

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 25

Número 3

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 Virigili – 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

Valoración económica de los recursos naturales de islas Del Rosario y San Bernardo, Colombia..... 241

Carmelo J. León González, Javier de León Ledesma y Luisa M. Niño Martínez

Mujeres en turismo. Equidad de género en la docencia e investigación en el área de Guayaquil, Ecuador 255

Johanna Basurto Barcia y Carla Ricaurte-Quijano

La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías on line. Un análisis en la red social Instagram 279

Franciele Cristina Manosso y José Manoel Gândara

**Tecnología de la información y comunicación en el turismo
Análisis de la producción académica en revistas brasileñas 304**

Fábio Alves Ortiz y Cynthia H. W. Corrêa

El turismo más allá de Mar del Plata. Aporte al “nuevo mapa turístico de la Argentina” desde el espacio rural local 319

Matías Adrián Gordziejczuk y Claudia Andrea Mikkelsen

La gestión del conocimiento organizacional y el capital intelectual en el sector de alimentos y bebidas 339

Diego Alfredo Salazar Duque y María Alejandra Osorio Espín

**Factores de interés de un destino patrimonio de la Humanidad
El caso de Valparaíso, Chile..... 360**

Roberto Moreno, Jesús Claudio Pérez Gálvez, Fernando Ovarce Ortuya y Tomás López-Guzmán

DOCUMENTOS ESPECIALES**Turismo en Cancún, México**

Consideraciones sobre la derrama económica 375

Sergio Lagunas Puls, Juan Bautista Boggio Vázquez y Rodrigo Leonardo Guillén Bretón

CRONICA DE EVENTOS

VI Seminario de investigación y turismo. “Proceso Investigativo:

Experiencias en Turismo” Quito – Ecuador 29 y 30 de Octubre de 2015..... 394

Sylvia Herrera Díaz

VALORACIÓN ECONÓMICA DE LOS RECURSOS NATURALES DE ISLAS DEL ROSARIO Y SAN BERNARDO, COLOMBIA

Carmelo J. León González*

Javier de León Ledesma**

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España

Luisa M. Niño Martínez***

Universidad Jorge Tadeo Lozano - Cartagena de Indias - Colombia

Resumen: En este trabajo se presentan resultados de la estimación del valor económico de los recursos naturales de las Islas del Rosario y San Bernardo, Colombia. Se utilizan los modelos de elección discreta aplicados a datos de experimentos de elección, los cuales resultan adecuados para la evaluación de un conjunto de elementos ambientales de interés. Los resultados demuestran que existen diferencias en el valor que los turistas les otorgan a los distintos elementos de los ecosistemas, así como a la experiencia turística y a la mejora del nivel de vida de la población local.

PALABRAS CLAVE: elección discreta, Islas del Rosario y San Bernardo, preferencias declaradas, ecosistemas, turismo.

Abstract: Approach to the Economic Valuation (Indicators) of the Natural Resources of the Islands of Rosario and San Bernardo, Colombia. The present study designates the results of the estimation of the economic value of the natural resources of the islands of Rosario and San Bernardo, Columbia. The discrete choice models used were applied to data from choice experiments, which proved adequate for the evaluation of a series of environmental elements of interest. The results show that there are differences in the value that tourists gave to the different elements of the ecosystem, as well as to the tourist experience and the improvement in the living standard of the local populations.

KEY WORDS: discrete choice, Islands of Rosario and San Bernardo, declared preferences, ecosystems, tourism.

INTRODUCCIÓN

Los recursos naturales son utilizados en el turismo con un factor de atracción de la demanda, que los requiere para su uso y disfrute. En este trabajo se presentan resultados de la estimación del valor de uso turístico de las Islas del Rosario y San Bernardo (IRSB), en Colombia (Figura 1). Se estudia el valor económico de unos programas de recuperación de los ecosistemas de corales, manglares, bosque seco, y litorales arenosos y rocosos. Estos programas de recuperación se enmarcan dentro

* Doctor en Economía por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), España y Catedrático de Economía Aplicada por la misma Universidad. Director del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides), Las Palmas de Gran Canaria, España; y de la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible de la ULPGC. E-mail: carmel.leon@ulpgc.es

** Doctor en Contabilidad por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), España y Contratado Doctor por la misma institución. Secretario del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides), Las Palmas de Gran Canaria, España; y de la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible de la ULPGC. E-mail: javier.leon@ulpgc.es

*** Bióloga Marina MSc por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Cartagena de Indias, Colombia. Se desempeña como docente e investigadora en la misma Universidad, Seccional Caribe, Cartagena de Indias, Colombia. E-mail: luisa.nino@utadeo.edu.co

de un proyecto financiado por el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (INCODER), del Ministerio de Agricultura de la República de Colombia. Así mismo, se comparan estos valores económicos con el valor económico derivado de los efectos de aglomeración de los turistas, y la presión que estos ejercen sobre los ecosistemas y la calidad de los recursos naturales. Estos valores también se comparan con el valor de un programa de mejora del bienestar de las poblaciones locales residentes en las IRSB.

Figura 1: Localización geográfica de las Islas del Rosario y San Bernardo



Fuente: Elaboración propia a partir de Freeimages (<http://es.freeimages.com/>)

Como indica Parques Nacionales de Colombia, el Parque Nacional Natural Los Corales del Rosario y de San Bernardo constituye un valioso conjunto de biodiversidad marina y terrestre, ubicado en el Mar Caribe Colombiano, cuya área protegida incluye cuatro islas emergidas, denominadas zonas intangibles, dos ubicadas en el Archipiélago de Nuestra Señora del Rosario (Isla Tesoro e Isla Rosario) y dos en el Archipiélago de San Bernardo (Isla Maravilla e isla Mangle), algunas ciénagas con bosques de manglar, como la ciénaga del "Mohan", "Pelao" y la ciénaga de "Cholón" en la Isla de Barú, entre otras. De igual forma incluye muestras representativas del bosque seco tropical, litoral rocoso y arenoso, y pastos marinos en un área que ocupa 120.000 hectáreas. El Parque Corales del Rosario, posee un importante conjunto de ecosistemas, habitado principalmente por arrecifes coralinos que albergan cientos de animales, entre ellos, peces de distintas formas y colores, corales, crustáceos y otras especies. Pocos lugares en el mundo ofrecen un espectáculo de belleza y diversidad tan extraordinario como un arrecife de coral. La belleza de un arrecife de coral,

no obedece únicamente a la diversidad de sus formas y colores. Estas formaciones sirven de sustrato a una enorme variedad de organismos de gran colorido: algas calcáreas, esponjas, gusanos plumeros, lirios de mar, anémonas y corales blandos, entre otros. En Corales del Rosario, es posible observar, a muy poca profundidad y en aguas totalmente cristalinas, este extraordinario espectáculo que supera la más vívida imaginación.

La metodología utilizada para evaluar los beneficios relativos de las distintas políticas consiste en las técnicas de preferencias declaradas de los experimentos de elección, las cuales se han aplicado a la evaluación de bienes ambientales sólo recientemente (Adamowicz *et al.*, 1994, 1995; Boxall *et al.*, 1996; Hanley *et al.*, 1998a; Hanley *et al.*, 1998b; Adamowicz *et al.*, 1998; Hoyos, 2010; Christie & Rayment, 2012; y Colombo *et al.*, 2013). Al centrarse en la aplicación de experimentos de elección en parques nacionales naturales cabría destacar trabajos como, por ejemplo, los de Hearne & Salinas (2002), Zander *et al.*, (2010), Glenk (2011) y Chaminuka *et al.* (2012); y para el caso de áreas marinas protegidas los trabajos de Glenn *et al.* (2010), Taylor & Longo (2010) y Rogers (2013), entre otros.

Estos métodos tienen su origen en la psicología matemática y estadística (Luce & Tukey, 1964), y se han utilizado intensamente en la investigación de mercados y en el marketing (Louviere, 1994; Adamowicz *et al.*, 1997), así como en la economía del transporte (Hensher, 1994) con la finalidad de la predicción de la demanda y la estimación del valor del tiempo de viaje.

La metodología de los experimentos de elección, al igual que el método dicotómico de valoración contingente, está basada en la teoría del consumidor desarrollada a partir de Lancaster (1966) y Rosen (1974), que propone que las utilidades asociadas a los bienes de mercado pueden descomponerse en utilidades separables de sus características o atributos. También se incorporan avances en psicología relacionados con los procesos de información y percepción. La teoría de la utilidad aleatoria desarrollada por Thurstone (1927) y McFadden (1974) sirve de enlace de los experimentos de elección con los modelos microeconómicos de decisión del consumidor.

A continuación se presenta, en primer lugar, una descripción del modelo econométrico utilizado para estimar el valor monetario de los atributos de políticas conducentes a la reducción de los impactos externos de los vertederos. Seguidamente se presenta el diseño de la aplicación empírica para estimar el valor económico de los recursos naturales de la Islas del Rosario y San Bernardo. El artículo finaliza con la discusión de los resultados y con un resumen de las principales implicaciones y conclusiones.

MODELIZACIÓN DE LOS DATOS DE ELECCIÓN DISCRETA PARA OBTENER EL VALOR ECONÓMICO

Los datos procedentes de un experimento de elección de preferencias declaradas se modelizan a partir de la teoría de la utilidad aleatoria. En general, el individuo se enfrenta a varias alternativas de elección que vienen definidas por medidas específicas de gestión de los atributos ambientales de las IRSB. Bajo el supuesto de maximización de la utilidad, el turista elegirá aquella alternativa que le proporcione la máxima satisfacción. Supongamos que la función de utilidad indirecta U_j tiene un componente determinístico V_j que depende de un vector de parámetros β , $V_j(\beta)$, y un componente aleatorio ε_j , donde el subíndice j hace referencia a la alternativa. Esta alternativa será elegida, siempre que se cumpla que $V_j(\beta) + \varepsilon_j > V_i(\beta) + \varepsilon_i$ para todo $i \in C$, donde C es el conjunto de elección. Por tanto, la probabilidad de elegir la alternativa j dentro del conjunto de elección C puede expresarse

$$\begin{aligned} \Pr(j/C) &= \Pr\{V_j(\beta) + \varepsilon_{jq} > V_i(\beta) + \varepsilon_{iq}, \forall i \in C, j \neq i\} \\ &= \Pr\{(V_j(\beta) - V_i(\beta)) > (\varepsilon_{iq} - \varepsilon_{jq}) \forall i \in C, j \neq i\} \end{aligned} \quad [1]$$

Diversos modelos de probabilidad surgen de la especificación del término de error. El modelo tradicional es el logit multinomial LMN (McFadden, 1974; Ben-Akiva & Lerman, 1985), que supone términos de error distribuidos idéntica e independientemente de acuerdo a una distribución Gumbel o de valor extremo tipo I. La implicación es que la diferencia entre dos términos de error cualesquiera sigue una distribución logística. Por tanto, si el componente determinista de la utilidad adopta la forma lineal $b'x_j$, donde x_j es un vector de variables explicativas o atributos de la elección, entonces la probabilidad de elección de la alternativa j es:

$$\Pr(j/C) = \frac{e^{bx_j}}{\sum_{i \in C} e^{bx_i}} \quad [2]$$

La principal limitación de este modelo está en el supuesto de la independencia de alternativas irrelevantes (IIA). Para probar esta hipótesis se puede utilizar el test de Hausman & McFadden (1984) (H-M). El estadístico se define como $q = [b_u - b_r]_{inv} [\Omega_r - \Omega_u] [b_u - b_r]$, donde u y r corresponden al modelo completo y al restringido respectivamente, b es el vector de parámetros estimados y Ω es la matriz de varianzas-covarianzas. Esto quiere decir que la presencia o ausencia de una alternativa no influye en la ratio de probabilidades asociadas con las demás alternativas del conjunto de elección. Por otra parte, las preferencias son homogéneas y no se contempla la posibilidad de variaciones en los gustos de los individuos, debido a que los parámetros se suponen fijos para todos los individuos y a que las varianzas del componente aleatorio de la utilidad son constantes entre alternativas.

El modelo más general que permite superar las restricciones del modelo logit multinomial es el modelo logit mixto, que además puede aproximar cualquier modelo de utilidad aleatoria (McFadden & Train, 2000; Train, 2002). Este modelo puede adoptar diversas formas, pero la más general define las probabilidades como la integral de las probabilidades logit a través de la densidad de los parámetros. Esto es, el modelo proporciona una media ponderada de la probabilidad logística de acuerdo a los posibles valores de los parámetros β , para los cuales se supone una distribución $f(\beta)$. La probabilidad de elección se define de la siguiente forma:

$$\Pr(j/C) = \int \left(\frac{e^{V_j(\beta)}}{\sum_{i \in C} e^{V_i(\beta)}} \right) f(\beta) d\beta \quad [3]$$

De este modelo general surgen casos particulares dependiendo de la especificación de la función $V_j(\beta)$ y del término de error. Por ejemplo, en modelo logit multinomial se obtiene bajo el supuesto que la distribución de mixtura $f(\beta)$ es la unidad ($f(\beta)=1$) para $\beta=b$, y 0 en caso contrario.

El modelo logit de parámetros aleatorios LPA (Bath, 1997; Louviere *et al.*, 2000) supone que $U_j(\beta) = \beta'x_j + \varepsilon_j$, donde β es un vector de coeficientes aleatorios para las variables x_j , que representa los gustos individuales. Los parámetros β varían en la población de acuerdo a la distribución $f(\beta)$, que tiene parámetros $\theta=(b,W)$, donde b es la media y W la matriz varianzas covarianzas. Por tanto, en este caso, la probabilidad de elección se define por la siguiente integral a través de la distribución de los parámetros:

$$\Pr(j/C) = \int \left(\frac{e^{\beta'x_j}}{\sum_{i \in C} e^{\beta'x_i}} \right) f(\beta) d\beta \quad [4]$$

TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo consistió en la realización de 160 entrevistas a la población de turistas visitantes de las IRSB. El muestreo fue realizado aleatoriamente en las Islas, con cuotas para tres grupos de edad y ambos sexos, y dirigido a individuos mayores de 18 años. Las entrevistas se realizaron por encuestadores previamente entrenados en las especificidades del cuestionario. Las pruebas piloto realizadas permitieron subsanar algunos errores de interpretación de las preguntas, reducir las partes de texto explicativo de los escenarios de valoración económica que se consideraron innecesarias, acercar las expresiones al lenguaje común, así como definir los rangos de los precios a utilizar en el formato de elección discreta, a partir de las respuestas a unas preguntas de la disposición a pagar realizadas en formato abierto.

El cuestionario comienza con una primera sección en la que se le preguntaba al turista acerca de las características del viaje realizado, el lugar de residencia habitual, las veces que había visitado

Cartagena, el grado de satisfacción con la visita a Cartagena y a las IRSB, así como la tipología del grupo en el que se incluía su viaje.

A continuación, se presenta la información sobre las IRSB, utilizando descripciones mediante palabras e imágenes. Con el fin de agilizar y hacer más amena esta descripción se preguntaba a los encuestados por el número de visitas que habían realizado a las IRSB y al Oceanario. Seguidamente, se informaban de los diversos ecosistemas y de la actividad turística y población local en las IRSB. El texto informativo a este respecto es el siguiente:

“El valor natural del Parque Nacional de Corales es único en Colombia, y un Ecosistema especial a nivel mundial. Su importancia se basa en la presencia de varios ecosistemas marinos y terrestres, muy productivos y de alta biodiversidad. Dentro de estos se encuentran: arrecife de coral, manglar, bosque seco tropical, y litoral rocoso y arenoso.

Arrecife de coral. El arrecife de coral del Parque Nacional de Corales tiene un alto valor a nivel mundial, por su belleza y biodiversidad. Alberga cientos de animales microscópicos, peces, algas, esponjas, lirios, crustáceos, etc. Se trata de un ecosistema muy frágil que demanda aguas transparentes. Los corales ocupan una superficie de 191 Kms². Actualmente, un 65% de los corales se encuentran totalmente deteriorados o en fase de deterioro.

Manglar. Es un ecosistema compuesto principalmente por árboles que toleran la sal. Alberga una diversa fauna y es un hábitat ideal para los peces y crustáceos en sus primeras fases de vida. En este Parque se encuentran cuatro especies de mangle (rojo, amarillo, bobo y negro). Se estima que un 50% del manglar se encuentra deteriorado o ha desaparecido.

Bosque seco. El bosque seco es el ecosistema terrestre predominante en las islas del Parque Nacional. Las plantas de este bosque pierden sus hojas en épocas de verano para ahorrar energía y contrarrestar la falta de agua. En la actualidad el bosque seco se ha visto reducido por la intervención del ser humano. Se estima que un 50% del bosque seco original se encuentra deteriorado o desaparecido.

Litoral rocoso y arenoso. Los litorales rocosos y arenosos son ecosistemas que se encuentran entre la tierra y el mar. El primero está conformado por rocas y el segundo, por sedimento o arena de diferente tamaño. Estos ecosistemas se han visto afectados por las construcciones, la intervención humana y la erosión costera.

Experiencia turística. El Parque Nacional Natural Corales del Rosario y San Bernardo es muy visitado por los turistas que visitan Cartagena. En la actualidad se estima que lo visitan unos 22.000 turistas mensuales, que llegan a 45.000 turistas en un mes de temporada alta. Estos turistas viajan a las islas tanto en embarcaciones privadas como en transportes colectivos, lo cual les permite disfrutar

de los recursos naturales que las islas brindan. Sin embargo, si las visitas llegasen a ser en el futuro muy numerosas, se ejercerá una presión sobre los frágiles ecosistemas de las islas, pudiendo dañar los corales y otros ecosistemas.

Población local. En las islas de este Parque viven unas poblaciones nativas, que tienen unas condiciones de vida inferiores a la media de la población de Colombia. Son entre 1.500 y 2000 personas ubicadas principalmente en dos islas: Isla Grande y El Islote. Se estima que en la actualidad, la renta media de estas poblaciones se sitúa en torno a un 30% de la media de Colombia. Tienen dificultad en el acceso al agua potable, la electricidad, la educación, la sanidad y los transportes.”

Una vez asentada la información, se procedió a la descripción de los atributos de política para mejorar los ecosistemas y manejar la experiencia turística en las IRSB, así como el nivel de vida de la población local, en los siguientes términos:

“Programas para el Parque Nacional Corales del Rosario y San Bernardo:

1. *Arrecife de coral:* En este programa se realizarán acciones que permitirán recuperar los arrecifes de coral. Esta recuperación será hasta un 90% de la superficie original y natural en 10 años.
2. *Manglar:* En este programa se incluirán acciones que permitirán recuperar los ecosistemas de manglar a un 90% de su estado original en 10 años, sin que sufran más deterioro.
3. *Bosque seco:* En este programa se incluyen acciones que permitirán recuperar el ecosistema de bosque seco a un 90% de su estado original en 10 años.
4. *Litoral rocoso y arenoso:* En este programa se incluirán acciones que permitirán mejorar el estado de conservación de los litorales rocosos y arenosos, así como de sus ecosistemas.
5. *Experiencia turística:* En este programa se establecerán acciones para mejorar la experiencia turística en el Parque Nacional, controlando la congestión de los usuarios en las zonas ecológicamente más sensibles. Esta congestión podrá ser baja, media o alta, dependiendo del número de turistas que visiten las Islas en un mes (20.000, 45.000 o 60.000).
6. *Nivel de vida de la población local:* En este programa se realizarán acciones para aumentar la calidad de vida de la población local, mejorando los servicios de agua, electricidad, educación y sanidad, de modo que su renta media se sitúe en el 60% de la media actual de Colombia, o sea, el doble que la actual.”

En cuanto al nivel de vida de la población local se refiere, un desarrollo económico sostenible es una oportunidad para que las áreas protegidas y los espacios cercanos contribuyan a la prosperidad y bienestar de las comunidades locales a través de la generación de empleos e ingresos, proporcionando incentivos para su protección y conservación, agregando valor al patrimonio natural y a los sistemas ecológicos al sensibilizar a la población respecto a su entorno (Espinosa *et al.*, 2014).

Con el fin de financiar la aplicación de las medidas propuestas, se plantea a los turistas pagar una tarifa de entrada a las IRSB, cuya recaudación sería utilizada de forma eficiente con la única finalidad de que las medidas se lleven a cabo. Los niveles de precios fijados fueron obtenidos del estudio de la distribución empírica de las respuestas a las preguntas abiertas formuladas en la encuesta de prueba. La motivación de la valoración económica se expresaba en los siguientes términos:

“Como para llevar a cabo este programa se requiere financiación, considere que a usted como turista se le pide pagar un precio de entrada al Parque Nacional con el fin de financiar estos programas, para que se lleven a cabo. El dinero recaudado estaría gestionado por una Fundación supervisada por organismos internacionales. Sería correctamente utilizado, y sólo para llevar a cabo las acciones. Los programas sólo se llevarían a cabo si la mayoría de los turistas estuviesen de acuerdo.”

La sección de valoración finaliza con la presentación de las alternativas de elección a los turistas, quienes han de escoger una de tres posibles, incluida la situación actual. La Tabla 1 presenta una de estas situaciones de elección que se presentaban a los turistas encuestados.

Tabla 1: Ejemplo de situación de elección entre alternativas

PROGRAMA	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B	SITUACIÓN ACTUAL
1. Recuperación corales	90% de estado original	35% de estado original	35% de estado original
2. Recuperación manglares	50% de estado original	90% de estado original	50% de estado original
3. Recuperar bosque seco	50% de estado original	50% de estado original	50% de estado original
4. Mantener litoral costero y arenoso	Amenazado	Amenazado	Amenazado
5. Experiencia turística	45.000 Turistas al mes	20.000 Turistas al mes	22.000 turistas mensuales
6. Nivel de vida población local	30% de media de población Colombia	60% de media de población Colombia	30% de media de población Colombia
Precio total (Pesos colombianos, dólares americanos)	20.000 Pesos, 10\$	20.000 Pesos, 10\$	0 \$

Fuente: Elaboración propia

Una vez planteadas las distintas tarjetas con las alternativas, y realizada las elecciones, se pregunta por la razón de no haber escogido ninguna alternativa, para aquellos individuos que han rechazado todas las opciones que impliquen pagar una cantidad positiva, y la razón por la cual se está dispuesto a pagar, para aquellos que han escogido alguna de estas alternativas que implican una activación de alguna de las medidas propuestas. Finalmente, el cuestionario termina con unas preguntas de clasificación sociológicas de los turistas, necesarias para explicar la disposición a pagar y las valoraciones marginales por las políticas.

Un aspecto crucial en la elaboración del cuestionario de valoración a través de los métodos de elección discreta es el diseño de las alternativas de elección. Dados los atributos seleccionados, el número potencial de alternativas de elección que constituiría el diseño ortogonal completo sería muy elevado para ser evaluado por un individuo. Para reducir estas alternativas a un número manejable por el individuo se puede utilizar el diseño fraccional factorial, que consiste en extraer de este conjunto un número de alternativas para las que los atributos no estén correlacionados, esto es, tal que se cumpla la propiedad de ortogonalidad. En este tipo de diseños se puede optar por limitar los efectos de interacción entre atributos, que surgen cuando la influencia de dos atributos en la utilidad es diferente a la suma de los impactos por separado. Louviere (1988) encuentra que los efectos principales explican el 80% de la varianza, las interacciones de segundo orden se limitan al 6% y las de mayor orden no superan el 3%.

En este trabajo se ha utilizado un diseño óptimo extraído del conjunto potencial de elecciones, y obtenido siguiendo el criterio de optimalidad D propuesto por Huber & Zwerina (1996). El diseño óptimo se genera maximizando el determinante de la matriz de información dado el conjunto potencial de combinaciones obtenido por el diseño ortogonal. La matriz de información es proporcional a la inversa de la matriz de varianzas-covarianzas para los estimadores de los parámetros lineales obtenidos por el método de mínimos cuadrados ordinarios. El diseño D-óptimo dio lugar a 18 alternativas que fueron agrupadas en 10 tarjetas con dos combinaciones cada una. El individuo elige entre estas dos combinaciones o el *status quo*, definido por los valores de los atributos para la situación actual. Para evitar el posible cansancio ante un número elevado de preguntas de elección, las tarjetas se distribuyeron en dos submuestras que recibieron 5 tarjetas cada una.

RESULTADOS

El modelo logit multinomial está sujeto a la hipótesis de independencia de alternativas irrelevantes (IIA), esto es, la propiedad de que la ratio de probabilidades entre dos alternativas es independiente de la incorporación de una tercera alternativa. El test H-M se realiza estimando el modelo sin una de las alternativas, por ejemplo, la alternativa A, y comparando el resultado con el modelo no restringido. Los resultados del test para el modelo restringido eliminando las alternativas A ó B indican que se rechaza la hipótesis nula de IIA de que las diferencias entre los coeficientes del modelo completo (con las tres alternativas) y restringido no son estadísticamente significativas.

El estadístico de Hausman-McFadden toma los valores 32,19 y 23,41 cuando se excluye la alternativa A y B respectivamente, los cuales resultan mayores que al valor crítico al 95%. Es decir, no se cumple el supuesto de varianza constante y es necesario considerar una especificación menos restrictiva del modelo de elección. Teniendo en cuenta estos resultados, se justifica la utilización de modelos alternativos como el modelo Logit con parámetros aleatorios (LPA).

El modelo propuesto se estima mediante una función de utilidad lineal en los parámetros y aditivamente separable, que permite estimar los efectos principales. La constante específica para cada alternativa se interpreta como el efecto sobre la utilidad de cada alternativa que no es adecuadamente descrita por los atributos del modelo. Los resultados de la estimación del modelo se presentan en la Tabla 2. El número final de observaciones es 800, pues cada individuo respondía cinco tarjetas de elección.

Tabla 2: Estimación del modelo de elección discreta

PARÁMETRO	ESTIMACIÓN	ERROR ESTÁNDAR
Constante_1	-0.35917	0.04710
Constante_2	-0.54198	0.04865
PRECIO	-0.00004515	0.00000524
LITORALES ROCOSOS Y ARENOSOS	0.82013	0.03433
ARRECIFE DE CORAL	0.53221	0.03410
NIVEL DE VIDA POBLACIÓN	0.47129	0.02167
MANGLARES	0.11300	0.03334
BOSQUE SECO	0.15943	0.03439
EXPERIENCIA TURÍSTICA (Nivel 2). Pasar de 20.000 a 22.000 turistas	0.20541	0.04918
EXPERIENCIA TURÍSTICA (Nivel 3). Pasar de 20.000 a 45.000 turistas	-0.12099	0.04609
EXPERIENCIA TURÍSTICA (Nivel 4). Pasar de 20.000 a 60.000 turistas	-0.97081	0.05635
Log Likelihood	-782.1	
McFadden R2	0.19374	

Fuente: Elaboración propia

Los parámetros estimados para los atributos son significativamente diferentes de cero en todos los casos, afectando a las probabilidades de elección. Los programas de preservación considerados (corales, manglares, bosque seco y litoral rocoso) influyen positivamente en la utilidad de los turistas, con lo que tienen un valor económico positivo. Por otra parte, el signo del atributo relacionado con la experiencia turística también es positivo, pero con forma cuadrática, por lo que existe un número de turistas a partir del cual la utilidad marginal se hace negativa. El signo de la política de apoyo social a las comunidades locales también es positivo, indicando una preferencia favorable de los turistas por estas políticas. Por tanto, los signos de los coeficientes estimados son consistentes con lo esperado, lo que soporta la validez teórica del experimento de elección construido para la inferencia de las preferencias de los individuos. El precio de entrada influye negativamente en la probabilidad de elegir

alguna de las opciones de elección propuestas, esto es, a mayor precio menor será la utilidad de los turistas, y menor el valor experimentado.

Los estimadores de los coeficientes de los atributos pueden interpretarse como la utilidad marginal constante asociada a un cambio en una unidad del atributo en cuestión. El estimador del coeficiente que acompaña a la variable COSTE es la utilidad marginal del dinero y, por ello, para transformar la utilidad marginal de cualquier atributo en magnitudes monetarias, se calcula el cociente de su coeficiente y la utilidad marginal del dinero. Por ejemplo, la disposición a pagar por la implementación de un programa de recuperación del coral es equivalente a la tasa marginal de sustitución entre este atributo y el coste del programa. En este caso este coeficiente es muy significativo, de lo que se deduce que los individuos son sensibles a esta política. La Tabla 3 presenta los resultados de la valoración económica.

Tabla 3: Estimación del valor económico (pesos Colombia)
(intervalo de confianza 95%)

PARÁMETRO	ESTIMACIÓN	INTERVALO CONFIANZA 95%	
		Intervalo Inferior	Intervalo Superior
LITORALES ROCOSOS Y ARENOSOS	16023,71	10000,67	31000,71
ARRECIFE DE CORAL	10016,65	4000,42	22000,57
NIVEL DE VIDA POBLACIÓN	10601,01	6000,91	23000,54
MANGLARES	2503,88	1200,88	4304,42
BOSQUE SECO	2006,63	841,79	3510,28
EXPERIENCIA TURÍSTICA (Nivel 2). Pasar de 20.000 a 22.000 turistas	4010,18	2730,02	11982,64
EXPERIENCIA TURÍSTICA (Nivel 3). Pasar de 20.000 a 45.000 turistas	-2040,29	-4621,62	-641,60
EXPERIENCIA TURÍSTICA (Nivel 4). Pasar de 20.000 a 60.000 turistas	-20300,31	-45083,17	-10011,10

Fuente: Elaboración propia

La inclusión de variables independientes que no varían entre las alternativas, pero sí entre individuos, permite modelizar la presencia de heterogeneidad en la muestra. Estas variables se incorporan interactuando con las constantes específicas de las alternativas de elección. Esto es así porque las variables socio-económicas son iguales para todos los conjuntos de elección a los que se enfrenta cada individuo, y por tanto, si se introducen directamente generarían una matriz Hessiana singular, y no se podrían estimar los coeficientes. Los coeficientes estimados de las interacciones de las variables explicativas con las constantes indican cómo influyen dichas variables sobre la probabilidad de elegir una alternativa distinta de la situación actual. En este caso, las probabilidades

de elección están correlacionadas significativamente con algunas características individuales de tipo socio-económico, como la renta, la educación y la edad.

CONCLUSIONES

Las Islas del Rosario y San Bernardo proporcionan importantes servicios ecosistémicos a las poblaciones de turistas y visitantes, cuya revalorización tiene un importante beneficio económico, en términos de satisfacción del turista, y de contribución al bienestar de la población residente. El valor económico estimado es tan alto para los servicios ecosistémicos como para la mejora de la experiencia turística y la mejora de la calidad de vida de la población local.

Estas valoraciones económicas constituyen un indicador fundamental de las preferencias de los turistas y visitantes por las funciones ecosistémicas de las IRSB. Además, se pueden utilizar para determinar, realizando el análisis coste beneficio correspondiente, la viabilidad de las medidas de recuperación de las funciones ecosistémicas de los corales, los manglares, el bosque seco y los litorales costeros y arenosos.

Por otra parte, resulta de interés la preferencia positiva de los turistas por políticas que redunden en un control del flujo de visitantes, que podría mejorar la calidad de la experiencia de la visita, contribuyendo a la atención de los límites de la capacidad de carga, y minimicen los efectos negativos en los servicios ecosistémicos.

Agradecimientos: Los autores agradecen al Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (INCODER) (Convenio 2013-2014), del Ministerio de Agricultura de la República de Colombia, la financiación recibida para la realización de este trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adamowicz, W.; Louviere, J. & Williams, M.** (1994) "Combining stated and revealed preference methods for valuing environmental amenities". *Journal of Environmental Economics and Management* 26: 217-292
- Adamowicz, W.; Boxall, P. & Louviere, J.** (1995) "Stated preference approaches for measuring passive use values: choice experiments versus contingent valuation". *Staff Paper 95-03*, Department of Rural Economy, University of Alberta, Edmonton
- Adamowicz, W.; Swait, J.; Boxall, P.; Louviere, J. J. & Williams, M.** (1997) "Perceptions versus objective measures of environmental quality in combined revealed and stated preference models of environmental valuation". *Journal of Environmental Economics and Management* 32: 65-84
- Adamowicz, W.; Louviere, J. & Swait, J.** (1998) "Introduction to attribute-based stated choice methods". *Final Report to Resource Valuation Branch, Damage Assessment Center, NOAA -National Oceanic and Atmospheric Administration, US Department of Commerce, Washington*

- Bath, C.** (1997) "An endogenous segmentation mode choice model with an application to intercity travel". *Transportation Science* 31(1): 34-48
- Ben-Akiva, M. & Lerman, S. R.** (1985) "Discrete choice analysis: theory and application to travel demand". The MIT Press, Cambridge
- Boxall, P. C.; Adamowicz, W. L.; Swait, M.; Williams, M. & Louviere, J.** (1996) "A comparison of stated preference methods for environmental valuation". *Ecological Economics* 18(3): 243-253
- Chaminuka, P.; Groeneveld, R. A.; Selomane, A. O. & van Ierland, E. C.** (2012) "Tourist preferences for ecotourism in rural communities adjacent to Kruger National Park: A choice experiment approach". *Tourism Management* 33: 168-176
- Christie, M. & Rayment, M.** (2012) "An economic assessment of the ecosystem service benefits derived from the SSSI biodiversity conservation policy in England and Wales". *Ecosystem Services* 1: 70-84
- Colombo, S.; Christie, M. & Hanley, N.** (2013) "What are the consequences of ignoring attributes in choice experiments? Implications for ecosystem service valuation". *Ecological Economics* 96: 25-35
- Espinosa, A.; Llancaman, L. & Sandoval, H.** (2014) "Turismo de intereses especiales y parques naturales. Compatibilidad entre turismo de intereses especiales y gestión de parques nacionales". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(1): 115-130
- Glenk, K.** (2011) "Using local knowledge to model asymmetric preference formation in willingness to pay for environmental services". *Journal of Environmental Management* 92: 531-541
- Glenn, H.; Wattage, P.; Mardle, S.; Van Rensburg, T.; Grehan, A. & Foley, N.** (2010) "Marine protected areas—substantiating their worth". *Marine Policy* 34: 421-430
- Hanley, N.; MacMillan, D.; Wright, R. E.; Bullock, C.; Simpson, I.; Parsisson, D. & Cabtree, B.** (1998a) "Contingent valuation versus choice experiments: estimating the benefits of environmentally sensitive areas in Scotland". *Journal of Agricultural Economics* 49(1): 1-15
- Hanley, N.; Wright, R. E. & Adamowicz, V.** (1998b) "Using choice experiments to value the environment: design issues, current experience and future prospects". *Environmental and Resource Economics* 11: 1-16
- Hausmann, J. A. & McFadden, D.** (1984) "Specification tests for the Multinomial Logit Model." *Econometrica* 52: 1219-240
- Hearne, R. R. & Salinas, Z. M.** (2002) "The use of choice experiments in the analysis of tourist preferences for ecotourism development in Costa Rica". *Journal of Environmental Management* 65: 153-163
- Hensher, D. A.** (1994) "Stated preference analysis of travel choices: the state of practice." *transportation* 21(2): 107-133
- Hoyos, D.** (2010) "The state of the art of environmental valuation with discrete choice experiments". *Ecological Economics* 69: 1595-1603
- Huber, J. & Zwerina, K.** (1996) "The Importance of utility balance in efficient choice designs." *Journal of Marketing Research* 33: 307-317
- Lancaster, K.** (1966) "A new approach to consumer theory". *Journal of Political Economy* 74: 132-157

- Louviere, J. J.** (1988) "Analyzing individual decision making: Metric Conjoint Analysis". Sage University Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Series N°67, , Sage Publications, Newbury Park
- Louviere, J. J.** (1994) "Conjoint Analysis". En Bagozzi, R. (Ed.) *Advances in Marketing Research*, Blackwell, Oxford, pp. 223-259
- Louviere, J. J.; Hensher, D. & Swait, J.** (2000) "Stated choice methods. Analysis and applications". Cambridge University Press. Cambridge
- Luce, R. D. & Tukey, J. W.** (1964) "Simultaneous Conjoint Measurement: A new type of fundamental measurement". *Journal of Mathematical Psychology* 1: 1-27
- McFadden, D.** (1974) "Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour". En: Zarembka, P. (Ed.) *Frontiers in Econometrics*. Academic Press, New York, pp. 105-142
- McFadden, D. & Train, K.** (2000) "Mixed MNL Models for Discrete Responses." *Journal of Econometrics* 15(5): 447-470
- Rogers, A. A.** (2013) "Social welfare and marine reserves: is willingness to pay for conservation dependent on management process? A Discrete Choice Experiment of the Ningaloo Marine Park in Australia". *Canadian Journal of Agricultural Economics* 61: 217-238
- Rosen, S.** (1974) "Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition". *Journal of Political Economy* 82: 34-55
- Taylor, T. & Lomgo, A.** (2010) "Valuing algal bloom in the Black Sea Coast of Bulgaria: A choice experiments approach." *Journal of Environmental Management* 91: 1963-1971
- Thurstone, L. L.** (1927) "A law of competitive judgement." *Psychological Review* 4: 273-286
- Train, K.** (2002) "Discrete Choice Methods with Simulation". Cambridge University Press, Cambridge
- Zander, K. K.; Garnett, S.T. & Straton, A.** (2010) "Trade-offs between development, culture and conservation e Willingness to pay for tropical river management among urban Australians." *Journal of Environmental Management* 91: 2519-2528

Recibido el 25 de julio de 2015

Reenviado el 07 de febrero de 2016

Aceptado el 17 de febrero de 2016

Arbitrado anónimamente

MUJERES EN TURISMO

Equidad de género en la docencia e investigación en el área de Guayaquil, Ecuador

Johanna Basurto Barcia*

Carla Ricaurte-Quijano**

Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas,

Oceánicas y Recursos Naturales

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Guayaquil – Ecuador

Resumen: Esta investigación busca conocer la situación de las mujeres en el ámbito académico del turismo en cuatro instituciones de educación superior de Guayaquil y su zona de influencia. Se emplearon indicadores cuantitativos orientados a identificar los porcentajes de hombres y mujeres que acceden a puestos de trabajo y liderazgo en la docencia e investigación en turismo. Los resultados cuantitativos se complementan con el análisis cualitativo de testimonios orales de 9 profesoras de las cuatro instituciones, en los que se abordan temas de sexismo, discriminación y balance entre los roles sociales personales y profesionales. Los resultados indican una baja representación de la mujer en la docencia (53%), en relación al porcentaje de estudiantes de género femenino en turismo (75%). Los resultados indican que el 100% de los presidentes de comités organizadores de congresos académicos son hombres, en contraste con el hecho de que el 67% de la investigación en las instituciones participantes es realizada por mujeres. Se identificó que mientras las profesoras no perciben ninguna discriminación en cuanto a oportunidades laborales y de ascenso profesional en la academia, la conciliación de roles para las docentes que son madres, está influenciada por estereotipos de género, llevándolas a realizar sacrificios en búsqueda de la armonía entre su vida personal y profesional. Finalmente, se identifica que el gran porcentaje de estudiantes de sexo femenino en la carrera de turismo responde a la percepción social de que es una profesión para mujeres.

PALABRAS CLAVE: equidad de género, roles sociales, estereotipos, academia, investigación, turismo.

Abstract: Women in tourism: Gender Equality in Teaching and Research in Guayaquil, Ecuador, and its Surrounding Area, Ecuador. This research seeks to examine the situation of women in the academic field of tourism in four higher education institutions in Guayaquil and the surrounding area. The study used quantitative indicators to identify the percentages of men and women who hold regular and leadership positions in teaching and research in tourism. These results are complimented by qualitative analysis of oral testimony from nine female professors from across the four participating institutions, which discuss in greater depth the themes of sexism, discrimination and the balance between personal and professional social roles. Results indicate an underrepresentation of women in teaching (53%) in relation to the percentage of female tourism students (75%). Results indicate that

* Licenciada en Turismo por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. Graduada en Tecnología en Diseño Gráfico Multimedia por el Instituto Tecnológico Superior Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador. E-mail: johdbasu@espol.edu.ec

** Maestría en Estudios Turísticos por la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México; PhD. del Centre for Tourism Policy Studies de la University of Brighton, Brighton, Reino Unido. Se desempeña como profesora e investigadora en la Licenciatura en Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. E-mail: cricaurt@espol.edu.ec

100% of the chairs of academic congress organizing committees are men, in contrast to the fact that 67% of research carried out by the institutions in question is done by women. While the female professors did not perceive any discrimination in terms of job or promotion opportunities in the academic field, the managing of roles for those who are also mothers is influenced by gender stereotypes and leads to their making sacrifices in search of harmony between their personal and professional lives. Finally, it can be seen that the large majority of female tourism students are influenced by the societal perception that tourism is a female profession.

KEY WORDS: *gender equality, social roles, stereotypes, academia, research, tourism.*

INTRODUCCIÓN

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (Naciones Unidas, 1948) proclama la igualdad de toda persona ante la ley, sin distinción de raza o sexo, siendo la base universal de los países para combatir prácticas sociales androcéntricas y patriarcales. El tercer Objetivo de Desarrollo del Milenio (Naciones Unidas, 2014: 20) promueve *“la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer”* mientras que una de las metas para el año 2015 consiste específicamente en erradicar las desigualdades entre los sexos en la educación en todos los niveles. Sin embargo, estudios indican que sigue existiendo disparidad de género en la educación superior, y mientras que la inserción de la mujer en el mundo laboral se está incrementando, la disparidad de género continúa en cuanto a porcentajes de participación en puestos de liderazgo y brechas salariales. El Informe Mundial sobre las Mujeres en el Turismo 2010 (Organización Mundial de Turismo, 2013) por ejemplo, destaca que aproximadamente el 72% de estudiantes de tercer nivel en el área de servicios en el mundo son mujeres, en marcado contraste con el 38% de profesoras de tercer nivel en la misma área.

En el Ecuador específicamente, las políticas a favor de la equidad y paridad de género están basadas en la igualdad en su diversidad (SENPLADES, 2013). La Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008: artículo 11, numeral 2) establece que uno de los principios para la aplicación de los derechos ciudadanos es la igualdad de todas las personas, sin discriminación por razones de sexo, identidad de género o cualquier otra distinción. La Agenda Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género 2014-2017 (Comisión de Transición para la Definición de la Institucionalidad Pública que Garantice la Igualdad Entre Hombres y Mujeres, 2014: 79) sintetiza que *“el mandato constitucional del sistema educativo, dispone cerrar brechas de desigualdad social, entre ellas la incorporación de la perspectiva de género y el principio de igualdad y no discriminación”*. Estos antecedentes abren las puertas para un análisis de brechas de género en el ámbito educativo del turismo en el país.

Con esta investigación se pretende analizar la situación de las mujeres en el ámbito académico del turismo en cuatro instituciones de educación superior de Guayaquil y su zona de influencia. Se busca específicamente identificar el porcentaje de mujeres que acceden a puestos de trabajo y

liderazgo en la academia del turismo, así como la percepción de las profesoras de turismo con respecto a temas de equidad de género, ascenso laboral, conciliación de roles sociales y experiencias de sexismo en el lugar de trabajo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Lagarde (1996) y Lamas (1996; 1999) exponen temas relacionados al género en donde expresan que el término tiene una fabricación cultural, es decir que se trata de construcciones subjetivas (sociales y psíquicas) que se han ido desarrollando a lo largo de la historia. Según Lagarde (1996) se vive en un mundo donde tanto hombres como mujeres tienen arraigados pensamientos sexistas que hacen que la posición de la mujer en la sociedad se vea asociada con actividades domésticas, de procreación y protección, constituyéndolo algo 'natural' del género femenino. En efecto, desde este punto de vista, es la naturaleza quien ha otorgado a las mujeres su instinto maternal, lo que predispone a las mujeres *“a la crianza universal, a la maternidad y a la preservación de la vida”* (Lagarde, 1996: 5). Estas creencias desarrolladas dentro de la sociedad, reproducidas de generación en generación, arraigadas y normalizadas por leyes y estructuras sociales *“hacen que las personas no distingan los estereotipos culturales de género”* (Lagarde, 1996: 5). Lo cultural, aprendido, transmitido de generación en generación y por lo tanto, susceptible de cambio, se convierte en algo natural e inmutable.

Para Lamas (1996) los lugares de trabajo son un excelente ejemplo de cómo los estereotipos de género arraigados en la sociedad pueden generar discriminación. Según Lagarde (1996) en los espacios de trabajo, más que seres humanos se identifican hombres y mujeres que tienen diferentes aptitudes y habilidades que marcan su desempeño profesional. En otras palabras la división del trabajo está especializada para cada género: *“creemos que no es de hombres hacer ciertas cosas o que hay oficios o trabajos que no son femeninos y, por ende, no son adecuados para las mujeres”* (Lagarde, 1996: 7). En el mismo sentido, Lamas (1996) indica que los estereotipos sociales de género han hecho que las mujeres se desempeñen en ciertos “nichos” laborales que están de acuerdo con su naturaleza y con los estereotipos aceptados socialmente. La presente investigación parte de la idea de que uno de estos “nichos” es el turismo y más específicamente la academia del turismo.

La equidad de género en la academia de turismo por lo tanto, puede ser analizada desde los estereotipos y roles sociales marcados por pensamientos patriarcales y androcéntricos que generan conductas sexistas en el ámbito laboral (González-Suárez, 2002). Valian (2004) por ejemplo, utiliza el esquema de género como base para un estudio en el que se plantean hipótesis sociales de lo que significa ser hombre y ser mujer. La investigación de Valian (2004) analiza cómo la sociedad transmite los estereotipos que van adoptando las mujeres desde la infancia los cuales influyen en las carreras profesionales que escogen, en cómo las mujeres se desempeñan y esfuerzan profesionalmente, así como en la percepción social que las mujeres tienen de que los puestos de liderazgo y prestigio están destinados para hombres. Según Valian (2004) las mujeres se esfuerzan

más debido a que tienen percepciones interiorizadas de que no tienen derecho a ciertos puestos o mejores sueldos, lo que influye negativamente en su éxito profesional en espacios académicos y de docencia.

Para González-Suárez (2002) por otra parte, la discriminación y los prejuicios de género están arraigados en los diferentes roles establecidos por la sociedad los cuales “protegen” y a la vez separan al grupo vulnerable que es la mujer. Estudios previos demuestran cómo las diferentes formas de discriminación de género incluyen desde las sutilezas que se encuentran en el uso de lenguaje sexista en el lugar de trabajo, hasta la toma de decisiones, asignación de roles y posiciones de liderazgo en base a criterios de género (Calero, 1999; Monroe, Ozyurt, Wrigley & Alexander, 2008; Munar, Biran, Budeanu, Caton, Chambers, Dredge & Ram, 2015; Small, Harris, Wilson, & Ateljevic, 2011). Estos estudios evidencian la brecha de género en la academia, la cual se manifiesta a través de expresiones verbales, el trato que se da a las mujeres en su área de trabajo, las condiciones de equidad para las docentes entre los diferentes roles que desempeñan en su vida ante la sociedad, y el acceso a posiciones de dirección donde se busca el reconocimiento de un salario justo independientemente del sexo de la persona.

Monroe *et al.* (2008) por ejemplo, en su estudio realizado en una universidad en California, demuestran que existe paridad de género en puestos operativos, mientras que la disparidad de género se evidencia en los puestos de toma de decisiones y de mejor salario dando como resultado una participación de hasta 7% más de hombres en la academia. Rodríguez (2008) identifica a través de datos del Sistema Nacional de Investigación de México, que sólo el 11.5% de los investigadores registrados son mujeres. Por su parte, Munar *et al.* (2015: 4) investigan la participación de la mujer en la academia a través de cuatro grandes indicadores: (1) Posiciones de liderazgo en las revistas académicas, (2) Posiciones de liderazgo en conferencias de la academia, (3) Afiliación en la Academia Internacional para el Estudio de Turismo, y (4) Escritores en la Enciclopedia de Turismo. Los resultados indican que la paridad de género se ve limitada cuando se trata del acceso a puestos de mayor responsabilidad, visibilidad y toma de decisiones. En efecto, según el estudio de Munar *et al.* (2015) sólo el 21% de los editores de revistas científicas en turismo son mujeres. De igual manera, las mujeres sólo constituyen el 34% de los miembros del comité científico de las conferencias y congresos de turismo analizados.

Merighi *et al.* (2011) explican la posición de la mujer en el campo de la docencia de enfermería a través de la perspectiva de la fenomenología social, en un estudio que involucra la participación de 11 mujeres a quienes se entrevistó para determinar su postura utilizando como interrogante base ¿Cómo es ser...? Small *et al.* (2011) por otra parte, utilizaron el método de búsqueda de la memoria de trabajo (*memory work*) con un grupo de 4 mujeres involucradas en la academia de turismo, en el que se determinó de manera descriptiva, analítica y grupal, los resultados de los diferentes roles desempeñados. Monroe *et al.* (2008), a través de 80 entrevistas semi-estructuradas a profesoras de educación superior, caracterizan la situación de las mujeres en la academia, los tipos de roles de

género desempeñados, cómo establecen balance entre su vida personal y laboral y si esto conlleva a prejuicios y discriminación. Los estudios cualitativos en general ahondan en lo difícil que es para las mujeres lograr su desarrollo profesional con las actitudes androcéntricas impuestas por la sociedad y la importancia de contar con redes de apoyo constituidas por familiares, para el desenvolvimiento de sus diferentes actividades. No importa la rama en la que se encuentren como docentes, las mujeres buscan su enriquecimiento profesional a medida que equilibran sus diferentes roles como mujer, creando dobles, triples y múltiples jornadas en su vida (Lagarde, 1996). Ellas anteponen su rol como madre y asumen roles serviciales, lo que puede traducirse en el estereotipo de la 'Súper Mamá' (Monroe *et al.*, 2008).

Los estudios analizados coinciden en que en la academia tanto de turismo como de otras ramas del conocimiento, las mujeres se han visto limitadas en el ejercicio de su profesión al tener que cumplir múltiples roles los cuales a menudo implican sacrificios. También ponen en evidencia la inequidad existente entre hombres y mujeres en cuestiones de salarios y oportunidades de desarrollo laboral, así como en la participación de mujeres en puestos de liderazgo y visibilidad.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el estudio se contactó a los directores de las carreras de turismo de cinco instituciones de educación superior de Guayaquil y su zona de influencia, de las cuales cuatro accedieron a participar en el estudio a través de la facilitación de información total o parcial de docentes y estudiantes en la carrera de turismo y la apertura para la realización de las entrevistas. Las instituciones analizadas son dos universidades, una escuela politécnica y un instituto superior. De las universidades, una de ellas es institución pública y está ubicada en La Libertad, provincia de Santa Elena; la otra institución es cofinanciada y se ubica en Guayaquil. La escuela politécnica es institución pública y el instituto superior es autofinanciado, ambos ubicados en Guayaquil, provincia del Guayas. Se protegió la identidad de las instituciones de educación superior codificándolas de la siguiente manera: I01, I02, I03 e I04. El estudio se enfocó en dos aspectos de la academia de turismo: la docencia e investigación. Para llevar a cabo el estudio se recogieron tanto datos cuantitativos como testimonios cualitativos.

Información Cuantitativa

Bryman (2012) define a la investigación cuantitativa como la recolección de información numérica. Menciona la relación existente entre la teoría y la investigación a través de resultados numéricos, donde la realidad social se investiga de manera objetiva. Los datos cuantitativos en el presente estudio miden la participación que tiene la mujer en la investigación y docencia en turismo a través del uso de indicadores (Bryman, 2012; Munar *et al.*, 2015; OMT, 2013).

Con respecto a la participación en investigación, ésta se considera la primera categoría de análisis en el estudio y abarca la participación en proyectos de investigación, la generación de conocimientos y la intervención en congresos de turismo (Tabla 1). Con respecto a los congresos específicamente, se aplicaron los indicadores de Munar *et al.* (2015) al análisis de dos congresos de turismo en Ecuador, que se llevaron a cabo en dos de las instituciones de educación superior (I01, I02) participantes en el estudio.

Tabla 1: Indicadores en la investigación en turismo

Investigación en turismo	Indicadores generales	
	Porcentaje de mujeres (profesoras y estudiantes) realizando investigación en turismo.	
	Porcentaje de mujeres participando en congresos de turismo.	
	Categoría 1	Presidente del congreso o similar. Incluyó al presidente y/o vice-presidente del congreso o del comité organizador del evento. Correspondió a la persona o personas liderando en el congreso organizado.
	Categoría 2	Expositores o similar. Aquellos expositores que formaron parte de las ponencias ofrecidas en el congreso de turismo.
	Categoría 3	Comité organizador o similar. Aquí se incluyeron a los sub-comités que formaron parte de la organización de las diferentes fases del congreso (de logística, de alimentos y bebidas, de publicidad y marketing, financiero, de protocolo, de relaciones internacionales, entre otros).
	Categoría 4	Comité científico o similar. Se incluyó al que se denomina 'Comité Académico', ya que es el encargado de sugerir expositores nacionales, revisar el programa, designar moderadores para los eventos y revisar la evaluación del evento.
	Categoría 5	Comité de Honor o similar. Se incluyó a los conferencistas magistrales, por su destacada participación en estos eventos.

Fuente: Elaboración propia con base al estudio de Munar *et al.* (2015)

Por otro lado, para analizar la participación en docencia (Tabla 2) se consideró a las profesoras que estaban laborando durante el período 2015-2016 en las cuatro instituciones participantes. Para el efecto se tomó en cuenta los términos de “interinazgo y propiedad” que menciona González-Suárez (2002: 180) en su estudio para establecer la estabilidad que tienen los docentes en las instituciones educativas según el tipo de contrato laboral. Los docentes titulares incluyen a aquellos con nombramiento y a tiempo completo, mientras que los docentes no titulares comprenden a aquellos en relación de dependencia, invitados, ocasionales y a tiempo parcial. También se identificó a los profesores que llevan ejerciendo la función de director(a) o coordinador(a) de la carrera desde la creación de la misma. Finalmente se identificó el porcentaje de hombres y mujeres registrados y graduados en las carreras de turismo durante el año 2014 hasta junio del 2015. Estos indicadores formaron parte de los resultados de la segunda categoría de análisis en el presente estudio.

Entrevistas

Bryman (2012) define a la investigación cualitativa como la recolección de información que está relacionada con las palabras, en donde la misma se enriquece por el entendimiento del mundo social a través de la examinación de la intervención por parte de los participantes, del construccionismo y la inducción. Por ese motivo, más allá de identificar porcentajes de participación de hombres y mujeres en la academia de turismo, el estudio se complementó con el análisis cualitativo de testimonios de profesoras de las instituciones de educación superior parte del estudio. El estudio cualitativo estuvo

orientado a entender las formas de sexismo y discriminación identificadas por las docentes en la academia de turismo (Monroe *et al.*, 2008; González-Suárez, 2002), así como la conciliación de roles que ellas encuentran entre su vida personal y profesional (Merighi *et al.*, 2011; Monroe *et al.*, 2008; Small *et al.*, 2011).

Tabla 2: Indicadores en la docencia en turismo

Docencia en Turismo	Indicadores generales	Indicadores específicos
	Porcentaje de profesores por sexo en la carrera de turismo	Porcentaje de profesores titulares por sexo en la carrera de turismo
		Porcentaje de profesores no titulares por sexo en la carrera de turismo
	Porcentaje de directivos por sexo en la carrera de turismo	
	Porcentaje de estudiantes en la carrera de turismo	Porcentaje de estudiantes matriculados por sexo en la carrera de turismo (2014 y 2015)
		Porcentaje de estudiantes graduados por sexo en la carrera de turismo (2014 y 2015)

Fuente: Elaboración propia con base a indicadores de la OMT (2013) y González-Suárez (2002)

Para identificar a las participantes del estudio se utilizó el método de muestreo por juicio (Navarrete, 2000). El criterio utilizado fue: profesoras cuyas materias a impartir sean de la carrera de turismo y que por lo menos se encuentren ejerciendo en la docencia de turismo por un período de un año. Se realizaron nueve entrevistas semi-estructuradas a profesoras solteras, casadas, con o sin hijos con la finalidad de enriquecer el estudio a través de la diversidad de status y roles sociales de las participantes.

Para mantener una distribución equitativa de respuestas entre las diferentes instituciones, originalmente se pensó en contactar una docente con nombramiento y una docente con contrato temporal de cada institución. Sin embargo, debido a criterios de confidencialidad en el manejo de datos personales y, por otro lado, debido al tiempo de respuesta por parte de las instituciones, se tomaron otras estrategias según la realidad de cada caso. En una de ellas se utilizó la base de datos ofrecida por la institución académica y se contactó a las docentes directamente a través de correo electrónico. En las otras instituciones se solicitó personalmente a los directivos que nos recomienden a docentes que cuenten con el perfil para la entrevista. Adicionalmente, a las personas que escogían participar en el estudio se les solicitó que nos recomienden a alguien más, de manera que se usó la técnica de bola de nieve (Olabuénaga, 2012) para identificar informantes con características similares procurando que haya un número más o menos similar de informantes de cada institución.

Debido a la baja calidad de respuesta obtenida en las primeras entrevistas, se optó por agregar dos entrevistas más en una de las universidades, llegando de esta manera al punto de saturación en donde los nuevos testimonios empezaron a ser repetitivos, sin aportar nuevos temas a los ya identificados durante el análisis (Navarrete, 2000). Luego se procedió a realizar una entrevista más en la última institución que dio apertura para hacer el estudio y con esta se corroboró la saturación de datos. En total se realizaron 9 entrevistas, de las cuales 8 fueron de manera personal y una de ellas vía Skype.

Se informó a las participantes que las entrevistas serían codificadas y que su identidad estaría protegida. Israel & Hay (2006: 2) establecen que se protege las identidades “*individuales, de comunidades y ambientes*” como parte de la ética de investigación con el fin de generar conocimientos que enriquezcan al mundo. En el estudio se las identifica como ‘participante’ acompañada de una numeración y en casos puntuales cuando durante sus testimonios identificaron sus nombres o de terceros, se los sustituyó por un pseudónimo entre corchetes.

Las preguntas se elaboraron para cumplir con los dos últimos objetivos planteados en la investigación con lo que se las clasificó en preguntas de percepciones y preguntas de opiniones. Las preguntas de percepciones estuvieron relacionadas con el acceso a puestos de trabajo y liderazgo en la docencia e investigación en turismo, incluyendo temas como posición laboral en la academia de turismo, barreras, oportunidades de desarrollo laboral e identificación de situaciones de sexismo. Por otra parte, las preguntas de opinión estuvieron relacionadas con la armonía de roles que la mujer desempeña entre su vida personal y laboral en la academia de turismo, incluyendo temas como la conciliación de diferentes roles sociales y si el hecho de ser mujer ha influido en sus aspiraciones en el campo profesional.

Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo de las entrevistas se utilizó el método de codificación de Miles, Huberman & Saldaña (2013) y Robson (2011). Los testimonios recogidos en las entrevistas pasaron por un proceso de transcripción, interpretación y codificación en el que se identificaron temas o códigos tanto de manera deductiva en base a la revisión de la literatura, como de manera inductiva, es decir, a través de la interacción y familiarización con los datos recogidos (Robson, 2011).

Se codificaron manualmente (Fernández, 2006) las tres primeras entrevistas para identificar los temas que aparecían más frecuentemente o que contenían mayor significado. Cuando no surgieron nuevos temas se continuó con la codificación del resto de entrevistas, las cuales corroboraron en gran parte los temas identificados y a la vez contribuyeron con nuevos temas. Luego, los códigos o temas fueron agrupados en categorías que tenían mayor relación con la revisión de la literatura (Robson, 2011) así como desglosados en subtemas que reflejan la especificidad de los testimonios ofrecidos por las participantes. El análisis cualitativo identificó las percepciones que tienen las profesoras en la docencia de turismo, contribuyendo con la segunda categoría de análisis del estudio, que correspondía a la participación en la docencia, y expuso la conciliación de roles de las académicas como docentes, mujeres y madres, que era la tercera categoría de análisis identificada en los objetivos de la investigación. Sin embargo, en el camino surgió una cuarta categoría de análisis que responde a la percepción arraigada socialmente de que el turismo es una carrera para mujeres. De esta manera se pudo establecer la situación de la mujer en la academia de turismo en Guayaquil y su zona de influencia.

RESULTADOS

Participación de la mujer en la investigación

La primera sección de resultados corresponde a la participación de la mujer en la investigación y en la docencia de turismo, analizada cuantitativamente a través del uso de indicadores o categorías. Si bien es cierto, los resultados cuantitativos no ofrecen una explicación causal de por qué sucede el hecho social, éstos permitieron identificar si las cifras indican disparidad de género y sirvieron como base para la realización de las entrevistas.

La participación de la mujer en la investigación se midió a través de dos congresos de turismo realizados en la I01 e I02 y en los proyectos de investigación en turismo realizados por docentes y estudiantes de las diferentes instituciones de educación superior participantes (Tabla 3). Cabe señalar que la I04 no realiza investigación. Los resultados de la participación en congresos se exponen a través de cinco categorías. En la categoría 1 (Presidente del congreso o similar) se encontró que el 100% de estos cargos son representados por los profesores investigadores. En la categoría 2 (Expositores de ponencias) las mujeres lideran con un 52% de participación, mientras que los hombres cuentan con un 48%. En la categoría 3 (Comité organizador o similar) las mujeres alcanzan un 45% de participación, mientras que los hombres ascienden a 55%. En la categoría 4 (Comité científico y académico) la participación de las mujeres asciende a 41%, y los hombres 59%. En la categoría 5 (Conferencistas magistrales) el porcentaje para las mujeres asciende a 28%, mientras que para los hombres es de 72%.

Tabla 3: Participación en la investigación de turismo

CONGRESOS DE TURISMO		I01	I02	TOTAL	Porcentaje
Presidente o Líder	Hombres	1	2	3	100%
	Mujeres	0	0	0	0%
Ponencias	Hombres	28	44	72	48%
	Mujeres	43	34	77	52%
Comité Organizador	Hombres	11	0	11	55%
	Mujeres	6	3	9	45%
Comité Científico y Académico	Hombres	12	1	13	59%
	Mujeres	9	0	9	41%
Conferencias Magistrales	Hombres	6	12	18	72%
	Mujeres	2	5	7	28%
Docentes y estudiantes participantes en los proyectos de investigación en turismo	Hombres			20	33%
	Mujeres			41	67%

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por las instituciones participantes

Por otro lado, las mujeres tienen una alta participación en los proyectos de investigación en turismo ya que los resultados arrojan que el 67% de la investigación realizada en las instituciones de educación superior es realizado por estudiantes mujeres y profesoras investigadoras. En otras palabras, mientras hay un porcentaje importante de investigadoras en turismo, esto no se refleja

proporcionalmente en su participación en comités científicos y como conferencistas magistrales. Los resultados coinciden con los de Monroe *et al.* (2008) y Munar *et al.* (2015) y evidencian claramente que las posiciones de liderazgo y mayor visibilidad en el trabajo científico están ocupadas por hombres, mientras que en turismo el grueso del trabajo de investigación es realizado por mujeres.

Participación de la mujer en la docencia

La mujer en la docencia de turismo

El 53% del profesorado en las cuatro instituciones de educación superior son mujeres. Por otra parte, los resultados indican que sólo el 36% de la planta docente tiene una relación laboral estable, es decir ocupan puestos titulares, de los cuales el 20% corresponde a las profesoras (Tabla 4).

Tabla 4: Docentes en la carrera de turismo

PERÍODO 2015-2016		I01	I02	I03	I04	TOTAL	PORCENTAJE
DOCENTES	MUJERES	12	9	21	5	47	53%
	DOCENTES TITULARES	2	7		1	10	20%
	DOCENTES NO TITULARES	10	2		4	16	33%
	HOMBRES	9	8	18	6	41	47%
	DOCENTES TITULARES	2	4		2	8	16%
	DOCENTES NO TITULARES	7	4		4	15	31%

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por las instituciones participantes

De acuerdo con la Tabla 5, los resultados indican que hay un mayor porcentaje de mujeres que estudian y se gradúan en la carrera de turismo (75%) en comparación con estudiantes hombres. Si se contrasta el porcentaje de estudiantes mujeres (75%) con el porcentaje de profesoras (53%) se evidencia una mayor posibilidad de que un estudiante hombre se convierta en profesor que una estudiante mujer, indicando una brecha de género entre quienes atienden y dictan las clases en las instituciones de educación superior. En otras palabras, el ejercicio como docente no asciende a porcentajes similares a los observados por parte de las mujeres que se preparan en las aulas.

Tabla 5: Estudiantes de Nivel Superior en la carrera de turismo

Estudiantes	Matriculados (2014 y 2015)	Porcentaje	Graduados 2014 y 2015	Porcentaje
MUJERES	3208	75%	336	75%
HOMBRES	1098	25%	113	25%
TOTAL	4306	100%	449	100%

Nota: Los valores corresponden a estudiantes matriculados al semestre 2014-1, 2014-2 y 2015-1, I01, I02, I03 y Bimestres 2014 (II, III, IV) y 2015 (I, II) I04 y a los graduados en la I01, I02, I03 y I04 durante el año 2014 hasta junio del 2015.

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por las instituciones participantes

Por otra parte, se midió el tiempo en que las mujeres han ejercido el cargo de directora o coordinadora en la carrera de turismo desde la creación de la misma hasta junio de 2015. Los datos

revelan que hay un promedio de participación de mujeres del 47%, mientras que para los hombres la participación ha sido del 53%. Es importante mencionar las marcadas diferencias en cada institución de educación superior en el ejercicio de funciones como directora o coordinadora de la carrera de turismo, pues en la I02 el cargo siempre ha estado ocupado por un hombre, mientras en la I04 siempre ha estado liderado por una mujer. En la I01 se evidenció un bajo porcentaje de liderazgo por parte de las mujeres (19%) mientras que en la I03 se marca un porcentaje que asciende al 69%.

Nuevamente, la participación de las mujeres como líderes de departamentos de turismo (47%), contrasta con el 75% de estudiantes y graduadas de la carrera, es decir, no existe una participación proporcional de estudiantes y graduadas en puestos de liderazgo en la academia en las instituciones participantes.

Percepción de profesoras con respecto al acceso a puestos de trabajo en la docencia de turismo

En esta segunda sección de resultados se analizan las percepciones de las profesoras investigadoras con respecto al acceso a puestos de trabajo y liderazgo, experiencias de sexismo en el lugar de trabajo y cómo concilian sus roles profesionales y personales, en base a los testimonios orales de nueve profesoras de las cuatro instituciones superiores analizadas.

Los testimonios indican que el acceso a puestos de trabajo es visto como una barrera que se ha superado en la carrera de turismo, puesto que se percibe que hay mayor presencia de mujeres que hombres. Las percepciones de las participantes coinciden con los resultados cuantitativos donde se evidencia una mayor presencia de las mujeres en las aulas (75%), así como una proporción aparentemente equitativa de hombres (47%) y mujeres (53%) en la docencia de turismo.

“No, no. En la actualidad, eh, para qué, las mujeres y los hombres tenemos la misma igualdad, ya. Pero no, no hay ninguna traba [...]” (Participante 3)

“[...] yo pienso que hemos llegado a un punto donde no importa tanto tu género, sino tu capacidad [...]” (Participante 2)

“[...] creo que en la parte académica no. Eh, porque no se tiene por ejemplo... [...] ninguna disposición que se diga: ‘no, esta materia es más propia para que la dicte un hombre’. [...]” (Participante 4)

Sin embargo, como se analiza más adelante, estos resultados también tienen relación con estereotipos tradicionales de género en los cuales se tiene la percepción de que la carrera de turismo es fácil y propicia para mujeres ya que a través de su trabajo en turismo pueden cumplir con sus roles tradicionales de cuidadoras y prestadoras de servicios.

Sexismo en la academia de turismo

Con respecto a situaciones sexistas y discriminatorias, las participantes niegan haber tenido alguna experiencia de este tipo y todas coinciden en la negación inicial de acontecimientos sexistas que hayan afectado tanto su quehacer en la academia como el desempeño de sus diferentes roles como mujer. En los testimonios, sin embargo, se observa claramente que las participantes han vivido situaciones sexistas y discriminatorias.

“[...] trato discriminatorio por ser mujer a nivel intelectual, no. Pero, sí he sentido cierto... cierto sexismo en algunas cosas. Por ejemplo comentarios que para otros profesores pueden ser... incluso halagos, ¿sí?” (Participante 2)

“[...] si yo lo tengo que evaluar, nunca he sentido que se haya pasado de la línea, de la raya. Lo que he sentido son comentarios... bastante honestos, ya.” (Participante 5)

La posición en la que se encuentran también influyó en que las participantes no quieran hablar o exponer sus experiencias en el tema porque se ven como representantes de la institución educativa en la que laboran.

“No puedo dártelo, (jajaja), porque tú sabes yo trabajo en la I01, entonces eh... eh, las cosas suceden... sucedieron en la I01, entonces yo no puedo darte un ejemplo específico de eso [...]” (Participante 8)

Ahondando más en las entrevistas, los testimonios de las participantes indican que han sufrido comentarios sexistas y discriminatorios que no tienen que ver con su capacidad de trabajo o profesionalismo, sino que han sido orientados al hecho de ser madre o esposa.

“[...] iba a haber una reunión con una autoridad de acá de la I01, [...] era a las cinco de la tarde, ya. Y yo le dije que yo no podía [...] porque mi hijo salía a las cuatro y media y yo salía a las cuatro y media y yo tenía que ir a ver a mi hijo y llevarlo a la casa. Entonces, ehmm, me dijo esta persona, eh... ‘yo que usted lo pensaría mejor porque... usted necesita de su trabajo para darle de comer a su hijo’ [...]” (Participante 2)

“[...] no, no peyorativo, pero sí como quien dice ‘ah, sí, es que ella tiene que ir a cuidar a sus hijos’ [...]”, “En ciertos momentos si he escuchado por ejemplo cuando dicen: ‘¡ah!, ¡no!, es que [Manuela] no necesita trabajar porque la mantiene el esposo’.” (Participante 8)

El testimonio de una de las participantes muestra cómo una profesora de una carrera social como el turismo puede recibir comentarios discriminatorios.

“[...] como usted sabrá no solamente hay especialistas de turismo dentro de la carrera, sino hay de otras ramas en particular [...] yo tengo un compañero muy particular que [...] en son de broma, él, él es profesor de matemáticas de ciencias duras, ¿no? Entonces, las cosas que hacemos las ciencias sociales para él son, eh... corte y confección. [Intervención entrevistadora] [...] él me dice siempre: ‘¿y qué tal están tus clases de corte y confección?’ Yo le digo: ‘¡ah, súper bien!’ No me hago problema.” (Participante 7)

“[...] cuando yo estudiaba mis amigos decían que yo estudiaba como Hotelería y Putismo.” (Participante 7)

Existe un caso donde la diferenciación de género se marca al momento de tomar decisiones importantes de liderazgo en la academia.

“Entonces yo sí he, he perdido cargos porque... algún [...] directivo o docente, eh... no... ha, no ha apoyado o ha hecho todo lo imposible para que no sea [...] El momento en que, eh... se hizo el congreso de turismo en la 101, por ejemplo, eh... eso fue una idea que surgió luego de que hicimos las jornadas turísticas. [...] Pero cuando yo la proponía, era como que: ‘no, eso es imposible’. ‘No, no, no, es una utopía’, etc. Pero cuando vino un hombre y la propuso. [Intervención entrevistadora] Ahí sí estuvo bien. Y todo el tiempo [...] hubo un interlocutor entre el directivo y yo, que era un hombre. Porque es una persona más joven, con... otro criterio, etc.” (Participante 8)

Otros testimonios aluden a comentarios sobre el tipo de vestimenta que llevan las profesoras. El tema surgió en cuatro de las entrevistas, donde las participantes identificaron que el hecho de usar un vestido o falda y zapatos altos es un tema que llama la atención de los colegas de trabajo, cuando en realidad debería pasar desapercibido. Los comentarios recibidos al respecto incomodaron a algunas de las participantes, quienes nuevamente tratan de justificar esta conducta masculina dejando siempre en claro que no les molesta o “que no se hacen problema por eso”.

“[...] si tú vienes vestida por ejemplo con vestido diferente algún día, todo el mundo: ‘ay, chuta y eso... que sí que no, que se puso guapa, se fue a la peluquería... que sí tiene, eh... que si se va de farra, que si se va con novio...’ por supuesto. Sí hay muchas, muchas bromas de ese tipo.” (Participante 6)

“Pero que, al menos a mí como docente si llevan a pensar: ‘a ver espérate [...] no me están viendo como un profesor, me están viendo como una mujer’ [...] yo que sé, por un grado venir en falda. [...] en vestido ya, y con zapatos altos. Entonces que te regresen a ver y decir: ‘¡ay, qué guapa!’ o ‘¡ay, ya era hora que se ponga falda!’ o ‘¡ah, qué bien que le queda la falda!... ¡debería venir más seguido con falda!’ entonces son comentarios que te incomodan hasta cierto punto [...] Es como que ‘¡ah, aguanta, ha sido mujer!’ [...] Pero, sí, o sea, como te digo son esas cosas... no me incomodan a

decir ‘¡ay, no! ¡Qué horror, es un acoso!’ ¡No! Pero si me hacen pensar que ellos ven claramente que hay una... una diferencia, ¿no?’ (Participante 2)

Finalmente, una de las participantes expuso que los títulos pueden marcar una diferenciación de trato por parte de los estudiantes. La participante explicó que en la institución en la que ella trabaja, a las profesoras les dicen ‘Miss’ (uso de un título genérico) mientras que a los profesores les dicen ‘Máster’ (uso de un título académico).

“[...] Pero lo que me choca acá de los estudiantes, es que... eh, también yo siento que tenemos el chip de... eh, machismo hasta cierto punto, hombres y mujeres. Porque... en primer año yo les digo: ‘mi nombre es [Alba], me pueden decir [Alba]’. Pero nadie me dice [Alba], es como te digo. Me dicen: ‘Miss’, pero al hombre le dicen: ‘Máster’. Entonces al hombre le llaman por el título y a la profesora le dicen Señorita [...] entonces ¿por qué al otro no le dicen [...] Mister? Sí. Le dicen por el título. O le dicen ingeniero, o le dicen máster. Pero a todas las mujeres nos dicen “Miss”.” (Participante 2)

Conciliación de roles personales y laborales de las docentes de turismo

En esta sección se analizan y exponen testimonios que reflejan la percepción de las participantes con respecto a los roles que desempeñan en su vida, incluyendo roles personales y profesionales. Adicionalmente se abordan temas de equilibrio a la hora de desempeñar varios roles de manera simultánea y cómo este balance puede estar afectado por situaciones de discriminación.

Roles sociales de las profesoras en turismo

Uno de los temas que se abordó en este estudio es la manera en que las profesoras investigadoras perciben los diferentes roles que tienen en su vida, los mismos que están divididos en dos grupos: personales y profesionales. En el caso de los roles personales está el hecho de ser madre, esposa, e incluso abuela, especialmente para aquellas casadas y con hijos. Luego está el rol de hija, hermana, amiga y tía. En cuanto a lo profesional está su posición laboral como tal, es decir, profesora, investigadora y/o coordinadora o directora de carrera o de área. Las participantes solteras por ejemplo, colocaron su rol profesional en primer lugar, después de sus roles personales.

Aspectos positivos en el trabajo como docente

Las profesoras investigadoras perciben que en la academia de turismo las condiciones laborales están cambiando, pues son las nuevas generaciones las que están asumiendo los puestos de trabajo y liderazgo y sienten una mayor presencia de mujeres en su ámbito laboral, factor que hace que se comprenda mucho más a las mujeres cuando son madres. La armonía en la docencia de turismo se ha conseguido gracias al apoyo por parte de otros miembros de su equipo de trabajo, en la

designación equitativa de funciones, el trabajo en equipo cuando se trata de llevar a cabo un proyecto, y la satisfacción del trabajo cumplido como docente.

“Si tenemos algún inconveniente lo comunicamos. Y si obviamente, el inconveniente es de una gran magnitud que amerita que tú no puedas venir, o que te tengas que desplazar a otro lugar, él [director de carrera] es consciente de eso. Obviamente dejando todos los papeles en regla, con los permisos y todo.” (Participante 1)

Se percibe que las asignaciones de las tareas en la carrera no están determinadas por el hecho de ser mujer o ser hombre.

“[...] aquí en esta carrera mejor dicho, como en todas las carreras, hay tanto que hacer que lo que se hace es repartir equitativamente.” (Participante 5)

El trabajo en equipo es algo importante para las participantes de manera que perciben un ambiente de trabajo agradable que les permite desarrollarse profesionalmente.

“Tenemos un equipo que trabajamos bien, en forma coordinada, en forma eh... armónica y no... siempre llegamos a consenso, acuerdos y creo que es la mejor forma de trabajar y que uno puede realizar su parte para desarrollarse, ¿no? Ya tanto como equipo, como carrera.” (Participante 3)

Otro aspecto positivo y gratificante que identifican las investigadoras es la satisfacción del trabajo cumplido como docente:

“Uno puede llegar a tener una relación bastante interesante y uno puede sentirse a largo plazo orgullosa de los resultados que ellos [los estudiantes] puedan llegar a tener. A... a pesar de que a lo mejor ni siquiera se acuerdan de uno. [...] Pero... siempre uno los va a ver como a alguien que uno vio crecer profesionalmente hablando, y uno siempre va a tener recuerdos especiales y particulares de cada uno de los muchachos [...]” (Participante 7)

Balance entre los diferentes roles para lograr la armonía

Se preguntó a las participantes cómo concilian sus roles profesionales y personales. Los testimonios evidencian que este es un tema que preocupa más a las madres que a las participantes sin hijos o sin cargas familiares. Sin embargo, todas las participantes coincidieron en que el esfuerzo y la organización son elementos claves para lograr un balance.

“[...] para mí lo importante es que uno se sepa organizar en el tiempo. Y el tiempo en que estoy trabajando darme el 100%, y el tiempo en que estoy con mis hijos y mi familia también darme ese 100%.” (Participante 8)

“Tuve que aprender a compaginar todo, y allí es donde le digo los límites de que en qué momento se es mamá, en qué momento se es empleada. Tenía que organizar muy bien el tiempo.” (Participante 9)

En general las participantes definen la armonía como el balance entre las diferentes actividades que realizan en su vida diaria. La base fundamental para lograr el equilibrio se encuentra en el apoyo brindado por la familia, incluyendo esposos y los padres de los hijos.

“Pero, eh... mi familia en particular eh... pues es el pilar de todo.” (Participante 7)

“Yo tengo apoyo de mi familia y obviamente del papá. El apoyo en el sentido de que, ok, las horas que uno tiene que venir a trabajar me lo cuidan, me lo cogen, me lo ven [...]” (Participante 5)

“De mi esposo permanentemente. Es... de hecho estoy haciendo el doctorado por él [...]” (Participante 8)

¿La armonía involucra sacrificios o los sacrificios son parte del enriquecimiento personal que llevan a la armonía?

Para muchas de las participantes, la armonía significa mayor esfuerzo, así como el sacrificio de alguno de sus roles sociales.

“A ver, porque hay muchos sacrificios. [...] Yo sacrifico reuniones muchas veces que hacen los [...] compañeros de trabajo en la noche, o en la tarde porque ese es el tiempo que yo tengo para mis hijos. [...] no voy a cine a ver la película que yo quiero. Porque prefiero [...] dedicar ese tiempo a la familia. Entonces, es el sacrificio pero si uno [está] convencido de que... lo que, lo que haces es más conveniente que lo que dejas de hacer, entonces estás satisfecho y estás tranquilo, entonces logras la armonía.” (Participante 8)

Trabajar en la academia involucra sacrificios personales que tienen que ver con el poco tiempo que se designa a la familia o a la misma persona. Es un hecho del cual están conscientes las participantes y por lo menos tres de ellas, siendo solteras, mencionaron que es una de las razones por las cuales han aplazado su rol como madre.

“[...] si ponemos en porcentaje casi el 95% más lo dedico a lo que es el turismo [...] es parte de un compromiso que uno toma cuando inicia la carrera, ¿no? Es un sacrificio realmente [...]”
(Participante 3)

“[...] entonces tuve la libertad de dedicarle todo mi tiempo, inclusive mi tiempo personal, a mi trabajo, ¿no? Pero con el paso del tiempo uno va creciendo, se va haciendo mayor y aparecen otras prioridades en la vida y uno va aprendiendo a dedicarle cada cosa a su tiempo y su lugar.”
(Participante 6)

Cuatro de las participantes manifestaron la importancia que debe darse al cuidado hacia sí mismas como seres humanos y mujeres.

“Entonces hay un momento en el que sí hay que hacer una pausa, y es una... al menos dedicar una hora de distracción, una hora de relajarse, de estar con la familia, de disfrutarlo poco a poco.”
(Participante 3)

“Cuando ya logré hasta cierto punto ver cierta estabilidad comencé ya a darme mi espacio, sí... Entonces dije ¡ya!, o sea ya llega un punto donde, pues por salud mental necesitas ese espacio personal también. Entonces, uno no solo es profesional, uno no solo es madre. Uno también es mujer, uno también es amiga, y todo eso lo había dejado de lado” (Participante 2)

Los roles como madre y profesora de turismo

Cinco de las participantes que son madres y una de ellas futura madre concuerdan que su prioridad es el cuidado de sus hijos. Pero esa prioridad que le dan a los hijos hace que sacrifiquen otros roles en su vida.

“[...] yo estuve prácticamente siete años en los que mis conversaciones eran conversaciones solo con mi hijo. Eran conversaciones, sino era trabajo, eran conversaciones con un bebé, ¿me explico? Entonces no había conversaciones con adultos porque no tenía el espacio. Porque no me lo daba, porque todo el tiempo pasaba trabajando.” (Participante 2)

“[...] y decir que disculpen pero yo no podía [en relación a aceptar una beca de estudio en el exterior], no podía dejar a mis hijas. No podía dejar mi hogar, no podía dejar mi casa. Entonces en ese momento ¿qué pesó más? Pesó más mi familia.” (Participante 4)

“Ahí sí opto la mayor parte por ponerme un vestido, o una falda [...] Algo que ha cambiado realmente hace siete meses porque no puedo en estos momentos ponerme ni siquiera un... unas flats cerradas me puedo poner.” “[...] yo pensaba irme este año a hacer el doctorado. O empezarlo este año, en septiembre. En septiembre nace mi hijo. [...] Entonces... ya simplemente la historia es

otra, la historia cambió, ya. Yo no lo... no voy a poder decir ah, se lo dejo ahí a alguien que me lo cuide y yo me voy a hacer el doctorado. Eso no existe, eso no pasa.” (Participante 5)

“Vamos a decir, no me puedo ir a la peluquería a arreglar las uñas todas las semanas como me gustaría [...] mi hija adolescente me ayuda mucho ahora [...]” (Participante 8)

“Cuando ella era muy pequeña tuve que dejar de estudiar inglés, tuve que dejar de estudiar la universidad. Después estudié hotelería y turismo pero lo estudiaba sábado y domingo. [...] porque una mujer que es madre primero antepone ser madre, primero están sus hijos no su profesión, su profesión se quedó a un lado. Yo retomé toda mi profesión cuando ya mi hija estuvo en quinto año de colegio.” (Participante 9)

Cuando se les preguntó a las profesoras sin hijos si pensaban que su vida profesional cambiaría en el caso de que fuesen madres contestaron que la organización es lo primordial y no creen que esta etapa las limite. A su vez están conscientes que se trata de una decisión de vida en la que su profesión pasaría a segundo plano.

“es verdad que habría que... tendría que hacer una pausa a mi vida profesional, ¿no? Un tiempo, dedicarme un tiempo. Y poco a poco igual a la persona con la que yo me integre [...]” (Participante 3)

En búsqueda de la equidad de género: la eliminación de conductas androcéntricas y patriarcales

Con respecto a las tareas del hogar, las participantes indican que estas deberían compartirse entre esposos, pero en la práctica las tareas de la casa son consideradas responsabilidad de las mujeres, lo que hace que ellas tengan requerimientos muy puntuales de horarios y que se vean limitadas en su desarrollo personal y profesional.

“[...] hay algo que, que si es importante considerarse, es que la mujer es madre por ejemplo, por el tema de asignación de horarios [de trabajo y de clases], ya. Entonces, hay realidades que hay que considerar. [...] Puede ser que haya hombres que sean [...] que tengan yo que sé, sus complicaciones a horarios con los niños y demás. Pero por lo general siempre somos las madres las que estamos [...] empujando eso. Entonces, eh, yo tuve muchos conflictos al inicio, cuando recién comencé acá en, en la I01.” (Participante 2)

“[...] es un poquito más difícil para la mujer, yo pienso, que para el hombre con respecto a lo de la casa y con lo de cualquier trabajo. Porque las mamás hacemos más cosas en la casa.” (Participante 4)

“Pero sí, la mujer se ve limitada porque... aunque el hijo es de los dos, de padre y madre, pero la responsabilidad recae sobre la madre. La responsabilidad de la educación, del cuidado de la formación y de todo, siempre va a caer sobre la madre. [...] Por el machismo que existe. Nada más. No se dividen las tareas. El hombre se cree que él es un proveedor, y que la mujer es la que tiene que asumir todos los roles. ¡No!, ambos son proveedores, porque ambos salen a trabajar. Entonces si ambos salen a trabajar, ambos son proveedores y ambos tienen que dividir los roles.” (Participante 9)

Estereotipos en la carrera de turismo

En esta sección se explora un tema que emerge frecuentemente de los testimonios orales de las participantes y que tiene que ver con la percepción social de que hay carreras que son más adecuadas para mujeres y carreras que son más adecuadas para hombres. Los resultados indican que una gran parte del sexismo en la academia de turismo está dado por la creencia de que es una carrera en la que las mujeres se desempeñan mejor debido a su naturaleza de cuidadoras.

Turismo: ¿una carrera para mujeres?

La impresión marcada por la sociedad es que el turismo es una carrera fácil relacionada con viajar y servir. Al tratarse de una carrera de ciencias sociales se justifica que haya más estudiantes mujeres que hombres.

“[...] hay más mujeres que varones, sí, sí. Siempre, siempre ha sido así... [...] Ósea, no son muchos los varones que se interesan en trabajar en el... o por lo menos estudiar la carrera de turismo.” (Participante 1)

“[...] hace muchos años atrás, cuando la gente empezó a estudiar turismo, yo creo que la gente no veía al turismo como una profesión, sino lo veía como una actividad, como algo para irse de viaje, como algo para salir con los amigos, como algo chévere [...]” (Participante 7)

Turismo es una carrera que ha sido menospreciada a través de los años, pues es la percepción que tienen las mismas docentes, incluso desde que ellas se iniciaban en esta profesión como estudiantes.

“[...] me molesta es cuando dicen eso: ‘ah, es que como es fácil, va la mujer’, ¿ya? ¡Y no!, no es fácil. O sea, las carreras sociales tienen su tal dificultad como las carreras de ciencias duras que vienen a ser las ingenierías [...]” (Participante 8)

“Nosotros tenemos un compañero que dice... [...] ‘es que, pues si es turismo, cualquier persona lo puede hacer’ La gente tiene la idea de que cualquier persona puede hablar de turismo y: ‘o sea, ¿qué tan difícil puede ser eso? Turismo es cualquier cosa’ Entonces realmente es muy difícil, aún,

trabajar con ese tipo de mentalidad pero yo supongo que en algún momento seremos muchos más, entonces las cosas no serán tan complejas.” (Participante 7)

Justificación de mayor presencia de mujeres en la carrera de turismo

En varios testimonios las participantes mismas ratifican y justifican los estereotipos de género al considerar que efectivamente el turismo es una carrera para mujeres.

“Quizás porque... también esta profesión a veces es más inclinada u orientada para las mujeres. [...] Es más, repito, insisto, yo creo que en esta carrera tienes más ventaja... en esta profesión tienes más ventaja si eres mujer. Porque tienes la apariencia, porque como es un... un face to face con el cliente, normalmente con el turista y la mujer tiene la gracia femenina que ayuda [...]” (Participante 5)

“Mientras que el turismo es la cara agradable de las cosas, ¿no? Nosotros buscamos un poco lo positivo que tiene el país, la gente [...] pero creo que hay una percepción de que las mujeres tenemos fortalezas para eso, ¿no? Para sacar lo mejor de las cosas y hacerlo conocer. Entonces creo que por naturaleza, de pronto las mujeres tenemos más facilidad para lograr ese tipo de cosas y por eso es que es una carrera muy simpática para las mujeres. Por eso muchas mujeres la, la escogen.” (Participante 6)

Las mismas docentes perciben en su entorno que los hombres quizá no ven a la carrera como algo designado para hombres.

“Sí hay más mujeres que hombres. Yo creo, que es porque los hombres piensan que es una carrera de mujeres, ya. Y entonces es como que son pocos los que se arriesgan y dicen: ‘¿qué voy a estar estudiando eso?’ [...]” (Participante 5)

“Igual lo puedo ver ahora con los estudiantes, son muy pocos los hombres que estudian turismo. [...] Porque siempre se tilda que la carrera es como una cuestión de mujeres nada más y que los hombres como que no mucho [...]” (Participante 7)

Valoración hacia la carrera de turismo

Las participantes por otra parte, también defienden su carrera y enfatizan el conocimiento técnico que se adquiere en la misma.

“[...] uno no puede ir, ir opinando sobre leyes, sobre medicina, sobre... sobre la infraestructura. [...] si usted no tiene bases técnicas y teóricas para defender, es... se pone en el mismo nivel de la persona que le está arranchando el título. Habla... cosas que no tienen nada que ver.” (Participante 7)

“[...] a mí me consultan otros amigos: ‘[Ana] qué piensas de la inversión’... por ejemplo cuando fue lo del Super Bowl [refiriéndose a un anuncio publicitario pagado por el ministerio del ramo para promocionar el país], me empezaron a escribir personas que me conocen que nos, nos hicimos amigos por Twitter, llegamos a conocernos en algún momento y ya saben a qué me dedico y todo lo demás y su pregunta era como que: ‘[Ana], ¿tú que estás en esta rama, qué opinas de ese anuncio, crees que realmente vale la pena?’ Entonces yo les daba mis comentarios.” (Participante 5)

CONCLUSIONES

El análisis cuantitativo indica que en las instituciones de educación superior analizadas hay más docentes mujeres que hombres en la carrera de turismo, con un 53% de participación. Sin embargo, esto se contrasta con el porcentaje de estudiantes matriculados en la carrera y que se han graduado entre los períodos de estudio del año 2014 y 2015, en donde las mujeres representan el 75%. En conclusión, los resultados indican que no hay una participación proporcional de profesoras con respecto al porcentaje de estudiantes mujeres en las carreras de turismo. Por su parte, en cuanto a los cargos directivos, se refleja que la participación de las mujeres llega al 47% con respecto a los puestos de liderazgo ocupados por hombres, nuevamente evidenciando una falta de proporcionalidad con respecto al mayor número de profesionales mujeres existentes en esta área de conocimiento.

En cuanto a la investigación, en las tres instituciones de educación superior que realizan esta actividad (I01, I02 e I03) se encontró que existe una mayor participación en proyectos de investigación por parte de las profesoras y estudiantes mujeres (67%). Por otro lado, se analizó la participación de la mujer en dos congresos de turismo bajo uno de los criterios del estudio de Munar *et al.* (2015), en donde se obtuvo como resultado que la participación de la mujer es baja en cuatro de las cinco categorías establecidas (Tabla 3). Los resultados indican que las mujeres presentan el 52% de las ponencias en congresos, mientras que el 45% de los organizadores de congresos son mujeres. De los congresos analizados, ninguno fue presidido por mujeres y sólo el 28% de las conferencias magistrales fueron presentadas por mujeres. Estos resultados indican que aún cuando hay suficientes investigadoras, el alcance que las mujeres tienen en posiciones de liderazgo en los congresos ya sea como presidentas o como conferencistas magistrales no refleja una participación equitativa.

Con respecto a los resultados cualitativos, la percepción general de las participantes es que el acceso a puestos de trabajo y liderazgo está determinado por capacidades y conocimientos y no por género. Uno de los resultados más interesantes es que las participantes no identifican inmediatamente sucesos discriminatorios ya sea dentro de la academia de turismo o en otros aspectos de sus vidas. Sin embargo, aún cuando las participantes señalan que la contratación y asignación de tareas se basa en las capacidades, el hecho de que las mujeres reciban por ejemplo, comentarios relacionados a su vestimenta, indica que sí hay una distinción de género en el lugar de trabajo, que de manera consciente o inconsciente acarrea la aplicación de estereotipos y por lo tanto una distinción entre lo que un hombre y una mujer puede hacer profesionalmente. La sutileza de la

discriminación lejos de indicar que ésta no existe o que se ha ido perdiendo, lo que indica es que los estereotipos de género están tan interiorizados que la discriminación no se distingue ni se denuncia. Es más, distinguir y denunciar la discriminación puede poner a las profesoras en situaciones aún más incómodas, por eso ellas excusan estos comportamientos e indican inmediatamente que “en realidad no les molesta”. Otros tipos de discriminación no son tan sutiles, como por ejemplo llamar a los profesores por su título académico y a las profesoras por un título de carácter social.

De igual manera, los testimonios más intensos tienen que ver con discriminación por maternidad o por roles sociales, lo que indica que hay una percepción social de que las madres y las esposas no pueden hacer el mismo trabajo que las profesoras sin cargas familiares. Esta percepción coincide plenamente con los testimonios de las profesoras cuando se trata el tema de armonía de roles. En efecto, algunas de las participantes explicaron que logran la armonía a través de la organización y planificación de actividades, lo que conlleva a delimitar los tiempos que ocupan en cada rol de su vida como mujer. Una trabajadora con limitaciones de tiempo se percibe como menos comprometida con su trabajo, lo que puede acarrear consecuencias profesionales. Es más, el mismo sacrificio de aspiraciones profesionales es visto por algunas participantes como la respuesta para lograr la armonía, es decir, minimizar su rol como profesional para enfatizar sus roles sociales como el rol de madre, o de esposa.

Adicionalmente, las participantes reconocen plenamente que los estereotipos sociales implican que aunque ambos esposos trabajen, son las madres las encargadas del trabajo doméstico y del cuidado y crianza de los niños. Aún cuando los esposos apoyen a la mujer en su desarrollo profesional, es sobre la mujer que recaen las responsabilidades del hogar, lo que podría explicar otros resultados de la investigación, como la baja participación proporcional de las mujeres en la academia del turismo, la menor asistencia de mujeres a congresos y convenciones e incluso, evidencian las restricciones y preocupaciones que impiden que las mujeres accedan a puestos de mayor visibilidad y liderazgo. Un tema a tratar en futuras investigaciones sería justamente averiguar si en realidad hay limitaciones o restricciones profesionales para las mujeres o si las mujeres se auto-restringen o se auto-sacrifican a la hora de desarrollarse profesionalmente.

Finalmente, dentro del estudio se encontró que para algunas participantes la naturaleza social y de servicios de la profesión turística justifica la mayor presencia de mujeres en las aulas. Las participantes manifestaron que al igual que otras carreras de ciencias sociales, a la profesión turística se la cataloga como ‘algo fácil’ pues se la relaciona con la interacción social, los viajes y el servicio a otros, lo que no se compara con la ‘complejidad’ que tienen las ingenierías o carreras de ciencias duras. Los testimonios al respecto reflejan claramente los estereotipos que marca la sociedad en relación a qué es lo que deben estudiar las mujeres y los hombres, así como los roles profesionales que deben cumplir en base a sus capacidades y aptitudes naturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Constituyente** (2008) "Constitución de la República del Ecuador". Montecristi. Disponible en: http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf. Acceso el 15/06/2015
- Bryman, A.** (2012) "Social research methods". Oxford University Press Inc., New York
- Calero, M. Á.** (1999) "Sexismo lingüístico: análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje". Narcea Ediciones, Madrid
- Comisión de Transición para la Definición de la Institucionalidad Pública que Garantice la Igualdad entre Hombres y Mujeres** (2014) "Agenda nacional de las mujeres y la igualdad de género 2014-2017". El Telégrafo, Quito. Disponible en <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Agenda-Nacional-de-Mujeres-y-Igualdad-de-Genero.pdf>. Acceso el 15/06/2015
- Fernández, L.** (2006) "¿Cómo analizar datos cualitativos?" Universidad de Barcelona, Barcelona
- González-Suárez, M. G.** (2002) "Feminismo, academia y cambio social." Revista Educación 26(2): 169-183
- Israel, M. & Hay, I.** (2006) "Research ethics for social scientists". Sage Publications Ltd, London
- Lagarde, M.** (1996) "Identidad de género y derechos humanos. La construcción de las humanas". Estudios básicos de derechos humanos IV, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, San José, Disponible en: http://catedradh.unesco.unam.mx/BibliotecaCEDAW/menu_superior/Doc_basicos/5_biblioteca_virtual/3_d_h_mujeres/24.pdf. Acceso el 24/01/2016
- Lamas, M.** (1996) "La perspectiva de género". Disponible en: <http://www.catedradh.unesco.unam.mx/webmujeres/biblioteca/Genero/LA%20PERSPECTIVA%20DE%20GeNERO.pdf>. Acceso el 24/01/2016
- Lamas, M.** (1999) "Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género." Papeles de Población 5(21): 147-178
- Merighi, M. A. B.; De Jesus, M. C. P.; Da Fonseca Domingos, S. R.; De Oliveira, D. M. & Baptista, P. C. P.** (2011) "Ser docente de enfermería, mujer y madre: revelando la vivencia bajo la perspectiva de la fenomenología social". Rev. Latino-Am. Enfermagem 19(1): 1-8
- Miles, M.; Huberman, A. & Saldaña, J.** (2013) "Qualitative data analysis: a methods sourcebook". Sage Publications Inc., Thousand Oaks
- Monroe, K.; Ozyurt, S.; Wrigley, T. & Alexander, A.** (2008) "Gender equality in academia: Bad news from the trenches, and some possible solutions". American Political Science Association 6(02): 215-233
- Munar, A. M.; Biran, A.; Budeanu, A.; Caton, K.; Chambers, D.; Dredge, D. & Ram, Y.** (2015) "The gender gap in tourism academy: Statistics and indicators of gender equality. While waiting for the dawn". Disponible en: <http://www.tourismeducationfutures.org/about-tefi/gender-equity-in-the-tourism-ac>. Acceso el 22/06/2015

Naciones Unidas (1948) “Declaración universal de derechos humanos”. ONU, Nueva York. Disponible en: <http://www.un.org/en/documents/udhr/>. Acceso el 15/06/2015

Naciones Unidas (2014) “Objetivos de desarrollo del milenio: Informe 2014”. ONU, Nueva York. Disponible en: http://www.ec.undp.org/content/dam/undp/library/MDG/spanish/UNDP_MDGReport_SP_2014Final1.pdf. Acceso el 17/06/2015

Navarrete, J. M. (2000) “El muestreo en la investigación cualitativa”. *Investigaciones sociales* 4(5): 165-180

Olabuénaga, J. I. R. (2012) “Metodología de la investigación cualitativa”. Universidad de Deusto, Bilbao

OMT - Organización Mundial Del Turismo (2013) “Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010”. Madrid. Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414789>. Acceso el 17/06/2015

Robson, C. (2011) “Real world research: a resource for users of social research methods in applied settings”. Wiley, Chichester

Rodríguez-De Romo, A. C. (2008) “Las mujeres en la Academia Nacional de Medicina de México: análisis de su inserción y ubicación en la élite médica”. *Gaceta médica de México* 144(3): 265-270

SENPLADES - Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) “Plan nacional para el buen vivir 2013-2017.” Quito. Disponible en: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>. Acceso el 17/06/2015

Small, J.; Harris, C.; Wilson, E. & Ateljevic, I. (2011) “Voices of women: A memory-work reflection on work-life dis/harmony in tourism academia”. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 10(1): 23-36

Valian, V. (2004) “Beyond gender schemas: Improving the advancement of women in academia.” *NWSA Journal* 16(1): 207-220

Recibido el 26 de noviembre de 2015

Reenviado el 01 de febrero de 2016

Aceptado el 07 de febrero de 2016

Arbitrado anónimamente

LA MATERIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN EL ESPACIO URBANO-TURÍSTICO A TRAVÉS DE LAS FOTOGRAFÍAS ONLINE

Un Análisis en la Red Social Instagram

Franciele Cristina Manosso*

José Manoel Gândara**

Universidade Federal do Paraná

Curitiba, Brasil

Resumen: El espacio urbano-turístico como ciudad, con su dinámica inherente y sus múltiples sentidos y significados, resulta un rico objeto de estudio, pues con sus distintos matices permite al investigador ver nuevas miradas y perspectivas. La ciudad, en su esencia, se compone de las experiencias y vivencias de quienes la usufructúan cotidianamente, y su imagen se construye a partir de los panoramas existentes, donde las representaciones pasan a ser consideradas como factibles o no en base a la materialización y difusión de las experiencias previas de los individuos. De ese modo, el presente artículo tiene por objetivo central presentar una metodología de análisis que permita comprender la materialización de la experiencia en el espacio-urbano turístico considerando las fotografías posteadas en la red social Instagram, utilizando como objeto de estudio el destino turístico Curitiba, Brasil. Para compilar y analizar las fotografías se empleó como metodología la investigación bibliográfica y documental, así como la netnografía. Como resultado del estudio se presentaron las categorías de análisis discutidas por Donaíre & Galí (2011), adaptadas para el presente estudio. Éstas se basan preponderantemente en la materialización de la experiencia y son las siguientes: visitante, visitado, relación entre visitante y visitado y replicación de las imágenes turísticas. Asimismo se presentaron las experiencias materializadas en el espacio urbano-turístico por los usuarios de la red social Instagram, en base a las categorías de análisis presentadas.

PALABRAS CLAVE: fotografía, materialización de la experiencia, espacio urbano-turístico, Instagram, Curitiba, Brasil.

Abstract: The Experience of Materialization in the Urban-Tourist Space through the Online Photographs: The urban-tourist space as a city, with its inherent dynamism and its multiple senses and meanings, becomes a rich object of study, because different nuances allows the researcher to glimpse new 'looks' and prospects. The city, in its essence, is a web composed of livingness and experiences of those who enjoy daily, so your image is built from existing panoramas, where representations are now considered feasible or not based, mainly, in the materialization and propagation of previous experiences of individuals. Thus, this article has as main objective to present a methodology that can understand the materialization of experience in the tourist-urban space considering the photos posted on the social network Instagram, using as an object of study the tourist

* Maestría en Geografía por la Universidad Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Posgrado en curso en Gestión Estratégica de Negocios en la Universidad Positivo, Curitiba, Brasil. Bachiller en Turismo por la Universidad Federal do Paraná. E-mail: francimanosso@gmail.com

** Graduado en Turismo por la Universidad Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Maestría en Gestión del Turismo por la Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizi di Milano, Milán, Italia. Doctorado en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Investigador y Profesor de grado y posgrado en Turismo y de posgrado en Geografía de la UFPR. E-mail: jmngandara@yahoo.com.br

destination Curitiba, Brazil. To do this, the bibliographical research and documentary as well as the premises of netnography for the compilation and photos' analysis shared on Instagram were the methodology used. As search result are presented the discussed analysis categories that first was introduced by Donaire and Galí (2011) and was adapted for this study, wich are based, mainly, in the materialization of experience and named as follows: Visitor; visited; the relationship between the visitor and the visited and replication of tourist pictures. In addition to this perspective are presented the experiences materialized in the urban-tourist space by users of the Social Network's Instagram, based on the analysis categories presented.

KEY WORDS: *photography, materialization of experience, urban-tourist space, Instagram, Curitiba, Brazil.*

INTRODUCCIÓN

La imagen de una localidad no se constituye sólo por la intermediación de los responsables de la promoción de ese espacio como propicio para el ocio, sino por los sujetos que la viven y se convierten en individuos creadores de imágenes. Esto se debe a la difusión de las fotografías digitales a través de las redes sociales (Mack, Blose & Pan, 2008; Zheng & Gretzel, 2010; Sheungting Lo *et al.*, 2010).

Actualmente, la red mundial de computadores se transforma en un medio interactivo en el cual cualquier persona puede entrar, escribir y publicar, expresando – implícita o explícitamente – sus opiniones (Oliveira, 2007). Instagram surge como una aplicación que permite a los usuarios compartir fotografías, tanto en su plataforma como en otras redes sociales, sobre su vida cotidiana, experiencias, viajes, gustos y pensamientos, convirtiendo al sujeto en un fotógrafo profesional debido al uso de filtros y efectos que transforman las imágenes en obras de arte fotográficas (Paiva & Nicolau, 2013).

Sontag (1973) destaca que la fotografía se convirtió en uno de los principales dispositivos para experimentar algo, así como para materializar la participación del individuo en determinada vivencia. Fotografiar, según la autora, es participar de la mortalidad y vulnerabilidad de otra persona (o cosa), pues se recorta un momento de la vivencia de ese ser, congelándolo y materializándolo para que en el futuro se recuerde el acontecimiento. Hoy la fotografía no representa sólo un avance tecnológico sino también nuevas formas de constituir diferentes maneras de ver (Hall, 1972; Debord, 1977; Berger, 1980; Barthes, 1981; Dunn, 1986).

De acuerdo con Santos (2006) el espacio urbano-turístico debe ser analizado como un conjunto dinámico de elementos tanto materiales como sociales en constante movimiento que provoca cambios inesperados en su imagen real. Considerando lo expuesto sobre las fotografías y su contexto en la materialización de la experiencia de los individuos en el espacio urbano-turístico se

presentaron como problemas de investigación las siguientes premisas: ¿Cómo emplear las fotografías como un instrumento de análisis de la materialización de la experiencia urbano-turística? ¿Cómo es materializada la experiencia urbano-turística en Curitiba, Brasil, a través de fotografías en la red social Instagram? El presente artículo se propone como objetivo central presentar una metodología de análisis que pueda comprender la materialización de la experiencia en el espacio-urbano turístico, considerando las fotografías posteadas en la red social Instagram, utilizando como objeto de estudio el destino turístico Curitiba, Brasil.

Se empleó como base el estudio realizado por Donaíre & Galí (2011) con algunas adaptaciones. Las categorías empleadas son las siguientes: visitante, visitado, visitante y visitado y replicación de imágenes. Hay que decir que ya otros estudios habían abordado la materialización de la experiencia en la ciudad de Curitiba mediante el análisis de las fotografías. El Cuadro 1 presenta dichos estudios y la perspectiva de análisis empleada.

Cuadro 1: Estudios fotográficos de Curitiba, Brasil

	Categorías de Análisis	Conceptos
Flickr (2013)	Identificación	Elemento Representado en la fotografía (Atractivos Turísticos/paisaje/aspectos del espacio urbano)
	Categoría	12 categorías posibles (monumento religioso, civil, conmemorativo, equipamiento recreativo, parque, elemento urbano, puerto, <i>skyline</i> , gastronomía, playa y otros.
	Período	En qué época del año fue tomada.
	Zoom	Trata de analizar si la imagen se refiere a un detalle del elemento paisajístico fotografiado, todo el elemento paisajístico o es una foto panorámica del paisaje.
	Grado de Humanización	Si aparecen turistas, residentes, turistas y residentes o nadie en la fotografía.
Tripadvisor (2015)	Tarjeta Postal	Se manifiestan por medio de la disposición figurativa mostrando belleza y equilibrio estético del lugar turístico por medio de la simetría de los elementos cromáticos (colores), topológicos (distribución) y estéticos (formas) presentes en la superficie plana de las fotografías.
	Testimonio	Incluyen las fotografías en las que el turista forma parte de la fotografía.
	Imagen Pasionalizada	Asocia una emoción o sentimiento a la imagen fotográfica.
	Imagen de Estilo de Vida	Presenta el estilo de vida del turista materializado en las fotos en la manera en que quiere ser percibido por el Otro.
	Coleccionismo	Consiste en producir sentidos de estímulos para sacar muchas fotos sobre el mismo lugar que se transforman en reliquias, trofeos y preciosidades de la experiencia de viajar.
	Figurativización	Es la representación de los atractivos turísticos de la ciudad en las fotografías.
	Foto-Trofeo	Representan el resultado final de las experiencias de los turistas.
	Replicación de Imágenes	Imágenes que intentan reproducir (imitar) figurativizaciones de escenas en la réplica mediática.

Fuente: Elaboración propia (2015) en base a Manosso *et al.* (2013), Mello & Gandara (2015) y Ferrari & Gandara (2015)

La fotografía, de acuerdo con Albers & James (1988) contempla contenido y composición, los cuales son presentados de manera subjetiva. Los mismos autores describen que el contenido de la fotografía incluye por un lado la suma total de sus apariencias, o sea el inventario completo de los

fenómenos expuestos en el filme cuando se captura la imagen, y por otro lado a partir de la perspectiva de la composición considera la manera en la cual se estructuran las apariencias entre sí.

Barthes (1990) señala que la fotografía fue empleada desde sus inicios como un medio eficiente de expresión artística y en la actualidad pasó a ser utilizada como un instrumento de planificación y gestión por una heterogénea diversidad de profesionales (geógrafos, antropólogos, arquitectos, botánicos, turismólogos, profesionales del marketing, entre otros) que están dispuestos a mejorar el desempeño de sus actividades científicas y profesionales. Por consiguiente, la fotografía resulta una herramienta de trabajo donde la imagen recortada en el espacio/tiempo se transforma en objeto de estudio y en una representación iconográfica de la realidad percibida, definiéndose como un lenguaje perteneciente a la creatividad visual.

Chalfen (1979) destaca la importancia de la fotografía en el ámbito de la divulgación de los espacios urbano-turísticos, al abordar que las fotografías pueden ser consideradas uno de los atributos más comunes de quienes experimentan determinada localidad, que se dividen en: el turista que fotografía el espacio y los miembros de la comunidad que fotografían y comparten las imágenes para instigar a vivenciar determinada situación. Ferrari (2013a) corrobora dicha perspectiva al destacar la relación directa de la fotografía con la experiencia vivenciada en el espacio urbano-turístico, destacando que el impacto de las fotografías en las decisiones y experiencias de los individuos, no se limita sólo a concretar la vivencia sino que también se relaciona con la expectativa y el imaginario creado mediante la visualización de las imágenes fotográficas compartidas en redes sociales, guías, folletos o revistas especializadas como espacios a ser experimentados.

Tribe (2009) defiende el uso de la imagen fotográfica para que haya una nueva lectura de las experiencias en los espacios destinados al ocio y al entretenimiento. Así, las fotografías serían empleadas para ampliar la visión más allá de lo literal, permitiendo lo simbólico, lo impresionista, la imaginación, la ironía, el surrealismo y el desafío de ampliar el diálogo entre lo real y lo que se muestra en la difusión de determinados lugares. El hecho de fotografiar determinada experiencia se torna esencial si se piensa en materializar algo para que se vuelva inolvidable y sea compartido con quienes son importantes en el círculo familiar o de amigos.

Por lo tanto, las redes sociales se destacan en esta perspectiva pues son empleadas para mostrar (compartiendo) las fotografías de sus experiencias, lo que vivió y hasta lo que sintió al disfrutar el espacio urbano-turístico materializado en su foto. Aquino (2014: vii) indica que *“el turista-fotógrafo se convierte en un sujeto productor de parte del mundo-imagen, por el deseo de posesión y status que la fotografía y el turismo acarrear, y especialmente por la búsqueda de una fotografía que está siempre esperando”*. Pietroforte (2010) destaca que el disfrute y el gozo apuntan directamente a la existencia de una admiración estética, donde basta mirar la fotografía para dejarse llevar por el placer y las sensaciones que ella evoca.

El espacio urbano-turístico se distingue en el contexto de la materialización de las experiencias vivenciadas, por la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos, así como la imagen proyectada a los turistas que visitarán el espacio en el futuro. O sea, una conjunción de los elementos del espacio urbano como ciudad con las características de un destino turístico (Lozato-Giotart, 1987; Barrado & Calabuig, 2001). Así, sus elementos, de acuerdo con Lynch (1982), Cullen (1983), Boullón (2002) y Lamas (2004) son los siguientes: Urbanos (vías o caminos, barrios, límites, señalización urbana y turística, mobiliario urbano); Naturales (parques, paseos públicos y jardines, plazas, calles arboladas); Histórico-Culturales (cuadros, puntos focales, parques infantiles, recintos, monumentos, fachadas); De Entretenimiento (ocio y recreación, compras, gastronomía, circuitos urbano-turísticos).

Barthes (1984: 129), acerca de la materialización de la experiencia de los individuos en el espacio urbano-turístico, destaca que *“toda fotografía es un certificado de presencia”*, o sea que ésta puede ser considerada una ‘materialización’ de aquello que fue vivido en determinado espacio urbano o rural, una metrópolis o una pequeña ciudad, un destino turístico o sólo un lugar donde los pobladores disfruten de la infraestructura local. Donaíre & Galí (2011) discuten dicha perspectiva al destacar que la humanización de las fotografías representa fundamentalmente, lo cotidiano del otro, sus vivencias y experiencias mostrando la realidad de lo que es vivido en el espacio urbano-turístico.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de este artículo es presentar una metodología de análisis que pueda comprender la materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico, considerando las fotografías posteadas en la red social Instagram y utilizando como objeto de estudio el destino turístico Curitiba, Brasil. Se emplearon como premisas metodológicas la investigación bibliográfica y documental. La investigación bibliográfica, de acuerdo con Cervo & Bervian (1983: 55) *“procura explicar un problema a partir de referencias teóricas publicadas en documentos”*. Su principal característica es buscar, conocer y analizar las contribuciones científicas oriundas de estudios pasados sobre determinada temática, asunto o problema.

La investigación documental difiere de la investigación bibliográfica porque se trata del análisis de materiales que aún no recibieron ‘tratamiento analítico’, que incluso pueden ser reelaborados. Creswell (2007: 192) destaca que los documentos que pueden ser empleados en esta técnica de investigación son los siguientes: *“documentos públicos como actas, reuniones y revistas; documentos privados como registros, diarios, cartas y e-mail”*. Ambos procedimientos metodológicos fueron empleados para crear las categorías de análisis de las fotografías bajo la perspectiva de la humanización y la materialización de las experiencias urbano-turísticas.

Así, para alcanzar dicho concepto se aprovecharon los abordajes de Donaíre & Galí (2011) presentados en el estudio sobre la imagen de la ciudad de Barcelona desde la perspectiva de lo que se comparte en la red social Flickr, otra importante herramienta para difundir fotografías. Sus

categorías originales son: si aparecen turistas, residentes, turistas y residentes, o si la fotografía no contiene elemento humano. El Cuadro 2 destaca los elementos discutidos por Donaíre & Galí (2011) abarcando lo que se quiere verificar y qué elementos son imprescindibles para el análisis de las fotografías compartidas en Instagram.

Cuadro 2: Categorías de análisis

Demanda	Humanización del Espacio Urbano-Turístico	
	Visitante	Representa, en su esencia, la presencia del turista, o sea la materialización de su experiencia en el espacio urbano-turístico.
	Visitado	Representa la vida del otro en el espacio urbano-turístico, o sea la vida de quienes usufructúan cotidianamente la ciudad.
	Visitante y Visitado	Representa la experiencia tanto del turista que visita la ciudad en sus vacaciones como los locales que la viven cotidianamente.
	Replicación de Imágenes	Se refiere a la replicación de las imágenes difundidas por los organismos responsables de la difusión del espacio urbano-turístico.

Fuente: Elaboración propia (2015) en base a Donaíre & Galí (2011)

A partir de los conceptos y categorías discutidas por Donaíre & Galí (2011) respecto de la humanización de las fotografías, al abarcar la materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico en la perspectiva de este estudio, se optó por emplear las siguientes cuestiones (Cuadro 2): la perspectiva del turista sobre la materialización de su experiencia como visitante; la perspectiva del turista sobre la experiencia de lo visitado; la perspectiva del turista sobre la relación visitante y visitado al experimentar el espacio urbano-turístico; e identificar la relación existente entre las imágenes replicadas por los turistas y su experiencia urbano-turística.

Más allá de las cuestiones metodológicas apuntadas anteriormente se empleó la netnografía, considerada como una alternativa metodológica dentro de la investigación científica, pues muchos objetos de estudio se encuentran cada vez más localizados dentro del ciberespacio. Pires (2012) y Braga (2007) destacan que el método netnográfico constituye prioritariamente una etnografía virtual que se vale de la capacidad de compartir y de los rastros de los contenidos que internet deja a los investigadores, donde la verificación de aquello que los usuarios difundieron en la red resulta significativo pues el contenido generado espontáneamente es de gran relevancia para entender lo que se divulga en las redes sociales. Aquí la netnografía fue empleada para buscar fotografías en Instagram.

El empleo de Instagram como ‘herramienta’ de captación de datos se justifica porque en una red social la fotografía resulta un elemento esencial y un punto crucial para la interacción entre los usuarios, que se ‘fanatizan’ por compartir imágenes fotográficas y suman más de 7 millones de usuarios en todo el mundo (Pires, 2012). Los próximos tópicos presentarán los resultados de la investigación referente a la creación de una metodología de análisis de fotografías, desde la perspectiva de la materialización de la experiencia y la humanización de las fotografías. Para que se comprendan los conceptos aportados para las categorías de análisis se presentarán algunas de las fotografías compartidas en la red social Instagram, con el hashtag *#curitlover*, compiladas en el período de noviembre de 2014 a enero de 2015.

LA PERSPECTIVA DEL TURISTA SOBRE LA MATERIALIZACIÓN DE SU EXPERIENCIA URBANO-TURÍSTICA COMO VISITANTE

El presente tópico discute la materialización de la presencia del turista, o sea su 'certificado de presencia' en la experiencia vivida en el espacio urbano-turístico. La máxima de la materialización de la experiencia del individuo en la ciudad se representa a través del análisis de las fotografías de viajes y vivencias de las personas en los destinos turísticos. La importancia de las investigaciones relacionadas con el estudio de la imagen se centra en el hecho de que las fotografías pueden ser consideradas la representación máxima de la experiencia del individuo, debido a su propagación a través de las redes sociales (Donaire & Galí, 2011). Urry (1990) dice que las imágenes fotográficas colaboran en la construcción social de la imagen del espacio urbano y condicionan la elección y el comportamiento del turista al visitar determinado lugar.

Las imágenes fotográficas son una secuencia de documentos que comprueban el consumo, perpetrando la realidad de la experiencia frente a los amigos, familiares y vecinos. Downing (1986) y Urry (1990) agregan que la imagen propagada puede ser considerada un elemento básico de la experiencia pues se define a partir de puntos de vista específicos que surgen a través de la descripción, recuerdo u otras maneras de asociación relacionadas a determinados espacios/destinos. Es decir que resulta de las interacciones entre la impresión de los individuos, las creencias existentes, los pensamientos y los sentimientos respecto de un lugar determinado.

La exploración constante y sistemática de la experiencia humana a partir de su complejidad y ambigüedad se emplea para esclarecer el significado de los conceptos, símbolos y aspiraciones, en lo que respecta al espacio, lugar y paisajes; donde se percibe que la definición de lugar es atravesada por sentimientos compartidos al vivenciarse determinado espacio cotidianamente o en un viaje (Machado, 1999). Barbosa & Granado (2004) agregan que la experiencia del individuo en la coyuntura de la metrópolis se impregna de memoria y así los lugares en los cuales las imágenes portan una fuerza simbólica se encuentran relacionados de manera directa con el imaginario de la sociedad.

El Jardín Botánico, dentro del espacio urbano-turístico de Curitiba, se destaca como el principal ícono de la ciudad y es considerado como la representación máxima de Curitiba para quienes la visitan. Esta perspectiva es corroborada por los estudios realizados por Manosso, Bizinelli & Gândara (2013) en la red social Flickr y por otros estudios no académicos que buscan verificar los atractivos más visitados en la ciudad.

En este sentido, se puede ponderar que la materialización de la experiencia en el Jardín Botánico de Curitiba resulta esencial, pues visitar el ícono de la ciudad y materializar su experiencia convierte a la fotografía en un 'trofeo' del viaje (Ferrari, 2013a). La Figura 1 representa el Jardín Botánico a partir

de la perspectiva de la materialización de la experiencia del individuo mediante su presencia en el atractivo turístico.

Figura 1: Jardín Botánico



Fuente: @higugs (2014); @ofernandocorreia (2014).

Tuan (2013) y Kozel (2008) dicen que lo vivido se semiotiza a partir de su expresión, pues de lo contrario no se considera una experiencia humana sino una respuesta fisiológica a un estímulo del medio. Por lo tanto aguzar los sentidos permite que los seres humanos experimenten sentimientos más intensos respecto del espacio geográfico, surgiendo la necesidad de difundir y compartir ese estado a través de la fotografía.

La Figura 2 representa la presencia de los individuos en el Museo Oscar Niemeyer, un relevante atractivo en el ámbito histórico-cultural, y la Ópera de Arame, donde aparecen la naturaleza y el entretenimiento. En las fotografías se percibe la importancia de la experiencia en ambos atractivos debido a la exaltación de la felicidad (representado por la sonrisa de las personas fotografiadas). Las imágenes fotográficas corroboran lo que Tuan (2013) y Kozel (2008) establecen acerca de la significación de la experiencia a partir de la expresión de aquellos que están siendo representados.

Figura 2: Museo Oscar Niemeyer y Ópera de Arame



Fuente: @paula.sf (2014); @paulovitorseguros (2014)

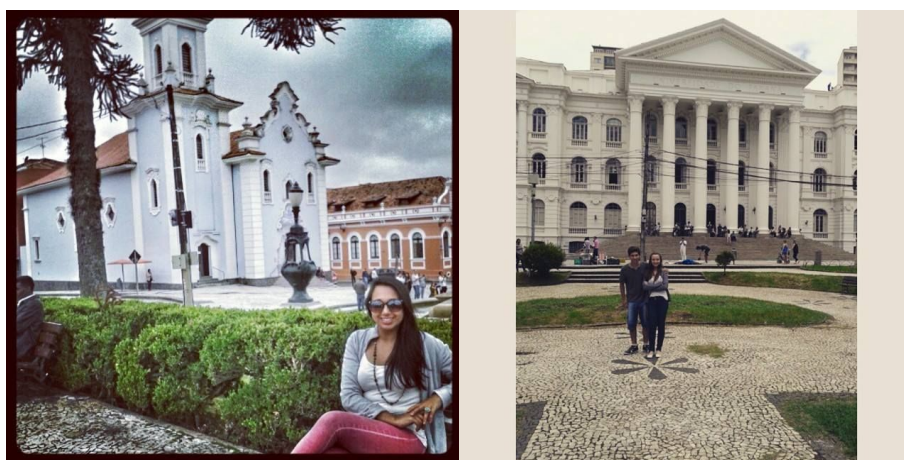
Gomes (1996: 08) dice que la fotografía y su procesamiento de imágenes son una forma de ver, descubrir y cuestionar el pasado: *“fotografiar es una forma de expresión, el ‘congelamiento’ de una situación y su espacio físico inserto en la subjetividad de un realismo virtual”*. Complementando, Sontag (2004: 41) establece que *“fotografiar es atribuir importancia. Probablemente no existe tema que no pueda ser embellecido; además de que no existe la manera de suprimir la tendencia inherente a todas las fotos de conferir valor a sus temas”*.

Neiva Junior (1986) destaca que la imagen es básicamente una síntesis que ofrece de modo simultáneo características, colores y otros elementos visuales. Para Sontag (2004) las fotos son indicios no sólo de lo que existe sino también de aquello que el individuo observa, lo que termina siendo una evaluación del mundo.

En este ámbito, surgen las imágenes difundidas en las redes sociales que al mismo tiempo en que muestran determinado lugar, pueden ser consideradas representantes de la experiencia del individuo y pueden ser analizadas como un testimonio acerca de la experiencia. Berger & Mohr (1982) dicen que la fotografía puede ser considerada un medio primario por el cual las personas materializan las imágenes visuales y las hacen propias. Es decir que una vez que una fotografía es vista y filtrada a través del sistema simbólico del ser humano, se crean nuevas imágenes a partir de otros clics fotográficos, por lo tanto la fotografía se convierte en una forma concreta de la realidad transformando las experiencias directas y materializadas en fuentes primarias de conocimiento.

Instagram resulta una herramienta que testimonia las experiencias vividas en los lugares. Al compartir las fotografías en la red social el individuo comprueba su presencia en el espacio urbano-turístico de Curitiba. La Figura 3 corrobora esto al presentar el Sector Histórico de Curitiba y la Universidad Federal do Paraná.

Figura 3: Sector Histórico y Universidad Federal do Paraná



Fuente: @luhpena (2014); @byrochester (2014)

Además de materializar la experiencia a través de una fotografía única, los individuos denominados fotógrafos-turistas (Aquino, 2014) también la coleccionan. Una colección de imágenes fotográficas en forma de álbum de fotos que en la red social Instagram es materializada a través de montajes de los momentos vividos por los individuos.

Aquino (2013) indica que la difusión de la fotografía resulta un instrumento eficaz al abordar el proceso de miniaturización y catalogación del mundo vivido y experimentado por la sociedad. A cada instante el fotógrafo-observador se alimenta del clic de la cámara fotográfica para coleccionar los momentos vividos en determinados lugares, sean relevantes en el contexto del individuo o sólo un hecho notable en ese momento (Aquino, 2014).

Sontag (2004: 19) reflexiona sobre la relevancia de la ‘colección’ fotográfica al decir que es “[...] *un conjunto portátil de imágenes que testimonia su cohesión. Poco importan las actividades fotografiadas mientras que las fotos sean estimadas*”. La fotografía trae a la memoria de los individuos otros recuerdos que no se encuentran vinculados al aspecto visual como olores, temperatura o sentimientos presentes al momento del acto fotográfico, haciendo difícil el hecho de que el individuo se desprenda de las fotografías obtenidas en determinada experiencia pues está emocionalmente apegado a ellas, las cuales forman parte de la vida cotidiana y de sus recuerdos (Almeida & Araujo, 2012).

Guasch (2013) muestra a la fotografía como una forma de coleccionar recuerdos del pasado e indica que la finalidad de la misma es coleccionar, acumular, secuenciar y repetir buscando transformar el material histórico oculto (e incluso la experiencia no materializada) en algo físico y espacial. Esto se ve en la Figura 4, donde el usuario busca representar en secuencia tres atractivos visitados durante su experiencia en el espacio urbano-turístico curitibano, contemplando el Parque Tanguá, la Ópera de Arame y el Museo Oscar Niemeyer.

Figura 4: Atractivos de Curitiba



Fuente: @loredanaleal (2014)

Kossoy (2000) establece que las imágenes de viajes que se coleccionan son como reliquias para el fotógrafo-turista, pues poseen una fuerte connotación simbólica, ya que lo que se ve en las fotografías y lo que fue registrado visiblemente al ser visito nuevamente por el fotógrafo permite revivir las emociones y sensaciones guardadas en la memoria como experiencias a ser valoradas toda la vida. Al abordar el discurso visual acerca de la colección de destinos, Ferrari (2013a) destaca que consiste en estimular el secuestro del mayor número de fotos posible como recuerdo del lugar, transformándolas en reliquias, trofeos, preciosidades que formarán parte del álbum del fotógrafo-turista.

Esta perspectiva se aprecia en la Figura 5, donde el usuario presenta diversos puntos de la ciudad creando un álbum fotográfico de su experiencia en el espacio urbano-turístico de Curitiba.

Figura 5: Atractivos de Curitiba



Fuente: @euvicky (2014)

Compartir recuerdos y experiencias por medio del posteo de fotografías relacionadas con un momento a través de las redes sociales como Flickr, Facebook e Instagram (Miguéns, Baggio & Costa, 2008) refleja el proceso de decisión de los individuos que desean vivenciar cierta experiencia. Las opiniones compartidas son consideradas una fuente valiosa de información sobre los espacios urbano-turísticos (Huertas, 2008). La fotografía se torna un elemento intrínseco en la experiencia turística proveyendo una manera de volver a vivir las vivencias y compartirlas con los amigos y familiares. La era de la fotografía digital aportó una nueva dimensión a partir de la habilidad y oportunidad de compartir las materializaciones y representaciones con los demás, debido al surgimiento de nuevos medios como las redes sociales, entre ellas Instagram (Thurlow & Jaworski, 2011). A continuación se presenta el tema del visitado dentro del contexto de la materialización de la experiencia.

LA PERSPECTIVA DEL TURISTA SOBRE LA MATERIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA URBANO-TURÍSTICA DEL VISITADO

El debate aquí se basa en la representación por parte de quienes viven el espacio urbano-turístico tanto cotidianamente como en sus viajes de vacaciones, o sea que se basa en los acontecimientos inherentes a aquellos que usufructúan la ciudad diariamente. El imaginario discutido como fuente para la construcción de escenas urbano-turísticas y de sus prácticas resulta una visión particular del mundo de los sujetos (Sena, 1991). Amirou (2007) dice que los sentidos producidos por las experiencias urbano-turísticas pueden ser aprendidos a partir de la noción del espacio potencial y/o intermediario.

Las imágenes fotográficas y sus representaciones presentan un proceso imaginativo construido a partir de imágenes reales y/o poéticas que se encuentran o no, inmersas en el imaginario fantasioso de la sociedad (Hiernaux, 2012). Genéricamente, las imágenes fotográficas muestran la espontaneidad encontrada en determinadas situaciones y materializada por la cámara fotográfica (Pinheiro, 2003).

La Figura 6 materializa las ferias callejeras o mercados a cielo abierto, presentes en diversos puntos del espacio urbano-turístico de Curitiba, donde el poblador local compra diversos bienes entre la gran cantidad de productos que se comercializan y convierten a las ferias en espacios de compra y sociabilización de la comunidad. La fotografía también presenta los espacios gastronómicos de Curitiba que son inherentes a la ciudad, pues como destaca el PDTIS (2013) hay una gran variedad de restaurantes, casas nocturnas y bares que se incluyen en la vivencia del espacio urbano.

Figura 6: Ferias callejeras y gastronomía



Fuente: @jacquetp (2014); @robertablo (2014)

Jesús (2014) dice que las experiencias estéticas son construidas justamente para confundir la vida cotidiana con el imaginario de los individuos. Para Gumbrecht (2007: 50) las experiencias con

contenido estético presuponen la confusión y el distanciamiento de lo real porque “es algo que invariablemente e históricamente, no está a nuestra disposición en situaciones cotidianas”.

Bignami (2002) establece que la captura de imágenes fotográficas significativas y apropiadas para la proliferación de imaginarios respecto de los espacios urbano-turísticos no se agota con el acto de fotografiar temas aleatorios, sino que es necesario verificar aspectos relevantes para influir en la imagen del destino. Resulta imprescindible que se difundan imágenes fotográficas que contemplen las características del espacio considerando los aspectos climáticos, antropológicos, culturales, gastronómicos, artísticos, folclóricos, históricos y las costumbres y comportamientos cotidianos de la población para obtener una imagen correcta, auténtica y verídica (Cruz *et al.*, 2007; Perinotto, 2013).

La Figura 7 remite a la vida cotidiana de los visitados al presentar los buses y el *tubo do ligeirinho*, aspectos relevantes en la experiencia cotidiana de los pobladores de la ciudad, pues como cita Carvalho (2008) el transporte público de Curitiba es un ejemplo para las demás ciudades del país. Compartir situaciones cotidianas de la población resulta relevante para conocer la realidad que se encontrará en el espacio urbano-turístico de Curitiba (Cruz *et al.*, 2007).

Figura 7: Tránsito y *Tubo do Ligeirinho*



Fuente: @camillelongo (2014); @higugs (2014)

Donaire & Galí (2011) presentan el concepto de humanización de las fotografías turísticas. De acuerdo con su perspectiva las fotografías, sobre todo las que buscan presentar/divulgar determinado espacio urbano-turístico, son deshumanizadas (vaciadas del visitado) y no representan la realidad de lo que el turista va a encontrar en la localidad que pretende visitar. Donaire & Galí (2011) señalan que la presencia del visitado en las fotografías muestra las situaciones que ocurren en los espacios de socialización del espacio urbano como plazas, parques, calles, veredas, etc. Esto se ve representado en la Figura 8, que materializa la calle XV de Novembro, una importante peatonal de la ciudad.

Figura 8: Calle XV de Novembro



Fuente: @glautercoelho (2014)

Sontag (1973) complementa que las imágenes fotográficas no pueden ser analizadas sólo como frases y representaciones del mundo, sino como fragmentos o miniaturas de la realidad que los sujetos pueden adquirir con la cámara fotográfica y que representan la vida cotidiana del visitado. Así, las fotografías compartidas en las redes sociales superan a aquellas enaltecidas por los medios de difusión oficiales, pues los medios digitales han logrado una gran relevancia en la creación y difusión de la imagen de los espacios urbano-turísticos (Donaire, 2008; Donaire, 2010). En el ámbito de las relaciones que se establecen en el espacio urbano-turístico surge la idea de que pueden generarse emociones entre éste y los visitantes y/o visitados por medio de las fotografías.

LA PERSPECTIVA DEL TURISTA SOBRE LA RELACIÓN VISITANTE Y VISITADO EN LA MATERIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA URBANO-TURÍSTICA

El debate del presente tópico se basa en la relación entre la experiencia tanto del turista que visita la ciudad en vacaciones como del local (visitado) que la vive cotidianamente. Tuan (2013) y Kozel (2010) señalan que el espacio, antes visto como homogéneo, pasa a ser observado como espacio vivido por las experiencias humanas, donde cada ser humano vive en su individualidad. Se resignifican los conceptos de paisaje y lugar, que pasan a formar parte del debate sobre la objetividad y subjetividad en el contexto de los estudios geográficos.

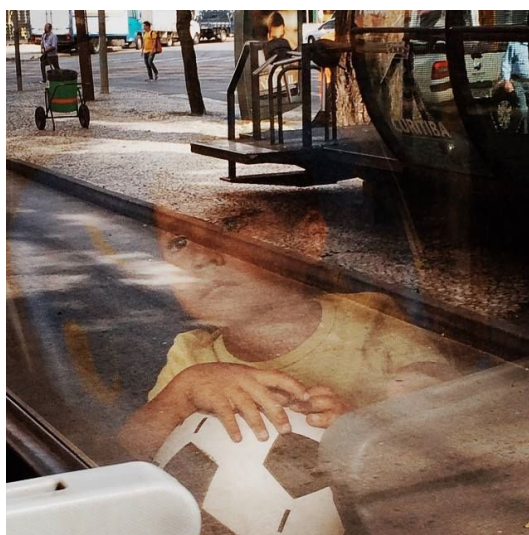
Lima & Kozel (2009) agregan que el lugar es vivido a partir de las experiencias individuales y colectivas, donde se emplean los mismos símbolos y signos y se los estructura según los contactos entre uno y otro. Machado (1999) establece que la lectura de los lugares a partir de la perspectiva de la experiencia evidencia de algún modo la valoración del hombre como sujeto, pues se busca profundizar la relación del espacio y el comportamiento humano en el ambiente. Schopenhauer (2001) y Gil Filho (2003) aseguran que si todo lo que existe en el espacio se encuentra

intrínsecamente relacionado con el sujeto y depende de él, entonces se vive en un mundo de representaciones.

Las fotografías impresionan, conmueven, incomodan e imprimen sentimientos y emociones al ser observadas. Cotidianamente se consumen las imágenes fotográficas en diarios y revistas, y recientemente en las redes sociales, aumentando su poder de comunicación y tornándolas emblemas de acontecimientos y experiencias cotidianas de los individuos (Mauad, 2005).

Esto puede ser observado en la Figura 9, donde se presenta el espacio urbano-turístico de Curitiba a través de la mirada del niño materializado en la foto. Se presenta el *tubo do ligeirinho*, el mobiliario urbano, el visitado, el bus, las vías y otros aspectos inherentes al espacio. Se puede decir que al mirar por la ventana el niño presenta alguna emoción frente a aquello que está observando de la vida cotidiana de las personas, pudiendo ser desde nostalgia hasta tristeza acerca de algún aspecto observado.

Figura 9: Niño en el bus



Fuente: @lorenarossi_ (2014)

Sturken & Carwright (2001) explican que los significados de las imágenes no se relacionan, preponderantemente, con sus elementos pero ganan sentido cuando éstos son consumidos, vistos e interpretados. Los significados de las fotografías pueden ser creados/modificados cada vez que éstas son “consumidas” por los individuos, y el contexto histórico tanto de quien la observa como de quien la captura influirá directamente su interpretación y significación. Ferrari (2013a) presenta el discurso de la imagen pasionalizada que se basa fundamentalmente en una emoción o sentimiento originado por la imagen fotográfica, o sea una imagen que se concentre en la belleza y produzca placer, impulsando a los sujetos a proyectarse en la experiencia/escena capturada en la imagen.

La Figura 10 se encuadra en la categoría de foto pasionalizada por despertar en el observador la voluntad de entrar en la escena y vivirla por sí mismo, para develar lo que los individuos materializados en la fotografía observan tan atentamente, lo que les llamó la atención del paisaje observado por ellos.

Figura 10: Jardín Botánico



Fuente: @cenascuritibanas (2014)

Mauss (1981) destaca la necesidad de comprender las emociones como elementos inherentes a la comunicación, eminentemente sociales. Sontag (1973) agrega que la fotografía no puede ser observada sólo como un encuentro entre el fotógrafo y un acontecimiento, porque fotografiar es en sí mismo un acontecimiento que presenta derechos frente a la sociedad como interferir, ocupar e ignorar todo lo que pasa a su alrededor.

Así, se fotografía el estilo de vida o status de quienes forman parte del espacio urbano-turístico para tener una visión real de la representación del estilo de vida a través de las fotografías que se propagan en las redes sociales. Simultáneamente, la comprensión de los significados de la fotografía para un determinado grupo social se transforma en la aprehensión de la relación que los mismos poseen con la condición propia en la sociedad, con su estilo de vida y sus hábitos intrínsecos (Lahire, 2001).

Ferrari (2013b) dice que las imágenes fotográficas no representan sólo la visión de un determinado grupo social, sino que también puede considerarse la expresión del dominio privado de ese mismo grupo. Safatle (2005: 137) alude que *“la sociedad de consumo ya no precisa el cuerpo como un espacio unificado de determinación de la identidad. Precisa el cuerpo como una tela plástica de proyecciones fantasmagóricas”*. Compartir las fotografías que muestran las particularidades de la vida del ser humano como hábitos, costumbres o gustos evidencia la construcción de relaciones mediadas por la tecnología, que no legitiman al sujeto, sino que retroalimentan el imaginario del otro acerca de sí mismo. A partir de este punto de vista el parecer en detrimento del ser ha ganado un rol predominante en la cultura atravesada por la subjetividad (Sibilia, 2008).

La Figura 11 materializa un estilo de vida donde aparece representada la ostentación, es decir que el sujeto tiene sus hábitos de consumo legitimados a partir de la captura de sus hábitos representados por el espumante caro y la copa de cerveza de una fiesta, que para muchos puede ser considerada para gente muy importante. La otra fotografía presenta dos chicas en un restaurante de la ciudad, disfrutando sus servicios y materializando en la red social su estilo de vida. Coincidiendo con esto Sibilia (2008) destaca que el parecer ha ganado más poder que el ser dentro del contexto de las representaciones del estilo de vida.

Figura 11: Gastronomía



Fuente: @restaurantescuritiba (2014); @ fernandomatsu (2014)

La materialización del estilo de vida de acuerdo con Nielsen (2001) y Ferrari (2013a) aparece representada en las fotografías en las cuales el sujeto se deja ver y percibir por el visitante priorizando la difusión de su imagen con su estilo de vida, de la manera en que él mismo quiere ser comprendido. El estilo de vida materializado en las fotografías compartidas en las redes sociales es una forma de hacer que se comprenda el status relacionado a la vida del sujeto que a través de la cámara fotográfica hace tangible lo intangible y lo recrea en internet, al mostrar sus hábitos y costumbres cotidianos (Kaynak & Kara, 1996; Santaella, 2010; Santaella, 2008).

Farias, Kovacs & Silva (2008) destacan que la difusión de información (fotografías) por medio de internet es más rápida y eficaz permitiendo que el consumidor/turista reúna un gran número de datos en menor tiempo, lo que facilita la toma de decisiones y aumenta las exigencias del consumidor en cuanto a lo que se investiga en internet. A continuación se aborda la replicación de las imágenes al compartir fotografías que representan los atractivos consagrados por los medios responsables de la promoción del espacio urbano-turístico de Curitiba.

LA REPLICACIÓN DE IMÁGENES POR PARTE DE LOS TURISTAS Y LA MATERIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA URBANO-TURÍSTICA

La imagen por ser considerada una representación de carácter global puede idealizar un territorio o una identidad y a partir de la percepción de la misma se puede constituir, operar e insertar parámetros aceptados colectivamente (Antelo, 2004). Urry (1990) dice que la mirada del individuo que

consume los paisajes en sus viajes, o cotidianamente, se construye paulatinamente desde una perspectiva de colección de signos del lugar y de las experiencias vividas.

La imagen del lugar a ser vivenciado a partir de la socialización de las fotografías compartidas en las redes sociales es proyectada en la mente del individuo antes de concretar la experiencia, sea por la búsqueda intencional de información sobre la región o por la simple exposición a la información, influyendo directamente sus expectativas (Um & Crompton, 1990; Baloglu & McCleary, 1999; Middleton & Clarke, 2002; Echtner & Ritchie, 2003). El imaginario turístico presentado por los sitios web (oficiales y no oficiales) y sus contenidos construyen el espacio del imaginario del viaje mediante la reinención y resignificación de los destinos, demostrando la atractividad existente en cada lugar (Aquino & Ferrari, 2013).

Curitiba se promociona a partir de distintas perspectivas entre ellas, como destacan Fernandes, Gândara & Souza (2011), ciudad con calidad de vida, ciudad ambientalmente respetuosa, capital ecológica, capital europea, capital social, ciudad de gente y ciudad humana. La ciudad es presentada de distintas formas en los medios turísticos. Muchos atractivos curitibanos pueden ser contemplados y comercializados como tarjetas postales por quienes visitan la ciudad durante sus vacaciones.

La Figura 12 destaca el Jardín Botánico que según las investigaciones es el punto clave de la ciudad, pues la misma es reconocida a partir de las materializaciones y representaciones de este atractivo; y el Museo Oscar Niemeyer, importante obra de la arquitectura que recibe en su interior exposiciones relevantes del escenario cultural curitibano y que es reconocido nacionalmente.

Figura 12: Jardín Botánico y Museo Oscar Niemeyer



Fuente: @higugs (2014); @matheusbrazc (2014)

El empleo de las fotografías en la comunicación de destinos es muy amplio (Kotler, 2007; Chias, 2005; Rey, 2004), pues las campañas publicitarias y los materiales promocionales las usan para acercar la idea simbólica del destino a la percepción de los consumidores respecto del lugar que se pretende visitar (Tavares, 2008). La replicación de las imágenes fotográficas engloba el análisis de una fotografía a partir de la alusión de una tarjeta postal. Ferrari (2013a) destaca que esa premisa

surge debido a la similitud de la representación fotográfica con aquello que ha sido mediatizado por los organismos competentes como símbolo de la región, ciudad o país.

Wunder (2006) destaca que la fotografía se constituye al capturar una situación que ocurre en el momento en que se encuentran lo que está siendo fotografiado y la idea preexistente del fotógrafo. Así, una fotografía es el resultado de un encuentro fugaz previsto o inesperado, y también es considerada una intención que posibilite ver los momentos que pueden pasar desapercibidos. Por lo tanto, la fotografía es un discurso acerca de lo que se encuentra realmente en el espacio urbano-turístico, y se despegua completamente de su función a medida que crea su representación de acuerdo con una serie de códigos socialmente establecidos (Mauad, 2005).

La Figura 13 abarca la replicación de las imágenes en el contexto de la representación del espacio urbano-turístico de Curitiba. Presenta la Plaza de Japón y el Memorial Ucraniano respectivamente, remitiendo ambas materializaciones a las diferentes etnias presentes en la ciudad y que en cierto modo son aspectos inherentes a la comprensión de Curitiba en relación a la multiculturalidad presente en el espacio urbano-turístico (Bahl & Murad, 2011).

Figura 13: Plaza de Japón y Memorial Ucraniano



Fuente: @cenascuritiba (2014); @camargocadu (2014)

Kotler (1994) pondera que la imagen del lugar es un factor que determina cómo la sociedad reacciona al lugar y a su experiencia, pues conlleva un conjunto de creencias, ideas e impresiones y es capaz de transmitir sentimientos emotivos transformando esa porción del espacio en un deseo, un viaje (Gastal, 2005). Las fotografías turísticas utilizadas en marketing pueden ser consideradas un ideal colectivo porque lo que torna al destino atractivo es su dimensión social (el juicio de la sociedad) (Alves & Pinheiro, 2010). Chang *et al.* (2000) dicen que las imágenes son sentimientos o experiencias relacionadas con aquello que fue vivenciado previamente. Impresiones y descripciones de las percepciones que el turista posee en su mente y que impactan directamente en el proceso de decisión y cognición del individuo en lo que se refiere a lo que él pretende vivenciar tanto en su vida cotidiana como en sus viajes de vacaciones.

CONSIDERACIONES FINALES

Las fotografías estudiadas desde la perspectiva de la materialización de la experiencia del individuo en las más distintas situaciones han cobrado relevancia con la proliferación de los medios que las difunden, siendo el principal de ellos las redes sociales representadas en este caso por Instagram. Con este artículo se buscó responder al siguiente problema de investigación: ¿Cómo emplear las fotografías como un instrumento de materialización de la experiencia urbano-turística?

Para formar las categorías de análisis acerca de la materialización de la experiencia se empleó como base la perspectiva de la humanización de las fotografías oriunda del estudio de Donaíre & Galfí (2011), en el cual analizaron las fotografías de Barcelona posteadas en Flickr. En base a dicho estudio se profundizaron los conceptos abordados y se desarrollaron categorías que verificaran de modo cualitativo las distinciones presentes en la materialización de la experiencia mediante la captura de una fotografía por parte del individuo. Las categorías abarcaron los siguientes aspectos: la perspectiva del turista sobre la materialización de su experiencia urbano-turística como visitante; la perspectiva del turista sobre la materialización de la experiencia urbano-turística del visitado; la perspectiva del turista sobre la relación visitante y visitado en la materialización de la experiencia urbano-turística; y la replicación de imágenes por parte de los turistas y la materialización de la experiencia urbano-turística

A partir de la creación de la metodología se destacó un segundo problema de investigación que buscó responder ¿Cómo la experiencia urbano-turística en Curitiba - Brasil es materializada a través de fotografías en la red social Instagram? Al responder dicha problemática se pudo demostrar la importancia de las referidas categorías de análisis así como de qué modo las fotografías del espacio urbano-turístico de Curitiba pueden ser compartidas por los usuarios de la red social Instagram desde la perspectiva de la materialización de la experiencia de los individuos en los más diversos lugares de la ciudad, considerados por ellos como la representación máxima de su vivencia en el destino turístico de Curitiba. En este sentido, los principales resultados abarcaron la materialización de la experiencia en los principales atractivos de Curitiba – Brasil, demostrando la amplitud que las redes sociales han ganado frente a la sociedad que cada vez comparte más sus experiencias en el mundo virtual.

Considerando lo que se presentó en el Cuadro 1 respecto de los estudios fotográficos realizados sobre Curitiba, en distintas fuentes de investigación, se puede percibir una ‘unión’ entre las temáticas, así como una variación entre las formas de debate. Primeramente, con el análisis de Flickr se buscó cuantificar las fotografías de los atractivos y de los puntos de interés de la ciudad para obtener una visión más amplia de lo que representan las fotografías. En los estudios de Tripadvisor se percibe una mirada más semiótica de la fotografía, donde se analiza sus significados. En relación al estudio realizado en Instagram se buscó unir la teoría y las fotografías y éstas pasaron a ser base para los debates teóricos presentes en el estudio.

El objetivo central fue presentar una metodología de análisis que pueda comprender la materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico considerando las fotografías posteadas en la red social Instagram y teniendo como objeto de estudio el destino turístico Curitiba, Brasil. La creación de una metodología de investigación que abarca el análisis de la materialización de la experiencia del individuo al compartir fotografías en las redes sociales permite verificar los puntos de interés de quienes viven los destinos tanto cotidianamente (autóctonos) como en sus viajes (turistas), pues se observa lo que los individuos buscan hacer tangible, o sea lo que de hecho es relevante en sus experiencias. En este sentido, se sugieren estudios futuros tanto sobre las redes sociales (cada vez más presentes en la sociedad actual) como de los materiales promocionales difundidos por los destinos para realizar una comparación entre lo que está siendo divulgado por los individuos y los puntos divulgados por los organismos responsables del área de difusión de los destinos, pudiendo emplearse las categorías aquí descriptas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albers, P. C. & James, W. R.** (1988) "Travel photography: a methodological approach". *Annals of Tourism Research* 15(1):134-158
- Almeida, A. P. A. & Araujo, R. D.** (2012) "Turismo e fotografia: revelando uma história de união e reinvenção". *Congresso de Ciências Sociais, XIV, Anais. Recife*
- Alves, M. L. B. & Pinheiro, B. R. A.** (2010) "A fidedignidade da fotografia no turismo: a arte e o marketing em discussão". *Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, VII, Anais. São Paulo*
- Amirou, R.** (2007) "Imaginário turístico e sociabilidades de viagem". Editora Estratégias Criativas, Porto
- Antelo, R.** (2004) "Potências da imagem". Argos, Chapecó
- Aquino, F. & Ferrari, C. M. M.** (2013) "Gol de quem? A comunicação e o turismo na Copa do Mundo Brasil 2014". *Revista Hospitalidade* 10(01): 97-120
- Aquino, L. A.** (2013) "O papel da Kodak na construção do turista". *Simpósio Nacional de História – ANPUH, XXVII, Anais. Rio Grande do Norte*
- Aquino, L. A.** (2014) "Picture ahead: A Kodak e a construção de um turista-fotógrafo". Tese (Doutorado em Artes Visuais). Programa de Pós Graduação em Artes Visuais, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo
- Bahl, M. & Murad, I. G.** (2011) "Legado japonês e turismo em Curitiba (Paraná – Brasil)". *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR* 01(01): 47-62
- Baloglu, S. & McCleary, K.** (1999) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26(4): 868–897
- Barbosa, E. & Granado, A.** (2004) "Weblogs: diário de bordo". Porto Editora, Porto
- Barrado, D. & Calabuig, J.** (2001) "Geografía mundial del turismo". Ed. Síntesis, Madrid
- Barthes, R.** (1981) "Theory of the text". In: Young, R. *Untying the text*. Routledge & Kegan Paul, London, pp. 31-47

- Barthes, R.** (1984) "A câmara clara". Nova Fronteira, Rio de Janeiro
- Barthes, R.** (1990) "O óbvio e o obtuso". Nova Fronteira, Rio de Janeiro
- Berger, J.** (1980) "About looking". Pantheon, New York
- Berger, J. & Mohr, J.** (1982) "Another way of telling". Pantheon Books, New York
- Bignami, R. V. S.** (2002) "A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva". Aleph, São Paulo
- Braga, A.** (2007) "Usos e consumos de meios digitais entre participantes de Weblogs: uma proposta metodológica". Encontro da COMPÓS, XVI, Anais. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba
- Boullón, R.** (2002) "Planejamento do espaço turístico". EDUSC, Bauru
- Carvalho, A. S.** (2008). "Curitiba: imagem do planejamento ou planejamento da imagem?" Monografia (Curso de História). Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Cervo, A. L. & Bervian, P. A.** (1983) "Metodologia científica". McGraw Hill, São Paulo
- Chalfen, R. M.** (1979) "Photography's role in tourism: Some unexplored relationships". *Annals of Tourism Research* 6(4): 435-447
- Chang, S. G.; Yu, B. & Vetterli, M.** (2000) "Adaptive wavelet thresholding for Image denoising and compression". *IEEE Transactions On Image Processing* 09(09):1532-1546
- Chias, J.** (2005) "El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares". Pearson Educación, Madrid
- Creswell, J. W.** (2007) "Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto". Artmed, Porto Alegre
- Cruz, G.; Camargo, P. & Guzela, M.** (2007) "Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico". SIT – Seminário Internacional De Turismo, IX, Anais. UNICENP: Curitiba
- Cullen, G.** (1983) "Paisagem urbana". Edições 70, Lisboa
- Debord, G.** (1977) "The society of the spectacle". Black and Red, Detroit
- Donaire, J. A.** (2008) "El turismo cultural. Entre l'experiència i el ritual". Edicions Vitel·la, Bellcaire
- Donaire, J. A.** (2010) "Del turismo <Unplugged> al turismo 2.0: Turismo, políticas e desenvolvimento humano". Asterisco, Porto Alegre
- Donaire, J. A. & Galí, N.** (2011) "La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr". *Cuadernos de Turismo* 27: 291-303
- Downling, G. R.** (1986) "Managing your corporate image". *Industrial Marketing Management* 15: 109-115
- Dunn, R.** (1986) "Television, consumption and the commodity form". *Theory, Culture & Society* 03(01): 49-64
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.** (2003) "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48
- Farias, S. A.; Kovacs, M. H. & Silva, J. M.** (2008) "Comportamento do consumidor online: a perspectiva da teoria do fluxo". *RBGN* 10(26): 27-44

- Fernandes, D. L.; Gândara, J. M. G. & Souza, T. A.** (2011) "A influência do planejamento urbano na percepção de visitantes e visitados e a formação da imagem de Curitiba". Seminário da Associação Nacional de Pesquisa em Turismo, Anais. Balneário Camboriú
- Ferrari, C. M. M.** (2013a) "A visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas". Tese (Doutorado), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo
- Ferrari, C. M. M.** (2013b) "Las Vegas all in: Enfiando o pé na jaca sem culpa': Sociabilidades de viagem e o ideal de jogar na Revista Viagem e Turismo". Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, X, Anais. Caxias do Sul
- Ferrari, C. M. M. & Gândara, J. M.** (2015) "Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR". Caderno Virtual de Turismo 15(2): 112-130
- Gastal, S.** (2005) "Turismo, imagens e imaginários". Aleph, São Paulo
- Gil Filho, S. F.** (2003) "Espaço de representação: uma categoria chave para a análise cultural em geografia". Encontro Nacional da ANPEGE, Encontro Sul brasileiro de Geografia Mudanças Políticas e a Superação da Crise, Curitiba
- Gomes, P.** (1996) "Da escrita a imagem: da fotografia à subjetividade". Dissertação (Mestrado em Psicologia): Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Guasch, A. M.** (2013) "Os lugares da memória: a arte de arquivar e recordar". Revista Valise 03(05): 237-264
- Gumbrecht, H. U.** (2007) "Elogio da beleza estética". Companhia das Letras, São Paulo
- Hall, S.** (1972) "The determination of news photographs". Working Papers in Cultural Studies 03, Centre for Cultural Studies, University of Birmingham, Birmingham
- Hiernaux, D.** (2012) "Turismo e imaginários". In: Hiernaux, D.; Cordero, A. & Montijn, L. Imaginarios sociales e turismo sostenible. Facultad Latino Americana de Ciencias Sociales, Costa Rica, pp. 7-35
- Huertas, A.** (2008) "Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación u diferencias". Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 1, Anais. Málaga
- Jesus, E. A.** (2014) "Um piscar de olhos: experiência estética e vida cotidiana". Encontro Anual de Compós, XXIII, Anais. Pará
- Kaynak, E. & Kara, A.** (1996) "Consumer life-style and ethnocentrism: a comparative study." Kyrgyzstan and Azarbaijan, Esomar Congress Proceedings, 49th, Istanbul, pp. 577-596
- Kossoy, B.** (2000) "Realidades e ficções na trama fotográfica". Ateliê Editorial, São Paulo
- Kotler, P.** (1994) "Marketing público". Makron Books, São Paulo
- Kotler, P.** (2007) "Princípios de marketing". Prentice Hall, São Paulo
- Kozel, S.** (2008) "As linguagens do cotidiano como representações do espaço: Uma proposta metodológica possível". XII Encuentro de Geógrafos da América Latina, Montevideo
- Kozel, S.** (2010) "Representação do espaço Sob a Ótica, dos Conceitos: Mundo Vivido e Dialogismo". Encontro Nacional dos Geógrafos, XVI, Anais. Porto Alegre
- Lahire, B.** (2001) "Le travail sociologique de Pierre Bourdieu: dettes et critiques". La Découverte, Paris

- Lamas, J. M. R. G.** (2004) "Morfologia urbana e desenho da cidade". Fundação Calouste Gulbekian, Lisboa
- Lima, A. M. L. & Kozel, S.** (2009) "Lugar e mapa mental: uma análise possível". *Geografia* 18(01): 207-231
- Lozato-Giotart, J-P.** (1987) "Geographie du tourisme. De l'espace regarde a l'espace consomme". Masson, Paris
- Lynch, K.** (1982) "A imagem da cidade". Editora Martins Fontes, São Paulo
- Machado, A.** (1999) "Televisão e vídeo". J. Z. E., Rio de Janeiro
- Mack, R. W.; Blose, J. E. & Pan, B.** (2008) "Believe it or not: credibility of blogs in tourism". *Journal of Vacation Marketing* 14(02): 133-144
- Manosso, F. C.; Bizinelli, C. & Gândara, J. M. G.** (2013) "A imagem da cidade em fotografias online: estudo de caso do site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil)". *Revista Turismo e Sociedade* 06(04): 835-860
- Mauad, A. M.** (2005) "Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX". *Anais do Museu Paulista* 13(01):133-174
- Mauss, M.** (1981) "Ensaio de sociologia". Perspectiva, São Paulo
- Mello, C. M. & Gândara, J. M. G.** (2015) "Los discursos fotográficos de los viajeros Curitiba – Brasil en Tripadvisor." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 609-627
- Middleton, V. & Clarke, J.** (2002) "Marketing de Turismo: teoria e prática". Elsevier, Rio de Janeiro
- Miguéns, J.; Baggio, R. & Costa, C.** (2008) "Social media and tourism destinations: Tripadvisor case study". *IASK ATR2008 – Advances in Tourism Research, I, Anais. Aveiro*
- Neiva Jr., E.** (1986) "A Imagem". Ática, São Paulo
- Nielsen, C.** (2001) "O papel da comunicação na atividade turística". Contexto, São Paulo
- Oliveira, S.** (2007) "Fotografia e mídia digital: o universo blogueiro na construção criativa de destinos turísticos". *Discursos Fotográficos* 03(03): 11-28
- Paiva, F. & Nicolau, M.** (2013) "... e o Marco Feliciano não me representa: as múltiplas formas de um meme no Instagram". *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XV, Anais, Rio Grande do Norte*
- PDTIS Curitiba** (2013) "Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável da área turística de Curitiba-PR".
- Perinotto, A. R. C.** (2013) "Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI – Brasil: Internet e Redes Sociais, Descrição e Análise". *Turydes: Revista de Investigación en Desarrollo local* 06(15): 1-25
- Pietroforte, V.** (2010) "Semiótica visual: os percursos do olhar". Contexto, São Paulo
- Pinheiro, N. A.** (2003) "O teatro da sociedade: fotografia e distinção social". Tese (Doutorado em História Social Moderna e Contemporânea), ISCTE, Lisboa
- Pires, G. T. S. P.** (2012) "Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre Instagram". Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Rey, M.** (2004) "Fundamentos de marketing turístico". Editorial Síntesis, Madrid

- Safatle, V.** (2005) "Depois da culpabilidade: figuras do Supereu na sociedade de consumo". In: Dunk, P. & Prado, J. L. (Orgs.) *Zizek Crítico: Política e Psicanálise na era do multiculturalismo*. Hacker, São Paulo, pp. 119-138
- Santaella, L.** (2008) "Culturas e artes do pós-humano". Paulus, São Paulo
- Santaella, L.** (2010) "A ecologia pluralista da comunicação". Paulus, São Paulo
- Santos, M.** (2006) "A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção". Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo
- Schopenhauer, A.** (2001) "O mundo como vontade e Representação". Contraponto, Rio de Janeiro
- Sena, A.** (1991) "Uma história de fotografia: Portugal: 1839 a 1991". Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Lisboa
- Sheungting Lo, I.; McKercher, B.; Lo, A.; Cheung, C. & Law, R.** (2010) "Tourism and online photography". *Tourism Management* 32:725-731
- Sibilia, P.** (2008) "O show do eu: a intimidade como espetáculo". Nova Fronteira, Rio de Janeiro
- Sontag, S.** (1973) "On photography". Rosseta Books, New York
- Sontag, S.** (2004) "Ensaio sobre a fotografia". Cia das Letras, São Paulo
- Sturken, M. & Carwright, L.** (2001) "Practices of looking: an introduction to visual culture". Oxford University Press, Oxford
- Tavares, M. J.** (2008) "Comunicação de Marketing na formação da imagem dos destinos turísticos: o caso de Cabo Verde". Portal do Conhecimento de Cabo Verde. Editora Verbo, Lisboa
- Thurlow, C. & Jaworski, A.** (2011) "Banal globalization? Embodied actions and mediated practices in tourists' online photo-sharing". Oxford University Press, London & New York
- Tribe, J.** (2009) "Philosophical issues in tourism". Channel View Publications, Bristol
- Tuan, Y-F.** (2013) "Espaço e lugar: A perspectiva da experiência". Eduel, Londrina
- Um, S. & Crompton, S.** (1990) "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research* 17(3):432-448
- Urry, J.** (1990) "The tourist gaze". Sage, London
- Zheng, X. & Gretzel, U.** (2010) "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management* 31: 179-188
- Wunder, A.** (2006) "Fotografias como exercícios de olhar". Reunião Anual da Associação de Pós-graduação e Pesquisa em Educação (ANPED), XXIX, Anais, Caxambu

Recibido el 11 de noviembre de 2015

Reenviado el 06 de febrero de 2016

Aceptado el 14 de febrero de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL TURISMO**Análisis de la producción académica en revistas brasileñas**

Fábio Alves Ortiz*

Cynthia H. W. Corrêa**

Universidade de São Paulo – USP

São Paulo, Brasil

Resumen: El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ha revolucionado sobremanera el trade turístico. La producción científica internacional sobre el asunto fue iniciada hace más de 30 años. En Brasil, los estudios sobre la temática son más recientes, pero ya se ha establecido un sólido marco teórico. De esta forma, este artículo se propone analizar la producción sobre TICs en el turismo en las revistas brasileñas de mayor impacto, según los criterios de clasificación Qualis de la Coordinadora de Perfeccionamiento del Personal de Nivel Superior (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-CAPEs). Se trata de un estudio bibliométrico, de carácter descriptivo y exploratorio. Se analizaron 56 artículos publicados en revistas B1, B2 y B3 sobre los impactos de las TICs en el turismo. A partir de los análisis cuantitativos y cualitativos de los datos, los artículos fueron clasificados en cinco categorías temáticas: Adopción de TICs por el Trade Turístico; e-Marketing y e-Commerce; Turista Informacional; Geotecnologías; y Enseñanza-Aprendizaje. Se considera que la producción brasileña sobre TICs en turismo es relevante y en crecimiento. Se identificaron autores e instituciones con alta frecuencia de publicaciones, además de la práctica de coautoría de investigadores internacionales.

PALABRAS CLAVE: TICs en turismo, estudio bibliométrico, revistas brasileñas.

Abstract: The development of Information and Communication Technologies (ICTs) has substantially transformed the tourism industry. Besides, the international scientific literature on the subject was started more than 30 years. In Brazil, studies on the subject are more recent but have already established a theoretical framework. Thus, this article aimed to analyze the literature on ICTs in tourism in Brazil with the highest impact journals, according to criteria of Qualis classification, Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-CAPEs). It is a bibliometric study, descriptive and exploratory. 56 articles published in journals classified as B1, B2, and B3 on the impacts of ICTs on tourism were examined. From the quantitative and qualitative analyzes of the data, articles were classified into five thematic categories: Adoption of ICTs by the Tourist Trade; e-Marketing and e-Commerce; Tourist Informational; Geotechnology; and Teaching and Learning. It is considered that the Brazilian production of ICTs in tourism is significant and growing; authors and institutions with numerous publications have been identified as well as the practice of co-authored with international researchers.

KEY WORDS: ICTs in Tourism, bibliometric study, Brazilian journals.

* Estudiante de la Maestría en Turismo de la Escola de Artes, Ciências e Humanidades de la Universidade de São Paulo (EACH/USP), São Paulo, Brasil. Graduado en Turismo y Hotelería por la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: fortiz@usp.br

** Doctora en Comunicación Social por la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul (PUC-RS), Porto Alegre, Brasil. Profesora Asistente e investigadora de la Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Miembro de la International Federation for IT and Travel & Tourism. E-mail: cynthia.correa@outlook.com

INTRODUCCIÓN

La inserción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) a las actividades del sector turístico, iniciada en 1970 e impulsada con Internet, dio origen a expresiones como *eTourism* (Buhalis & Law, 2008) y *Travel 2.0*. En poco tiempo, las aplicaciones mercadológicas llamaron la atención de la comunidad académica en el ámbito internacional, que comenzó a mapear la producción científica sobre TICs en el área de turismo y hospitalidad por medio de técnicas cuantitativas como el estudio bibliométrico.

Entre los trabajos sobre TICs en turismo que enfatizan la bibliometría se destacan estudios como los de O'Connor & Murphy (2004), Leung & Law (2005), Buhalis & Law (2008), Law, Leung & Buhalis (2009), Ip, Leung & Law (2011) y Law, Buhalis & Cobanoglu (2014). Se trata de una técnica relevante ya que permite medir la producción científica en determinado campo del conocimiento, sub-área y disciplina, en la medida que los datos estadísticos contribuyen con la evaluación de los investigadores vinculados a programas de posgrado como sucede en Brasil. Los estudios con enfoque bibliométrico para analizar la relación entre TICs y turismo son escasos en el país. Sólo hay el estudio de Marsilio & Vianna (2014), quienes identificaron autores, obras e instituciones de referencia en publicaciones acerca del impacto de Internet en las agencias de viaje.

Ante la falta de material sobre el tema en el contexto nacional se presenta una investigación con el objetivo de analizar la producción científica sobre TICs en turismo divulgada en revistas brasileñas. Además, los objetivos específicos del artículo son: a) identificar los principales autores de la temática; b) proponer categorías temáticas a partir del abordaje de los artículos; e, c) identificar las principales tendencias teóricas y prácticas de ese campo de estudios.

Para el desarrollo de este estudio de carácter descriptivo y exploratorio se realizó una revisión de la literatura para crear el marco teórico. Luego se definieron los criterios de recolección y selección del material a ser considerado en el análisis bibliométrico. Se evaluaron 56 artículos publicados en revistas científicas nacionales de turismo distribuidas en A1, A2, B1, B2 y B3, conforme la clasificación Qualis (CAPES, 2015).

IMPACTO DE LAS TICs EN EL TURISMO

A fines del siglo XX, la sociedad pasó por un intervalo en la historia marcado por el rápido incremento de las Tecnologías de la Información (TI) y la cultura material fue transformada. El cúmulo de conocimiento acerca del desarrollo tecnológico se aplicó a la creación de dispositivos para procesar información y dio paso a la revolución tecnológica (Castells, 2011).

Como ocurre en diversas actividades, las TICs también han influenciado al campo del turismo. Para Ramos, Rodrigues & Perna (2009) en la actividad turística la información es el principal

elemento adoptado por los diferentes actores involucrados: turista, operadores, cadena productiva del turismo (hoteles, agencias, parques, restaurantes) y destinos. Esta información es utilizada por todos los actores en la toma de decisiones respecto de la planificación del viaje, la planificación de la ciudad-destino y las acciones de marketing, por ejemplo.

El constante avance de las TICs favorece al turismo ya que provee a todos los *stakeholders* una variedad de información. Buhalis & Law (2008) aclaran que el establecimiento del Sistema de Reservas por Computadora y del Sistema de Distribución Global en la década de 1970 y 1980, respectivamente, seguidos del desarrollo de Internet causaron cambios en las prácticas de operación y estrategias del sector de viajes.

Al principio los nuevos procesos de distribución de pasajes aéreos revolucionaron el mercado de agencias y transporte, pero los viajes aún eran mediados por las agencias. Con Internet las compañías aéreas pasaron a vender productos directamente al consumidor (Lago & Cancellier, 2005); así como los hoteles, cuyas herramientas permitieron crear una plataforma para que el futuro huésped haga su reserva a menor costo (Quevedo, 2007).

Borges & Guardia (2012) explican que por un lado Internet permitió al consumidor comprar pasajes y hospedaje directamente al proveedor, y por otro permite que las agencias fidelicen a los clientes a través de información obtenida vía Internet y mejoren el contacto por medio de las redes sociales.

Las TICs revolucionaron el mercado turístico y la forma de practicar el turismo. Minghetti & Celotto (2015: 1) destacan la importancia de la reputación de un destino turístico para su competitividad e indican que *“[...] la digitalización del turismo aumentó el valor y el impacto del ‘capital de reputación’ entre los factores competitivos”*.

Al insertarse en el ambiente virtual los destinos y empresas turísticas pasan a formar parte de la red generando datos a cada momento, incluso por parte de los usuarios (turistas). *“Las malas noticias o juicios negativos inesperados expresados por un líder de opinión pueden, de repente, socavar la suerte hasta del lugar más popular, cambiando el interés de los turistas y otros stakeholders hacia otra dirección”* (Minghetti & Celotto, 2015: 2).

Lei & Law (2015) aclaran que las experiencias de viaje y la alimentación en los viajes son compartidas por medio de contenidos variados como textos, fotos y videos en sitios de internet y redes sociales. Esta información generada por los usuarios (*User-Generated Content* - UGC) influye en la toma de decisiones de los futuros usuarios del servicio.

Por lo tanto se observa la adopción por parte de las empresas y destinos turísticos de herramientas *online* como *TripAdvisor* (Lei & Law, 2015), *Twitter* (Francalanci & Metra, 2015) e

Instagram (Salleh, Hashima & Murphy, 2015). Estas herramientas son empleadas tanto para ampliar el contacto con el cliente real y potencial por medio de la generación de contenido capaz de influir en la toma de decisiones, como para analizar los contenidos generados por los usuarios en relación al servicio consumido. Así, el gestor del destino o de la empresa turística tiene la oportunidad de interactuar virtualmente con el usuario respondiendo dudas y reclamos, demostrando una mayor fidelidad con los clientes.

Otro avance de las TICs que impacta la actividad turística es el rápido y constante crecimiento de los dispositivos móviles (*smartphones* y tabletas). Ho *et al.* (2015) explican que el desarrollo de estos dispositivos ha cambiado el comportamiento de búsqueda de información turística. Gotardi *et al.* (2015) afirman que los viajeros de la Generación Y (*Millennials*) utilizan *smartphones* para planear su viaje de manera espontánea, sacar fotos y compartirlas en diferentes plataformas de medios sociales.

Ante tanto flujo de información impulsada por las TICs en el sector turístico comienza a aparecer un cúmulo de producción académica. Así, dada la rapidez con que se produce la información es imprescindible analizar los estudios recientes en el área a fin de identificar las tendencias teóricas y prácticas.

ESTUDIOS BIBLIOMÉTRICOS SOBRE TICs Y TURISMO

En el estudio del turismo se destacan algunas investigaciones basadas en la bibliometría, un abordaje recurrente en las ciencias sociales y humanas. De acuerdo con Archambault & Gagné (2004) la bibliometría está compuesta por métodos para analizar cuantitativamente la ciencia. Se basa en dos supuestos: (1) el objetivo de los investigadores es hacer avanzar el conocimiento, e implica divulgar los resultados de los estudios a través de variados canales de comunicación; (2) el investigador debe publicar para crearse una reputación y progresar en la carrera.

Araújo *et al.* (2014) señala que la producción científica siempre estuvo asociada al prestigio y al reconocimiento, lo que permite ascender en la carrera y ocupar cargos importantes. *“Publicar en revistas reconocidas es, en la sociedad contemporánea, sinónimo de certificación del trabajo científico y académico, y también es considerado en la evaluación de las instituciones de educación e investigación [...]”* (Araújo *et al.*, 2014: 93). En los posgrados de Brasil es fundamental mencionar que la producción académica de los docentes y estudiantes tiene gran peso en la evaluación cada cuatro años realizada por la CAPES.

Por esta razón el análisis bibliométrico resulta eficiente para medir y comparar la producción científica en un campo determinado o en sub-áreas como autores, temáticas, revistas, instituciones, regiones y países. Entre los resultados de este tipo de estudios se pueden apuntar las tendencias en determinado dominio de investigación, mapear investigaciones en colaboración, identificar instituciones líderes, etc.

En los estudios bibliométricos enfocados en el turismo, sobre todo a nivel internacional, los autores se vuelcan al mapeo de la producción científica enfocada en las TICs. Por ejemplo, O'Connor & Murphy (2004) revisaron los estudios sobre TI publicados en 12 revistas internacionales de turismo y hospitalidad entre enero de 2003 y julio de 2004. Los resultados indicaron tres áreas principales de concentración: efectos de Internet en la distribución, en los precios y en la interacción con los consumidores.

Leung & Law (2005) analizaron 130 artículos de un total de 1.896 documentos publicados en las principales revistas sobre hospitalidad, incluyendo *International Journal of Hospitality Management*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* y *Journal of Hospitality & Tourism Research*, entre 1985 y 2004. Los trabajos fueron reunidos en seis categorías de TI: redes, gestión de la información, aplicación inteligente, interface del usuario, aplicaciones generales de negocios y varios. El mayor número de publicaciones abordó aplicaciones generales de negocios y la mayor tasa de crecimiento se registró en artículos sobre redes.

Buhalis & Law (2008) evaluaron cerca de 150 artículos sobre las TICs en el turismo publicados durante 20 años (1988 a 2008) y contribuyeron a definir tres temas centrales de estudio: dimensiones de consumo y demanda, innovación tecnológica y funciones de la industria y negocios. En otra investigación, Law, Leung & Buhalis (2009) adoptaron el análisis de contenido para examinar artículos divulgados en 57 revistas científicas de 2005 a 2007, agrupando el material en las categorías de consumidores, tecnologías y proveedores, resaltando que la TI resulta cada vez más crítica para las operaciones competitivas del turismo.

Ip, Leung & Law (2011) observaron 88 artículos sobre la aplicación de TICs a los negocios publicados de 1999 a 2008 en 8 revistas líderes del área de hospitalidad. Todos los textos destacaban el empleo de las TICs bajo la perspectiva de los prestadores de servicios de hospitalidad. Mediante un análisis de contenido se crearon 7 dimensiones: recursos humanos y formación, seguridad, reservas, gestión de ingresos, marketing, servicios al cliente y gestión estratégica y operativa.

Law, Buhalis & Cobanoglu (2014) investigaron el progreso de las TICs por medio de una revisión de 107 artículos publicados en revistas de turismo y hospitalidad entre 2009 y 2013. Los trabajos fueron divididos en dos categorías, consumidores (41 artículos) y proveedores (66), comprendiendo los actores centrales del sector turístico. Se trata de estudios fundamentales para el conocimiento profundo sobre la adopción de TICs en los sectores de hospitalidad y turismo, que muestran el panorama mundial y la producción científica escrita en lengua inglesa.

En el contexto brasileño hubo sólo un registro de estudio bibliométrico referente al impacto de Internet en las agencias de viaje (Marsilio & Vianna, 2014). A partir de consultas a tres bases de datos internacionales (Sage, Emerald y Science Direct) se identificaron 28 artículos con

predominancia de publicaciones extranjeras y concentración del material en la revista *Tourism Management*. En este caso se observa la necesidad de investigar el conocimiento científico acerca de las TICs y el turismo difundido en revistas nacionales, propósito de este trabajo que se detalla a continuación.

METODOLOGIA

Se trata de una investigación descriptiva de carácter exploratorio (Schlüter, 2003). Este último remite al análisis de un tema del cual se tiene poco conocimiento, en este caso la producción científica sobre TICs y Turismo divulgada en revistas brasileñas. Según Dencker (2007) la investigación exploratoria consiste en un relevamiento inicial de información, generalmente elaborado a través de un estudio bibliográfico. Sobre el carácter descriptivo de este estudio, la autora aclara que la investigación descriptiva emplea formas estandarizadas o sistematizadas para la recolección de los datos y en sus análisis se procura establecer relaciones entre las variables que describen un fenómeno.

El estudio contó con la etapa de relevamiento bibliográfico (Veal, 2011), en el cual se buscó primero contextualizar el impacto de las TICs en el mercado turístico y luego abordar algunos trabajos bibliométricos aplicados al campo del turismo. La etapa de revisión bibliográfica ayudó a elegir la técnica de análisis, el estudio bibliométrico, una técnica cuantitativa y estadística de medición de los índices de producción científica en determinado campo del conocimiento, sub-área o disciplina (Lopes *et al.*, 2012).

De acuerdo con Rejowski (2010) el crecimiento de un área del conocimiento debe ser acompañado de estudios que evalúen su producción científica. Los estudios bibliométricos son necesarios al campo del turismo, pues proveen bases para definir criterios e indicadores de producción científica; y contribuyen a comprender los procesos y flujos particulares de este campo.

El trabajo empírico de definición, recolección y selección de los objetos de análisis para el estudio bibliométrico será explicado a continuación. Se optó por seleccionar sólo los artículos con clasificación Qualis A1, A2, B1, B2 y B3 (CAPES, 2015). Fueron seleccionadas las revistas brasileñas del área de “*Administración, Ciencias Contables y Turismo*” clasificadas por Qualis (Cuadro 1).

La recolección de los artículos seleccionados fue realizada en dos etapas. Primero, entre los días 24 y 25 de octubre de 2015 se buscaron artículos a partir de las bases de datos de cada revista y se utilizaron los siguientes términos: Tecnología e Información; Innovación y Tecnología; Tecnologías; Internet; *Online* y *On-line*. Luego se consultaron todos los números de las revistas para garantizar que la investigación contemplara todos los artículos publicados con la temática propuesta. De esta forma, la muestra estuvo compuesta por 56 artículos cuyo análisis será presentado en el próximo ítem.

Cuadro 1: Revistas de turismo brasileñas - Qualis

QUALIS	REVISTAS
A1	No hay revistas brasileñas de turismo
A2	No hay revistas brasileñas de turismo
B1	Caderno Virtual de Turismo
B2	Turismo em Análise
	Turismo: Visão e Ação
	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo
B3	Ateliê Geográfico
	Revista Brasileira de Ecoturismo
	Revista Eletrônica de Administração e Turismo
	Podium Sport, Leisure and Tourism Review
	Revista Rosa dos Ventos

Fuente: Adaptado de CAPES, 2015

Los 56 artículos fueron catalogados en un banco de datos creado para este estudio con el soporte del editor de planillas Microsoft Excel, que reúne las siguientes columnas: Título, Idioma, Revista, Qualis, Año, Palabras clave (de 1 a 7), Autores (de 1 a 5), Institución del autor (de 1 a 5), Objeto de estudio, Área del objeto de estudio (ciudad, estado y país) y Abordaje de la investigación (Aplicado, Teórico o Teórico-Aplicado).

En lo que se refiere al estudio bibliométrico se utilizaron como base los trabajos de Buhalis & Law (2008); Law, Leung & Buhalis (2009) y Law, Buhalis & Cobanoglu (2014), que evaluaron artículos publicados en idioma inglés y propusieron categorías a partir de los temas centrales de los estudios observados. De esta forma, para la presente investigación se consideró la realidad de las publicaciones en revistas brasileñas y dada su peculiaridad se optó por agrupar los artículos en cinco categorías temáticas: Adopción de TICs por el *Trade* Turístico; e-Marketing y e-Commerce; Turista Informacional; Geotecnologías; y Enseñanza-Aprendizaje. Estas categorías colaboran con la identificación del proceso de producción científica sobre TICs y turismo en el contexto brasileño, que está directamente asociado al mercado turístico, ya que engloba estudios aplicados procurando hacer efectiva la praxis profesional.

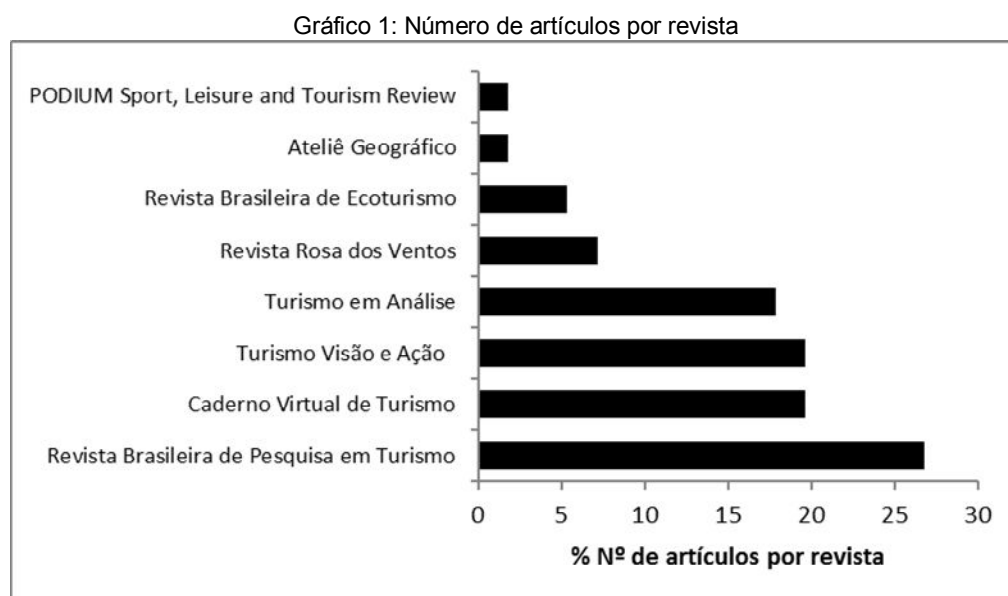
RESULTADOS Y DEBATE

El análisis propuesto está dividido en dos partes. Inicialmente, serán considerados los resultados de forma cuantitativa a fin de alcanzar el primer objetivo de la investigación: identificar los principales autores de la temática. Además, en la perspectiva cuantitativa, serán comentados los números de artículos por revista, por institución, análisis de las palabras clave, entre otras.

Posteriormente, se presenta un debate cualitativo de los resultados, siendo los artículos asociados a categorías temáticas de acuerdo con el objeto de estudio. Esta parte abarca el contenido referente al segundo y tercer objetivos de la investigación.

Resultados cuantitativos

Conforme lo expuesto en la metodología la búsqueda se restringió a 9 revistas según la clasificación Qualis de la Capes. Del total de 9 revistas se localizaron artículos en 8 de ellas. El Gráfico 1 exhibe las revistas que componen el estudio y la distribución de artículos por revista.



Fuente: Elaboración propia

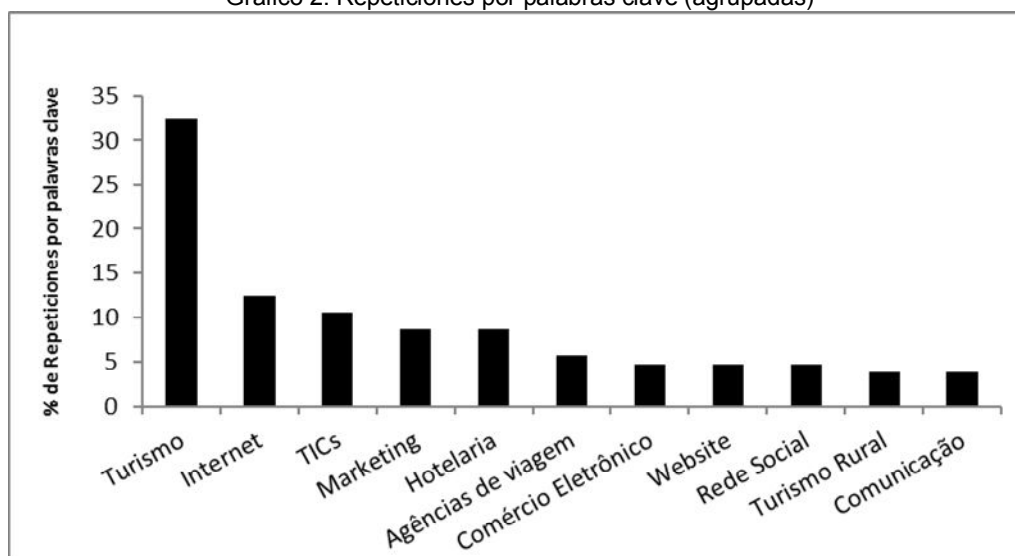
La Revista Brasileña de Pesquisa em Turismo (RBTur), editada por la Asociación Nacional de Investigación y Posgrado en Turismo (ANPTUR), reúne el mayor número de investigaciones sobre la temática. Más del 80% de las publicaciones se concentra en las cuatro principales revistas brasileñas de turismo (clasificación Qualis B1 y B2); el 20% de los artículos fueron publicados en revistas Qualis B1; el 63% de los artículos en revistas Qualis B2; y el 18% de los artículos en Qualis B3. De ese modo, la temática TICs en el Turismo puede ser concebida como de impacto relevante en la producción científica brasileña.

En relación a las palabras clave los artículos seleccionados indicaron 219 (aunque repetidas). Como no hubo consenso en los términos controlados en el campo de estudios del turismo, las palabras clave fueron muy diversas. Así, se las agrupó según su proximidad para una posterior clasificación. El agrupamiento consideró la similitud entre los términos que variaban entre singular o plural, inicial mayúscula o minúscula, y derivaciones de la palabra principal. Luego fue posible contar las palabras clave usadas por los autores con frecuencia (Gráfico 2).

El análisis de las palabras clave muestra una mayoría de palabras relacionadas con Turismo, Internet y TICs; y luego aparecen Marketing, Hotelería, Agencias de viaje, Sitios *web* y Red social. Estas palabras indican las categorías temáticas abordadas en los artículos, que reflejan la aplicación de las TICs en los principales sectores de proveedores de turismo (hotelería y agencias), y señalan

los objetivos de las investigaciones (análisis de sitios *web* y redes sociales, por ejemplo). Estos análisis se profundizarán en el ítem “Categorías Temáticas”.

Gráfico 2: Repeticiones por palabras clave (agrupadas)



Fuente: Elaboración propia

La investigación se desarrolló en revistas brasileñas, aunque se encontraron tres artículos en inglés y tres en español. Se observaron investigadores extranjeros en colaboración con investigadores brasileños, y también autores brasileños que publicaron en inglés y español en las revistas brasileñas demostrando una tímida posibilidad de internacionalización de la investigación producida en el país. Además, se identificaron en la muestra cuatro instituciones internacionales: Universidad de Évora y Universidad de Lisboa en Portugal, Universitat Politècnica de Valencia en España y University of Canterbury en Nueva Zelanda.

Gráfico 3: Número de artículos por autor

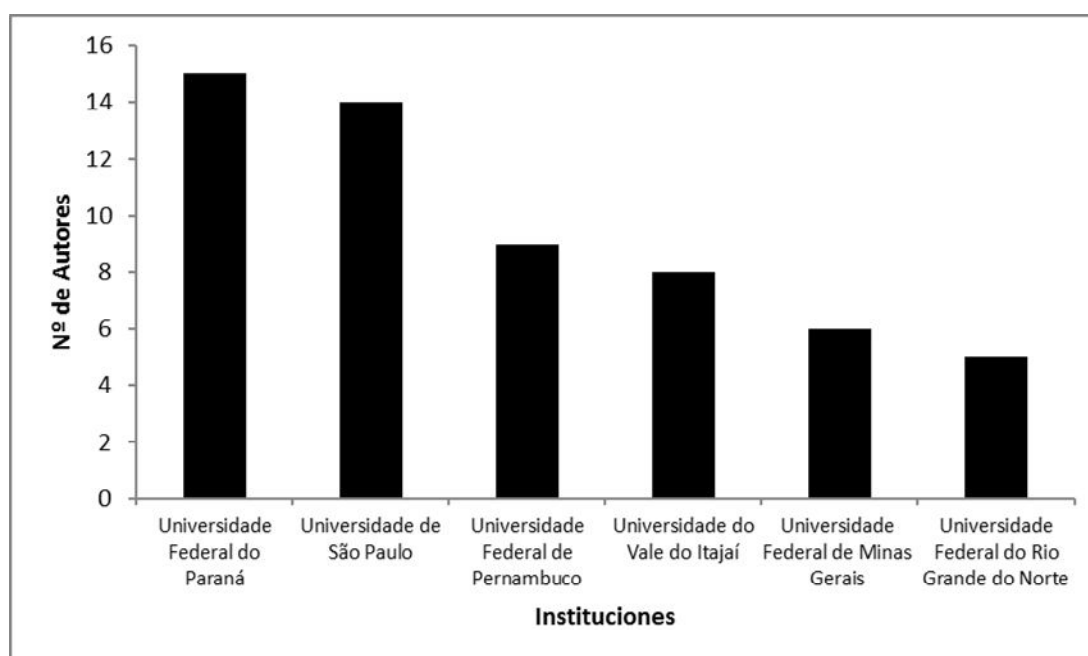


Fuente: Elaboración propia

Se registró un total de 107 autores diferentes, de los cuales 11 publicaron más de una vez sobre esa temática. El Gráfico 3 indica los autores que publicaron más de un trabajo y el número de artículos divulgados. La incidencia de sólo 11 autores con más de un artículo publicado demuestra que el número de investigadores dedicados a la temática TICs en turismo es bastante reducido (aproximadamente 10% del total).

Los autores con mayor índice de publicación también inciden en el número de publicaciones por institución (Gráfico 4). Se mapearon 44 instituciones distintas (públicas, privadas e internacionales). Las dos instituciones que más producen están directamente relacionadas con los autores líderes en publicación, aunque esa relación no sea tan clara pues existe una gran variación entre el número de autores por artículo. Algunos artículos pertenecen a más de dos autores de la misma institución, aunque estos autores publicaron sólo un artículo.

Gráfico 4: Instituciones que más publican sobre la temática



Fuente: Elaboración propia

En relación al número de autores por artículo, la mayoría de los artículos pertenecía a dos autores (41% del material examinado), un número significativo de artículos (25%) fue publicado por sólo un autor, otro 25% de los artículos fue publicado por tres autores y el mayor número de autores por artículo fue cuatro (sólo el 9%).

Se observa que la colaboración entre los investigadores es pequeña frente al número de autores por artículo. Como muchos artículos son publicados por dos autores de la misma institución se puede deducir que son colaboraciones entre orientador y orientando y/o grupos de investigación interinstitucional.

CATEGORÍAS TEMÁTICAS

Después de leer los resúmenes / *abstracts* e identificar los objetivos, procedimientos metodológicos y resultados básicos, los 56 artículos fueron clasificados en cinco categorías temáticas: Adopción de TICs por el *Trade* Turístico; e-Marketing y e-Commerce; Turista Informacional; Geotecnologías; y Enseñanza-Aprendizaje. Luego se identificaron las principales tendencias teóricas y prácticas de este campo de estudios. A continuación se presentan los principales tópicos, abordajes y discusiones de cada categoría temática.

Adopción de TICS en el *Trade* Turístico

Los artículos clasificados en esta temática suman 23. Los abordajes incluyen temas como impacto y/o uso de Internet por parte de los principales proveedores de la cadena productiva de turismo (agencias de viaje y hospedajes) y nuevas alternativas de gestión pública del turismo. Entre los métodos de investigación empleados se destaca el análisis de sitios *web* de agencias de viaje, hoteles y destinos turísticos.

En esta categoría se incluyen artículos que proponen modelos teóricos y prácticos para la gestión de la información en los destinos y empresas turísticas. Además, hay artículos que describen la importancia de los Sistemas de Información (SI) en la hotelería y artículos que testean su operatividad.

E-Marketing y e-Commerce

La segunda mayor categoría de investigación sobre TICs en turismo contempla estudios sobre e-Marketing y/o e-Commerce (15 artículos). El foco principal de este tipo de estudio es el uso de Internet como canal de distribución de productos turísticos (pasajes aéreos, reservas de hotel y atractivos en general). Otros estudios enfocan las estrategias de marketing en el ámbito virtual, donde los sitios *web* desempeñan un rol fundamental en la creación y el mantenimiento de la imagen de destinos y empresas.

Los artículos de esta categoría son pertinentes a la realidad del mercado turístico, pues estudian las formas más actuales de promoción turística. Esta categoría tiende a tornarse cada vez más discutida en el medio académico y a incorporar las nuevas tecnologías para comercializar productos y servicios como el *smartphone*.

Turista informacional

Con 11 artículos publicados esta es la tercera categoría. Los artículos atribuidos a esta temática incorporan la perspectiva del turista ante la era de la información. La mayoría de los artículos se

refiere al contenido generado por el usuario en las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *TripAdvisor*; al riesgo percibido por el cliente en la compra *online* y a las variables que determinan dicha compra. El término Turista Informacional no consta en los artículos y este estudio lo sugiere para la categoría de investigaciones enfocadas en el turista actual.

Se pueden encuadrar en esta categoría los artículos que analizan los aplicativos móviles disponibles para el turista, tanto en la planificación del viaje, durante el mismo o al regresar. Con el avance tecnológico los aplicativos pasan a integrarse aún más a la vida cotidiana por medio de *Wearable Technologies* (Tecnologías Portátiles) y recursos de la *Internet of Things* (Internet de las Cosas). En este sentido, esos estudios deben cobrar importancia en publicaciones futuras.

Geotecnologías

Con cinco artículos esta categoría comprende un grupo de estudios basados en las Geotecnologías y en el geoprocesamiento de datos. Este tipo de técnica es muy útil para el turismo al contribuir a la planificación municipal/regional, y consiste en el uso de herramientas como el Sistema de Información Geográfica (*Geographical Information System* - GIS) y el Sistema de Navegación Global por Satélite (*Global Navigation Satellite System* - GNSS).

Con el continuo aumento del volumen de información, estas modalidades de estudios serán esenciales para el surgimiento de una nueva categoría, la de *Tourist Smart City* (Ciudad Turística Inteligente), en la cual la información es procesada con el uso de GIS. Además, ya es una realidad internacional el uso de GIS para la gestión de áreas naturales y existe una fuerte tendencia a desarrollar dichos estudios en Brasil.

Enseñanza-aprendizaje

La última categoría cuenta con dos artículos que se preocupan por la educación superior en turismo ante la popularización de las TICs. En estas investigaciones se cuestionan las competencias que deben ser desarrolladas en los futuros profesionales del área.

En esta categoría se incluyen los estudios que evalúan la efectividad del uso de tecnologías en la educación en turismo. Este tipo de investigación debe ser ampliado dada la importancia del tema. Tal vez se necesita una búsqueda en revistas de educación para verificar si hay otros estudios sobre el asunto publicados en ellas.

CONSIDERACIONES FINALES

Esta investigación analiza la producción científica brasileña sobre los impactos y los desdoblamientos de la revolución de las TICs en la actividad turística. A partir del análisis cuantitativo

de los datos se identificaron los principales autores y revistas que publican sobre el tema, considerado relevante para la producción científica sobre turismo en el país ante el lugar destacado que ocupa en las revistas del área.

A partir del estudio bibliométrico se constató una relación directa entre los principales investigadores y las instituciones líderes en publicación. De esta forma, las ciudades y estados sede de las principales instituciones y estudiosos tienden a desarrollarse rápidamente en lo que se refiere al *eTourism*, debido a la presencia continua de investigaciones. Así, los estudios sobre TICs en turismo aplicados a un destino específico, un sector o una empresa, fomentan que el *trade* turístico mejore los servicios de toda la cadena productiva.

El análisis cualitativo de los artículos permitió identificar temas centrales en las investigaciones sobre TICs en turismo en Brasil y los artículos fueron agrupados en cinco categorías temáticas: Adopción de TICs por parte del *Trade* Turístico; e-Marketing y e-Commerce; Turista Informacional; Geotecnologías; y Educación-Aprendizaje, sugiriendo la proposición de tendencias para futuras investigaciones.

La realidad brasileña en lo que se refiere a estudios sobre *eTourism*, a pesar de ser pequeña en relación al volumen de publicaciones, se muestra bastante diversificada y con gran potencial de crecimiento. Las investigaciones que se preocupaban sólo por los impactos de Internet en la actividad turística han dado lugar a nuevas propuestas que consideran a la red como esencial para obtener éxito en todas las fases de los negocios. Además, se observa que están siendo contempladas las nuevas tecnologías tanto para el funcionamiento del mercado turístico (modelos de comercialización, divulgación y contacto con el cliente) como para la propia metodología científica y de educación en turismo y hospitalidad. Pero se destaca la necesidad de realizar estudios más amplios en la categoría “Enseñanza-Aprendizaje”, dada su importancia para el campo de la educación superior, sea en turismo u otras áreas del conocimiento que sufren significativos cambios desde la revolución tecnológica.

Como limitaciones de la investigación se destaca que este artículo no buscó calificar la producción brasileña sobre la temática analizada, ni compararla con la producción internacional, aunque se considera interesante hacerlo para examinar las TICs en turismo. Además, para próximos trabajos se recomienda incorporar nuevas revistas y bases de datos y ampliar los términos de búsqueda. También se indica profundizar los estudios acerca de la producción científica brasileña sobre TICs y Turismo por medio de análisis cualitativos, para responder diferentes abordajes y cuestionamientos sobre los factores motivacionales que instigan los estudios en esta sub-área del conocimiento. Se espera que este estudio sirva como base teórica y práctica para futuras investigaciones y que sea utilizado como fuente de consulta inicial para que nuevos artículos sean clasificados conforme la categorización aquí propuesta, en relación a nuevas categorías para enriquecer la temática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, R. M.; Azevedo, A. K. de; Vieira, L. L. & Nascimento, T. C.** (2014) "Periódicos em ação: um estudo exploratório-bibliométrico na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo". *Perspectivas em Ciência da Informação* 19(1): 90-114
- Archambault, É. & Gagné, É. V.** (2004) "The use of bibliometrics in the Social Sciences and Humanities". Montreal. Disponível em: http://www.science-metrix.com/pdf/SM_2004_008_SSHRC_Bibliometrics_Social_Science.pdf. Acesso em 18/10/ 2015
- Borges, A. L. & Guardia, M. S.** (2012) "As agências de viagens e turismo: Um estudo das publicações em periódicos de turismo ente os anos 2006-2011". *Turismo: Estudos e Práticas* 1(2): 160–190
- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research". *Tourism Management* 29(4): 609–623
- CAPES** (2015) "Periódicos Qualis - Pataforma Sucupira". Disponível em <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>. Acesso em 30/10/2015
- Castells, M.** (2011) "A sociedade em rede". Paz e Terra, São Paulo
- Dencker, A. de F. M.** (2007) "Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas". Futura, São Paulo
- Francalanci, C. & Metra, I.** (2015) "Content-Based Discovery of Twitter Influencers". *E-Review of Tourism Research* 6: 1–5
- Gotardi, L.; Senn, Y.; Cholakova, E.; Liebrich, A. & Wozniak, T.** (2015) "How do millennial travellers use their mobile devices in a ity destination? – Empirical Evidence from Switzerland". *E-Review of Tourism Research* 6: 1–5
- Ho, C.; Yuan, Y.; Lin, Y. & Chen, M.** (2015) "Re-visiting tourism information search process: from smartphone users' perspective". *E-Review of Tourism Research* 6: 1–5
- Ip, C.; Leung, R. & Law, R.** (2011) "Progress and development of information and communication technologies in hospitality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23(4): 533–551
- Lago, R. & Cancellier, E. L. P.** (2005) "Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação". *Turismo Visão e Ação* 7(3): 495–502
- Law, R.; Buhalis, D. & Cobanoglu, C.** (2014) "Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26(5): 727–750
- Law, R.; Leung, R. & Buhalis, D.** (2009) "Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 To 2007". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26(5-6): 599–623
- Lei, S. & Law, R.** (2015) "Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau". *E-Review of Tourism Research* 6: 1–5

- Leung, R. & Law, R.** (2005) "An analysis of information technology publications in leading hospitality journals". *Hospitality Review* 23(2): 55–66
- Lopes, S.; Costa, M. T.; Fernández-Llimós, F.; Amante, M. J. & Lopes, P. F.** (2012) "A bibliometria e a avaliação da produção científica: indicadores e ferramentas". *Actas dos Congressos Nacionais de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas* 11: 1-7
- Marsilio, M. & Vianna, S. L. G.** (2014) "Agências de viagens e turismo e o impacto da Internet: um estudo bibliométrico". *Turismo - Visão e Ação* 16(2): 450–476
- Minghetti, V. & Celotto, E.** (2015) "Destination Web reputation: Combining explicit and implicit popularity to build an integrated monitoring system". *E-Review of Tourism Research* 6: 1–5
- O'Connor, P. & Murphy, J.** (2004) "Research on information technology in the hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management* 23(5): 473–484
- Quevedo, M.** (2007) "Os impactos das tecnologias de informação e comunicação no turismo." In: Quevedo, M. (Org) *Turismo na Era do Conhecimento*, Pandion, Florianópolis, pp. 17-29
- Ramos, C. M. Q.; Rodrigues, P. M. M. & Perna, F.** (2009) "Sistemas e tecnologias de informação no sector turístico". *Revista Turismo & Desenvolvimento* 12: 21–32
- Rejowski, M.** (2010) "Produção científica em turismo: análise de estudos referenciais no exterior e no Brasil". *Turismo em Análise* 21(2): 224–246
- Salleh, S.; Hashima, N. H. & Murphy, J.** (2015) "Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands". *E-Review of Tourism Research* 6: 1–5
- Schlüter, R. G.** (2003) "Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria". Aleph, São Paulo
- Veal, A. J.** (2011) "Metodologia de pesquisa em lazer e turismo". Aleph, São Paulo

Recibido el 08 de diciembre de 2015

Reenviado el 28 de enero de 2016

Aceptado el 07 de febrero de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL TURISMO MÁS ALLÁ DE MAR DEL PLATA

Aporte al “nuevo mapa turístico de la Argentina” desde el espacio rural local

Matías Adrián Gordziejczuk*

Claudia Andrea Mikkelsen**

Universidad Nacional de Mar del Plata
Mar del Plata, Argentina

Resumen: El artículo tiene por objetivo demostrar y caracterizar la existencia de un espacio turístico alternativo en el Partido de General Pueyrredon, distrito que contiene a Mar del Plata como ciudad cabecera. Se desarrolla una aplicación sobre la conformación del nuevo mapa turístico de Argentina a partir de la creación de mapas según los distintos modos de implantación cartográfica. Puntos que simbolizan establecimientos y líneas que constituyen caminos turísticos se ponen bajo análisis cualitativo de forma individual y luego se superponen para la elaboración de polígonos, o envolventes, que sintetizan la disposición que adoptan distintos fragmentos del espacio rural para la satisfacción del tiempo de ocio y la práctica turística.

PALABRAS CLAVE: revalorización del espacio rural, turismo alternativo, nuevo mapa turístico, Partido de General Pueyrredon.

Abstract: Beyond Tourism Mar del Plata. Contribution to the 'New Tourist Map of Argentina' from Local Rural Space. The article aims to demonstrate and characterize the existence of an alternative tourist area in the General Pueyrredon District, which contains to Mar del Plata as capital city. An application to the formation of the new tourist map of Argentina is developed from the creation of maps for different modes of cartographic Implementation. Points symbolizing establishments and lines representing tourist paths are put under qualitative analysis individually and after overlap for drawing polygons, or circles, which synthesize the provision adopt different fragments of rural areas for the satisfaction of leisure and tourism practice.

KEY WORDS: Rural space revaluation, alternative tourism, new tourist map, General Pueyrredon District.

* Licenciado en Geografía por la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP), Mar del Plata, Argentina. Becario de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Integrante del Grupo de Estudios Sobre Población y Territorio (GESPyT- UNMdP). E-mail: matiadrigord@gmail.com

** Doctora en Geografía por la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Investigadora Adjunta del Conicet, Co-directora del Grupo de Estudios Sobre Población y Territorio (GESPyT-Universidad Nacional de Mar del Plata), Mar del Plata, Argentina. E-mail: claudiamikkelsen@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Turismo, territorio y sociedad. El “*mapa turístico de la Argentina*” es el título de uno de los trabajos científicos que sirvió de puntapié o disparador del estudio que se presenta a continuación. En la obra mencionada, el geógrafo Rodolfo Bertonecello (2006) analiza las características del mapa turístico de Argentina y afirma la existencia de un nuevo mapa turístico, cuyo proceso de formación arranca en la década de 1970 y se profundiza en los ’90, en concordancia con el modelo neoliberal.

A lo largo de su análisis, el investigador va presentando al conjunto de factores que condicionan la actual distribución territorial de la práctica turística en Argentina. Reconoce que la mayor flexibilización laboral ha fragmentado el tiempo de ocio, la llegada de nuevos capitales ha generado destinos turísticos alternativos, la crisis económica y social de vastos sectores sociales, entre ellos rurales, ha concebido al turismo como impulsor del desarrollo local y que la creciente valorización de la naturaleza y del patrimonio cultural ha fomentado atractivos turísticos por doquier (Bertonecello, 2006: 329-332). Como consecuencia, Rodolfo Bertonecello (2006: 319) asegura que todo el territorio se ha transformado en potencial destino turístico y que, a partir de ello, se ha alterado y complejizado el mapa turístico del país, resultando insuficiente la mención de los destinos turísticos correspondientes a las clásicas regiones Norte, Litoral, Centro, Buenos Aires, Patagónica y Capital Federal.

Si se agrega que la promoción turística a través de la adaptación de feriados y días “puente” (Schroeder, 2011: 11) y la política cambiaria también han impulsado el crecimiento del turismo interno durante la última década, se sostiene la necesidad de abordar al nuevo mapa turístico y adentrarse en él a partir del aumento de la escala de análisis. El turismo expresado a múltiples escalas debe ser considerado objeto de estudio de la Geografía y cada porción territorial requiere ser tomada en cuenta en el marco de la aparición de nuevos modos de vida que acrecientan el tiempo destinado al ocio, el turismo y la recreación (Hiernaux, 2000a: 115).

En este sentido, una de las unidades espaciales del país más relevante a los fines de esta temática es el Partido de General Pueyrredon (Figura 1), puesto que contiene a Mar del Plata, ciudad que ha llegado a ser considerada uno de los principales exponentes del turismo de masas en América del Sur (Hiernaux, 2006: 412). En la actualidad, se reconoce que la dimensión ocio-turística de este territorio amerita ser puesta bajo análisis a causa de varios motivos. En primer lugar, la alta estacionalidad de los arribos generada por el turismo de sol y playa viene siendo enfrentada con políticas que apuntan al turismo de doce meses, y en segundo lugar, los efectos ambientales del turismo masivo, cuya crítica tradicional recae en la trasgresión de los permisos de zonificación sobre la primera línea costera (Lash & Urry, 1994: 274), provocan el surgimiento de nuevas iniciativas con localizaciones que desafían la tradicional configuración territorial del turismo a nivel local.

Asumir el reto de trastocar el mapa turístico local centrado en el frente costero es también reconocer la necesidad de realizar un aporte a favor del conocimiento sobre el uso del tiempo de ocio

de la población residente y sus prácticas recreativas dentro del Partido de General Pueyrredon. Vale recordar que la Geografía del turismo se ha ampliado conceptualmente y que durante las últimas décadas sus preocupaciones incluyen también a las otras formas no turísticas del uso del tiempo de no trabajo, básicamente el ocio y la recreación (Gómez, 1987: 21). Es decir, se transita el momento de dilución de las fronteras entre turismo, ocio y recreación, ámbitos que en las Ciencias Sociales, y específicamente en la Geografía, se trataban de forma aislada (Crouch, 1999 citado en Hiernaux, 2008: 182).

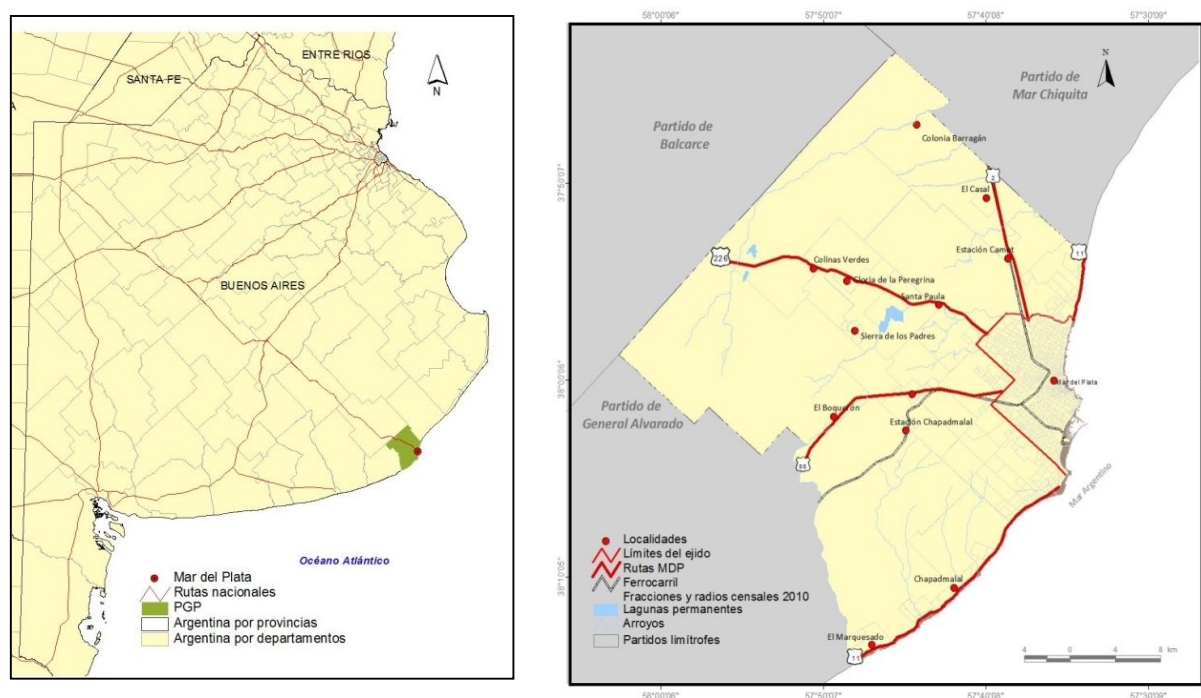
De esta manera, se advierte que el objetivo del trabajo es demostrar y caracterizar la existencia de un espacio turístico alternativo en el Partido de General Pueyrredon. Dicho de otra forma, se pretende señalar áreas que escapen de las prácticas turísticas tradicionales ligadas a Mar del Plata, sus playas, casinos y teatros (componentes esenciales de la apodada “Ciudad Feliz”), y en cuyo origen participan los factores señalados por Rodolfo Bertoncello (valoración de la naturaleza y del patrimonio cultural, orientación de capitales hacia nuevos nichos de mercado específicos, utilización del turismo como estrategia de desarrollo local, aumento de las prácticas recreativas en el contexto de la flexibilización laboral y la consecuente imposición de los desplazamientos por el ámbito local o regional).

Si bien se reconoce que el espacio turístico alternativo del Partido de General Pueyrredon comprende fragmentos urbanos y rurales, la unidad de análisis en esta oportunidad quedará supeditada al espacio rural, puntualmente a los lugares que se promocionan desde el organismo municipal de turismo bajo el rótulo “turismo rural”, sobrellevando la discusión referida a lo polisémico del concepto o su opulencia conceptual (de Souza, 2012: 7). Se sostiene que el espacio rural representa un papel importante en la configuración del nuevo mapa turístico dada la renovación de los sistemas de valores sociales (Hiernaux, 2000b: 33) que repercute en la resignificación/ revalorización/ revitalización rural (Pérez, 2001: 25; Mikkelsen, 2008: 284; Kieselbach & Long, 1990: 62) y, por ende, accede a su apreciación como atractivo turístico.

Dado que el trabajo pretende ser reconocido como aplicación concreta sobre la conformación del nuevo mapa turístico de Argentina (Bertoncello, 2006), metodológicamente se procede creando capas de información georreferenciada mediante Sistema de Información Geográfica (SIG) y examinando cualitativamente la distribución territorial que adquieren los distintos modos de implantación cartográfica. Puntos que simbolizan establecimientos y líneas que constituyen caminos turísticos se analizan de forma individual y luego se superponen para la elaboración de polígonos, o envolventes, que sintetizan el tipo de disposición que adoptan distintos fragmentos del espacio rural para la satisfacción del tiempo de ocio y la práctica turística.

El artículo se estructura en cuatro secciones, en la primera se introduce el debate actual sobre la revalorización del espacio rural y el turismo alternativo, en la segunda se presenta la metodología empleada para la aproximación al objetivo del artículo, en el tercer apartado quedan planteados los resultados fundamentales y, finalmente, en el cuarto acápite se señalan las conclusiones.

Figura 1. Partido de General Pueyrredon, Provincia de Buenos Aires, Argentina



Fuente: Elaboración propia

REVALORIZACIÓN DEL ESPACIO RURAL Y TURISMO ALTERNATIVO

Como bien indican Nates Cruz & Raymond (2007: 16), la vocación ancestral del espacio rural ligada a la actividad agrícola ya no domina el paisaje de ciertos fragmentos territoriales rurales. Durante las últimas décadas conjuntamente con el desarrollo de la agricultura y la ganadería se desenvuelven otras actividades y prácticas sociales correspondientes a nuevas funciones asignadas al espacio rural, entre las que sobresale la turística. Según las autoras antes referenciadas, la coexistencia de viejas y nuevas actividades en el ámbito rural expresa la crisis de la ciudad, la cual proviene de su dificultad creciente para brindar un modo de vida tranquilo, seguro, con aire puro y sensación de amplitud. De esta forma, definen que el espacio rural adopta un doble significado: mientras que se ha transformado en un cuadro de vida idealizado, deseado y buscado, también se ha convertido en un producto de consumo o mercantilización (2007: 17).

Por su lado, García Ramón *et al.* (1995: 56) subrayan que en el espacio rural se desarrollan un conjunto de actividades que representan un marco de compensación de los traumas urbanos. Las industrias descentralizadas, la construcción de urbanizaciones privadas y los espacios para el ocio, la recreación y el turismo son ejemplos de nuevas necesidades que repercuten en la organización del espacio rural. Ellas se superponen a las funciones originarias, invalidando el enfoque tradicional basado en la dicotomía rural/ urbano, arcaico/moderno, natural/ artificial.

Mediante estos planteamientos es posible referir a la revalorización del espacio rural, proceso complejo compuesto por varias aristas que apuntan a considerar las nuevas capacidades del campo y su transformación en *“una forma alternativa para mejorar la calidad de vida (contacto con la naturaleza, mayor tranquilidad), sea de manera permanente (residencia rural) o transitoria (turismo rural)”* (Tadeo, 2002: 33). El turismo rural forma parte de este proceso ya que ejemplifica la inversión de los valores asociados a la relación ciudad-campo, donde este último pasa a ser enaltecido por su especificidad y autenticidad frente a la sucesión de imágenes repetidas y estereotipadas que plantea el espacio urbano contemporáneo (Hiernaux, 2000b: 34).

Sin embargo, Muñoz Escalona (2013: 2) advierte que, a pesar de que lo rural se revaloriza a medida que se extingue, lo hace acarreado la difusión del modo de vida urbanita sobre el territorio rural. De esta forma, señala que se produce una especie de simulacro, constructo o puesta en escena campirana. *“Aunque lo cierto es que lo queremos así. Queremos el medio rural, pero sin perder las comodidades urbanas”* (Muñoz Escalona, 2013: 1).

Específicamente para el caso del turismo, de Souza (2012: 15) reconoce al espacio rural como una válvula de escape o fuga de la vida cotidiana sobrellevada en la ciudad. El turismo es asumido como una práctica urbana que re-significa elementos del campo a partir de la recepción de la urbanidad y el reforzamiento de la ruralidad (2012:10). Como puede apreciarse, se manifiesta una reciprocidad o condicionamiento mutuo entre ciudad y campo; es que el turismo rural no sólo debe ser considerado una consecuencia de la dinámica urbana, sino también una estrategia de revitalización territorial endógena (Nogar *et al.*, 2010: 106). Es decir, una actividad que emana de las necesidades de los propios habitantes rurales ante las crisis recurrentes del sector agropecuario, el surgimiento de infraestructura ociosa y la intención de retener población, entre otros factores.

A la vista de estos planteamientos, se entiende que el espacio rural cumple con los requisitos necesarios para el desarrollo de un turismo alternativo, es decir, un comportamiento turístico diferencial donde se privilegian los viajes cortos, la oferta cultural y la individualización de la práctica turística (Hiernaux, 1996:49). Se sostiene que, en parte, la histórica asociación del espacio rural como sinónimo de espacio agropecuario ha contribuido a su escasa valorización como espacio turístico, pero, en el marco de la revalorización del espacio rural, hoy se lo concibe un lugar propicio para el despliegue de prácticas turísticas más flexibles.

En esta línea, el turismo alternativo corresponde a la modalidad en la que *“el turista no quiere ser considerado un mero consumidor, destacando entre las motivaciones de su viaje el rechazo de la banalidad, de la masificación y de la pasividad [...] utilizando principalmente estructuras de alojamiento de pequeño tamaño y gestionadas por la población local”* (Such Climet & García Carretero, 2001: 186). Se trata de una forma de turismo que, en primer lugar, expresa la tendencia actual a la fragmentación social y al consumo diferenciado (Bertoncello, 2006: 331), y en segundo lugar, implica para el turista un rol más activo y no convencional, en tanto que la planificación y

organización del viaje no corre principalmente por cuenta de la “industria turística” sino del propio turista, quien satisface de esta manera sus deseos de vagabundeo, aventura, autonomía y liberación. Se trata de un turismo de “experiencias” que, si bien crece, sigue siendo minoritario (Knafo & Fournier, 2015: 168), un turismo *“caracterizado por la búsqueda de atractivos asociados al descanso, al paisaje, a la cultura tradicional, a la huída de la masificación, al contacto con la naturaleza y como un medio en el cual realizar actividades de riesgo”* (Nogar et al., 2010: 111).

METODOLOGÍA

La aplicación que se desarrolla a continuación debe ser caracterizada como cualitativa ya que, en primera instancia se basa en la interpretación subjetiva de las configuraciones territoriales que adquieren los establecimientos y caminos turísticos del espacio rural del Partido de General Pueyrredon, y en segunda instancia se construyen, mediante SIG, polígonos o envolventes que sintetizan el tipo de disposición que adoptan distintos fragmentos espaciales para la satisfacción del tiempo de ocio y la práctica turística. Se acude al uso de SIG para la elaboración de un modelo territorial que no resulta de procedimientos matemáticos, sino de reflexiones personales sustentadas en la ejecución de dos técnicas fundamentales: el análisis documental, específicamente de materiales de promoción turística, y observación directa.

Respecto al uso de promoción turística, se destaca que durante los últimos años viene recalándose su valor como objeto de estudio y fuente de información para la Geografía. En estos materiales se presentan atracciones turísticas, las cuales se entienden como el resultado de un proceso de construcción de atraktividad condicionado social y culturalmente. En dicha dinámica participan tanto entes estatales como actores privados seleccionando determinados elementos o rasgos del territorio que resultan atractivos gracias a su diferenciación respecto de la cotidianeidad de los turistas (Troncoso, 2007: 2). Para este estudio, los materiales de promoción turística utilizados son los derivados del Ente Municipal de Turismo y páginas web oficiales.

En cuanto a la observación directa, se aplicó a partir de la instancia de análisis de los caminos turísticos rurales ya que, a diferencia de la gran mayoría de los establecimientos, son de dominio público. Se entiende a la acción de observar como una tarea que *“va más allá de la simple acción de “mirar” el espacio geográfico, sin ninguna motivación, objeto o finalidad previamente planificada”* (González, 2005: 101). Básicamente, se trata de un ejercicio carente de objetividad dado que involucra la perspectiva de los sujetos que observan, es decir, sus recuerdos, gustos y pareceres.

A continuación se procede con el apartado central del artículo, el cual se compone de tres subdivisiones correspondientes a las formas de implantación cartográfica puntual, lineal y poligonal. Metodológicamente, esta manera de presentar la información simboliza la gradualidad en la complejidad del estudio, puesto que se parte de la localización de elementos obtenidos de la promoción turística, la contrastación de su discurso con la observación directa y, finalmente, la

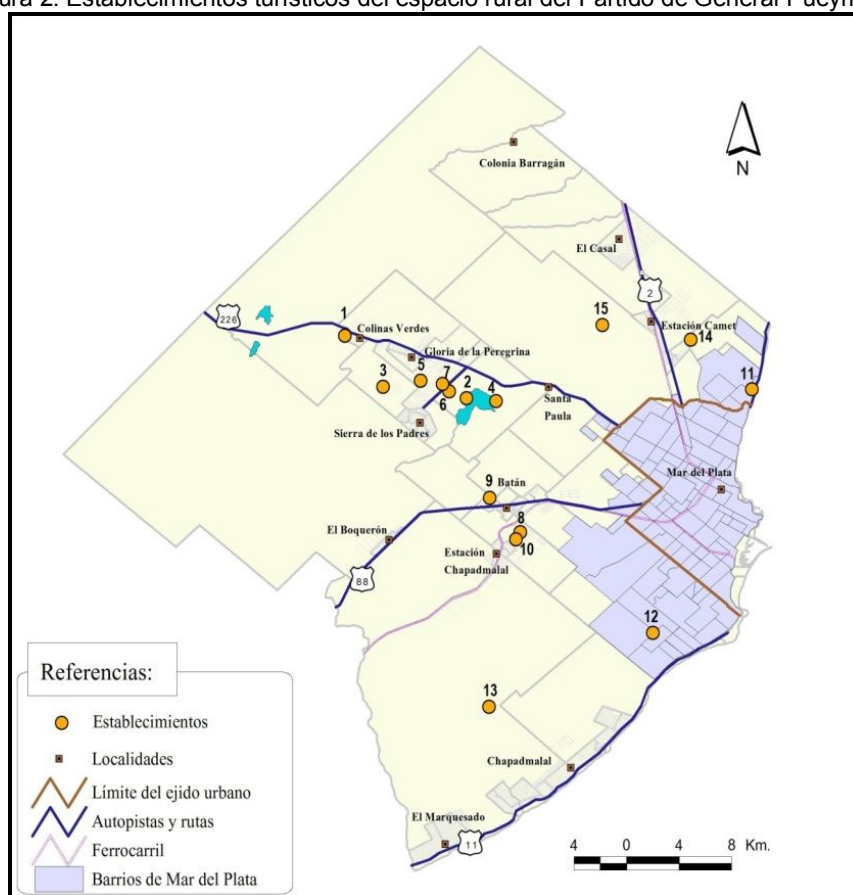
superposición de capas de información para la elaboración de fragmentos que personifican una síntesis de la disposición del espacio rural para el tiempo de ocio y la práctica turística.

RESULTADOS

Puntos: La concentración territorial de los establecimientos

En primer lugar se trabajó con los establecimientos de ocio y turismo que se promocionan desde el ámbito público bajo el rótulo “turismo rural” y se creó el mapa correspondiente a sus localizaciones. En total se reconocieron 15 emprendimientos que conforman un grupo variado compuesto por estancias, granjas, zoológicos, campings y sitios de valor histórico (Figura 2). A su vez, coexisten tanto los establecimientos que prestan un servicio breve, llámese actividad recreativa o excursión, y los que admiten la estadía prolongada y la pernoctación, al margen de que en algunos casos se brindan ambas posibilidades debido a que cuentan con salones para agasajos y eventos sociales.

Figura 2: Establecimientos turísticos del espacio rural del Partido de General Pueyrredon



1. La Serranita *Resort Place Nature*, 2. CRIM (Complejo Recreativo Islas Malvinas), 3. La Casa de los Pavos Reales, 4. Museo Municipal José Hernández y Reducción Nuestra Señora del Pilar, 5. La Casualidad, Laberinto y Juegos, 6. Los Cachorros, Complejo de Agroturismo, 7. Zoológico El Paraíso, 8. El Encanto, Ecoparque, 9. Zoo Batán, 10. Granja La Piedra, 11. La Casa del Mar, 12. Complejo El Griego, 13. Estancia Santa Isabel, 14. Estancia La Trinidad, 15. Estancia La Reserva.

Fuente: Elaboración propia en base a promoción del Ente Municipal de Turismo

A partir de esta base, la distribución territorial resultante muestra signos de concentración en torno al corredor vial 226 que comunica a Mar del Plata con Balcarce y Tandil. Específicamente, la concentración se produce en el sector que comprende desde Laguna de los Padres hasta los alrededores de la localidad de Colinas Verdes, siendo allí donde se ubican casi la mitad de los sitios promocionados.

Quienes se han abocado al estudio detallado de este recorte territorial destacan que las transformaciones a favor del desarrollo de actividades turísticas se deben a las mejoras en materia de transporte, la presencia de localidades próximas entre sí, que actúan como centros de servicio y abastecimiento (Sagua *et al.*, 2009: 13), y la alta atraktividad sostenida en la sinergia entre sierras, valles y laguna (Mantero *et al.*, 1998: 78). Es decir que en este sector se observa una ventaja comparativa por la cuestión logística resuelta, la facilidad de acceso a los establecimientos y la belleza paisajística que posee el área.

Según los materiales de promoción turística, la mayor parte de los establecimientos que integran la concentración señalada invitan a la realización de actividades de contacto con la naturaleza (trekking, safari fotográfico por las sierras, deportes de aventura, remo y pesca) y no a la aprehensión de la ruralidad, o la dimensión social de los territorios rurales (Sili, 2005: 43). En esta última dimensión sólo se encuentran patrimonios culturales del Municipio, como la dupla Museo José Hernández (antigua estancia Laguna de los Padres)/ Reducción Nuestra Señora del Pilar, y un criadero de pavos reales. En general, se aprecia que en estos lugares la valoración de la naturaleza se promueve en forma paralela a servicios y entretenimientos cuya instalación implica el desmantelamiento del espacio previo utilizado con fines agropecuarios. En uno de los casos más significativos se produjo la reconversión de una serie de lotes para la instalación de un campo de golf.

Por fuera de la concentración en torno al corredor vial 226 se localizan otros establecimientos. En los alrededores de la ciudad de Batán y la ruta 88, que conduce a Necochea, se halla un tímido agrupamiento de establecimientos integrado por un zoológico, una granja y una ex-cantera reconvertida en camping y parque ecológico. Vale señalar que la puesta en difusión de este sector es reciente debido a que su connotación industrial, agropecuaria y extractiva no ha conducido a su valoración como espacio de ocio (Mantero *et al.*, 1998: 99) y que las actividades turísticas y recreativas se relacionan, principalmente en la granja y la ex-cantera, con el perfil productivo propio de la zona. Aquí el discurso a favor del contacto con la naturaleza se reduce, aunque no desaparece, y se promocionan algunas actividades que llevan a una revaloración de la ruralidad: visitas guiadas por tambo, criaderos y huertas.

En cuanto a los puntos diseminados, debe notarse que entre ellos se encuentran las estancias, es decir, una de las formas de organización espacial de las unidades de producción argentinas tradicional, cuya característica distintiva de poseer gran extensión territorial se hace evidente en el mapa a raíz de su distanciamiento respecto a los ejes principales, las localidades y el resto de

establecimientos ocio-turísticos. Esto lleva a pensar que su ubicación forma parte de lo rural disperso o profundo que contiene el Partido de General Pueyrredon.

El turismo de estancia en el Partido de General Pueyrredon ya ha sido objeto de observaciones previas (Gordziejczuk, 2015). En base a los casos analizados, el turismo en estos lugares se presenta como una actividad complementaria de la agricultura y la ganadería. A su vez, se registró que determinados objetos funcionales a la ruralidad tradicional (tambo, antiguas herramientas agrícolas, depósitos de maquinarias e insumos y las propias residencias que conservan un valor histórico y cultural), han sido aprovechados para los servicios de alojamiento, gastronomía y entretenimiento. También se destaca la participación de la familia y de algunos trabajadores agrarios en labores como la acogida de los turistas, el servicio de comidas y las actividades recreativas que se ofrecen. La contribución más significativa ha sido la identificación de cuestiones materiales e inmateriales que hacen que esta experiencia represente un aporte a la calidad de vida de los turistas, por el contacto con el verde, la tranquilidad, la hospitalidad y el alejamiento de la ciudad, y de las anfitrionas, por la posibilidad de complementar ingresos, ocupar el tiempo libre, aumentar el capital cultural y afianzar una nueva identidad, entre otros aspectos.

Dos de los puntos que se observan en el mapa están localizados sobre barrios extraejidales de Mar del Plata. Se sostiene que este hecho habla acerca de la expansión urbana que viene sobrellevando la ciudad y de la superposición de funciones que caracteriza a las áreas rururbanas, donde las prácticas concretas que aún se logran desarrollar, camping y granja en este caso, pueden no coincidir con la noción de barrio en tanto se lo entiende como una unidad espacial que forma parte de lo urbano. Esta situación plantea como interrogante los criterios tenidos en cuenta por las instituciones o los responsables de la promoción turística a nivel local a la hora de considerar al territorio en el proceso de selección de establecimientos y difusión de la actividad. En este sentido, sería esclarecedor saber si la condición básica de promoción es la localización por fuera del ejido urbano o si se maneja algún otro tipo de variable.

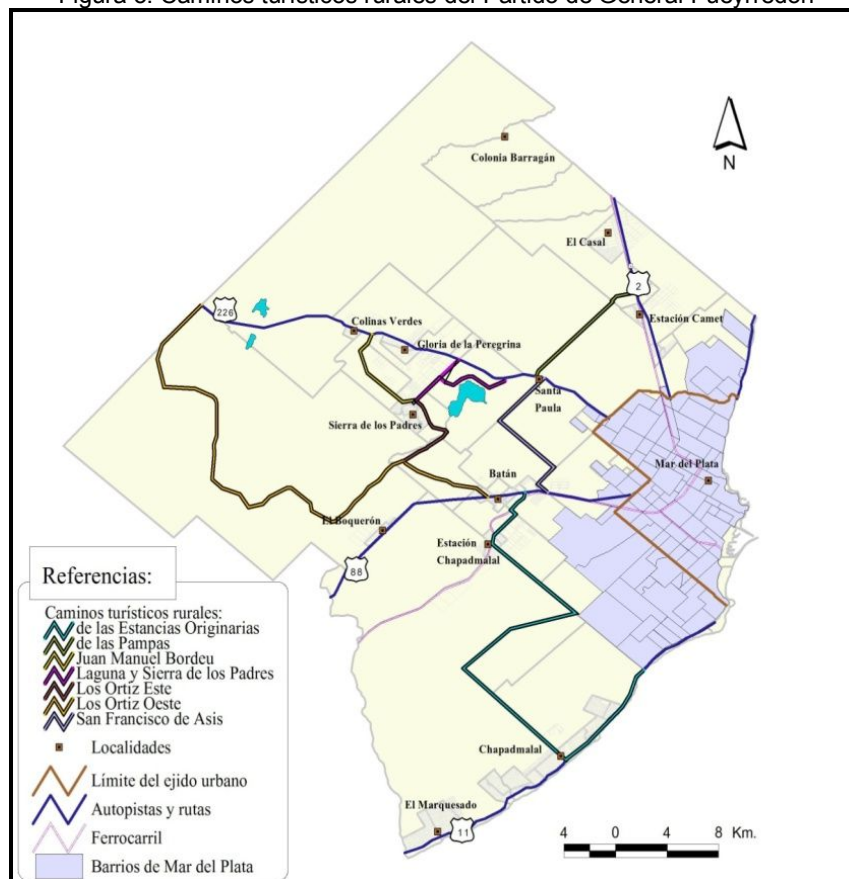
Finalmente se resalta que el dominio de los establecimientos es casi en su totalidad privado, exceptuando al Museo Municipal José Hernández y la Reducción Nuestra Señora del Pilar. Si se entiende a cada uno de los establecimientos como lugares que simbolizan válvulas de escape de la ciudad y contacto con la naturaleza (de Souza, 2012: 15) o espacios de ocio alternativos para mejorar la calidad de vida (Tadeo, 2002: 33), esta situación podría representar una problemática por la desigualdad que genera en términos de accesibilidad.

LINEAS: PROMOCIÓN VS. OBSERVACIÓN

La segunda etapa de esta investigación corresponde al análisis de la información sistematizada a través de líneas. Para ello se acudió al Plan de Señalización Turística de Caminos Rurales, una iniciativa de la gestión local anunciada en diciembre de 2012 que tiene por objetivo orientar a turistas y

residentes sobre paseos alternativos al costero (Figura 3). Se destaca que, de forma similar a la oferta de establecimientos, se produce la concentración de líneas en torno a la porción territorial delimitada por el corredor 226 y la ruta 88. A continuación se presenta brevemente el ejercicio de búsqueda de similitudes y diferencias entre la construcción de atractividad evidenciada en la promoción turística y la observación directa resultante del recorrido de los caminos rurales.

Figura 3: Caminos turísticos rurales del Partido de General Pueyrredon



Fuente: Elaboración propia en base a promoción del Ente Municipal de Turismo

Camino de las Estancias Originarias: si bien el itinerario pretende rememorar el origen de los establecimientos rurales del partido y su relación con la Estación Chapadmalal del Ferrocarril del Sud inaugurada en 1911, el primer tramo correspondiente a la ruta provincial 11 no llega a representar el lema publicitario del camino por la alteración de los usos del espacio rural que provoca el turismo de sol y playa (infraestructura balnearia y numerosos complejos de cabañas). En el interior del territorio sí se aprecian formas espaciales (algunas más efímeras que otras) relacionadas con las estancias originarias, sobresaliendo la agricultura extensiva y las tranqueras pintorescas. La atractividad de este paisaje se ve reducida por el deterioro del pavimento, cuya explicación seguramente radique en la propia dinámica de las estancias, al requerir de la circulación de camiones para la carga y transporte de la producción agrícola, además de la falta de mantenimiento. En cuanto a la Estación del Ferrocarril, llama la atención que, pese a su mención en la promoción turística, actualmente no se encuentre abierta al público, siendo que años atrás funcionó como casa de té. Vale anticipar que este camino es el único que hasta el momento luce la cartelería del Plan de Señalización Turística.

Camino de las Pampas: a pesar que la promoción turística describa al entorno como típico paisaje de llanura pampeana combinado con las Sierras de Tandilia en el horizonte, en realidad se observa dificultad para apreciar esta imagen debido a que, en parte considerable del camino, la calle sufre un desnivel significativo en relación a la superficie de las explotaciones agropecuarias, quedando éste confinado entre dos “paredes naturales” que representan un obstáculo a la vista. A su vez se observan signos de deterioro en algunas tranqueras, alambrados e incluso producciones agrarias. El camino de tierra y la casi nula circulación de vehículos y personas admiten el asomo de un intenso silencio, hechos que hacen sentir brevemente el aislamiento y la profundidad de lo rural.

Camino Juan Manuel Bordeu: en este caso la promoción turística se preocupa por destacar la presencia de la localidad de Sierra de los Padres, sus famosos *chalets*, y la diversidad productiva que la rodea. Desde el camino no puede apreciarse correctamente la localidad serrana dada la espesa arboleda que separa, a modo de muro, el área residencial del espacio productivo.

Camino Laguna y Sierra de los Padres: se destacan las bondades de estos dos lugares que son frecuentemente visitados por quienes deciden alejarse del mar y la ciudad. La observación fue útil para reafirmar que el circuito brinda amplias posibilidades de turismo y recreación, cuenta con varios atractivos públicos y privados (Laguna de los Padres, Centro Comercial a Cielo Abierto Sierra de los Padres, diferentes tipos de establecimientos) y distintas modalidades de alojamiento (campings, hoteles, cabañas). En referencia al Plan de Señalización Turística de Caminos Rurales, vale destacar la existencia de abundante cartelería a raíz de la condición de “Reserva Natural Municipal” de Laguna de los Padres, hecho que atiende a los usos apropiados del espacio y al reconocimiento de especies, y el perfil comercial de Sierra de los Padres. Estas situaciones hacen pensar en que las referencias pretendidas por el Plan podrían llegar a sobrecargar al territorio y restarle atraktividad.

Camino San Francisco de Asís: aquí se promociona la posibilidad de apreciar la diversidad productiva intensiva del Partido de General Pueyrredon y transitar entre las producciones no tradicionales del espacio rural local, como las frutas finas y los cítricos en combinación con las actividades avícola, apícola y florícola. En realidad, la localización estratégica de este camino (circunvalación o atajo que evita a los transportistas tener que ingresar a la ciudad de Mar del Plata para tomar los ejes 226 u 88) y su buen estado hacen que se dificulte su valoración como paseo recreativo, ya que se observó una movilización muy acelerada y el tránsito más pesado entre todos los caminos promocionados. A pesar de que se recorra por más de un kilómetro a la vera de la Unidad Penitenciaria Bonaerense N° XV, objeto que puede significar un punto de interés turístico en los tiempos actuales, se observa total ausencia de establecimientos destinados a tal fin.

Camino Los Ortíz Este: el arroyo de los Padres, mencionado en la promoción turística, parece ser el único hito de este circuito menor. A pesar de ir en dirección contraria al camino Juan Manuel Bordeu, la circunvalación del área residencial de Sierra de los Padres se vuelve a presentar como un muro de vegetación y arboleda que impide la observación de los famosos *chalets*. El recorrido muestra

de forma exclusiva el uso agropecuario del territorio y no se reconoce ninguna señalización o establecimiento de potencial interés turístico. Si bien en la promoción se menciona la producción de kiwis y frutillas, la distancia de estas producciones respecto al camino y la implementación de invernáculos no permiten que se identifiquen tan fácilmente los cultivos. Además no se observaron puntos de venta ni posibilidades de degustación.

Camino Los Ortíz Oeste: en este caso la observación directa sirvió para ratificar el calificativo, otorgado por la promoción turística, de poseer una belleza agreste establecida por la presencia del terreno serrano y los pequeños cursos de agua que, junto a la falta de señalización, la ramificación de las calles y el mal estado de los caminos, transforman la experiencia en una aventura o desafío. El gran tamaño de las parcelas, la casi nula movilización de población y el silencio que deriva de estos factores contribuyen a la idea que se transita por lo rural disperso o profundo, e incluso lo rural olvidado o abandonado al recorrerse los alrededores de La Copelina, antiguo establecimiento de agua mineral señalado en la promoción turística como un hito en el camino, pero que al llegar sólo se aprecia la pequeña casa de piedra que servía de entrada al establecimiento acompañada por carteles que indican “no pasar”. En realidad, las instalaciones se encuentran sobre tierras privadas, aproximadamente un kilómetro alejadas del camino, siendo poco probable su consideración como punto de atracción turística.

Luego de esta caracterización de los caminos, que resulta de la aplicación de dos técnicas diferentes, llama la atención que a más de dos años de iniciado el Plan de Señalización Turística de Caminos Rurales, sólo el de las Estancias Originarias luce la cartelería correspondiente a esta política. Por ello, y ante todo, el territorio observado muestra la parálisis de un programa de desarrollo turístico incompleto, que estratégicamente fue anunciado durante el inicio de la temporada alta marplatense con el fin de ampliar la atraktividad turística local, pero que luego de las primeras acciones pareciera haberse silenciado. Lo que se ofrece es una imagen real del espacio rural la cual incluye procesos y problemáticas usuales, complejas y superpuestas: tecnificación del agro, abandono de infraestructura, pérdida de espacio natural y disparidad socio-económica de la población entre otras.

Se observa que la utilización turística de estos caminos se ve condicionada por la circulación que atañe a sus funciones originales (acceso a explotaciones agropecuarias, transporte de producción primaria y movilidad asociada a las localidades menores). Incluso, en lugares determinados, acciones que incumben a la lógica del ocio como estacionar el auto para contemplar el paisaje, reconocer los tipos de cultivo que se promocionan, tomar fotografías de los hitos que van apareciendo o simplemente caminar a modo de “paseo por el campo”, no pasaron desapercibidas y fueron vistas por algunos habitantes rurales con extrañeza y desconcierto. Esto permite inferir que aún existe en la población rural cierto desconocimiento sobre la intención política de hacer un uso turístico del espacio rural. En este sentido, se vuelven ejemplos los estados de alerta adoptados por el personal de seguridad de la planta experimental de Syngenta y el cuidador de los alrededores de La Copelina, objetos que, pese a ser mencionados en los materiales de promoción, se mantienen al margen del

interés turístico. A su vez, pareciera que tampoco se apunta a que la población rural obtenga posibles beneficios económicos a través de la actividad promocionada. La no refuncionalización o aprovechamiento concreto de formas espaciales obsoletas como la estación ferroviaria de Estación Chapadmalal o las instalaciones de La Copelina representan claramente esta idea.

POLIGONOS: CONSUMO, CONTEMPLACIÓN, APRECIACIÓN Y VALORACIÓN DEL ESPACIO RURAL

La distribución espacial que resulta de la superposición de puntos y líneas sirvió de inspiración para la elaboración de polígonos, o envolventes, que sintetizan el tipo de disposición que adoptan distintos fragmentos del espacio rural para la satisfacción del tiempo de ocio y la práctica turística (Figura 4). Los límites de estos recortes territoriales no deben ser vistos de forma precisa o estanca, y a su vez, a esta altura del trabajo, el mapa debe ser entendido como una construcción subjetiva, o un salto cualitativo realizado para aportar al conocimiento sobre el espacio turístico alternativo del Partido de General Pueyrredon desde una mirada geográfica.

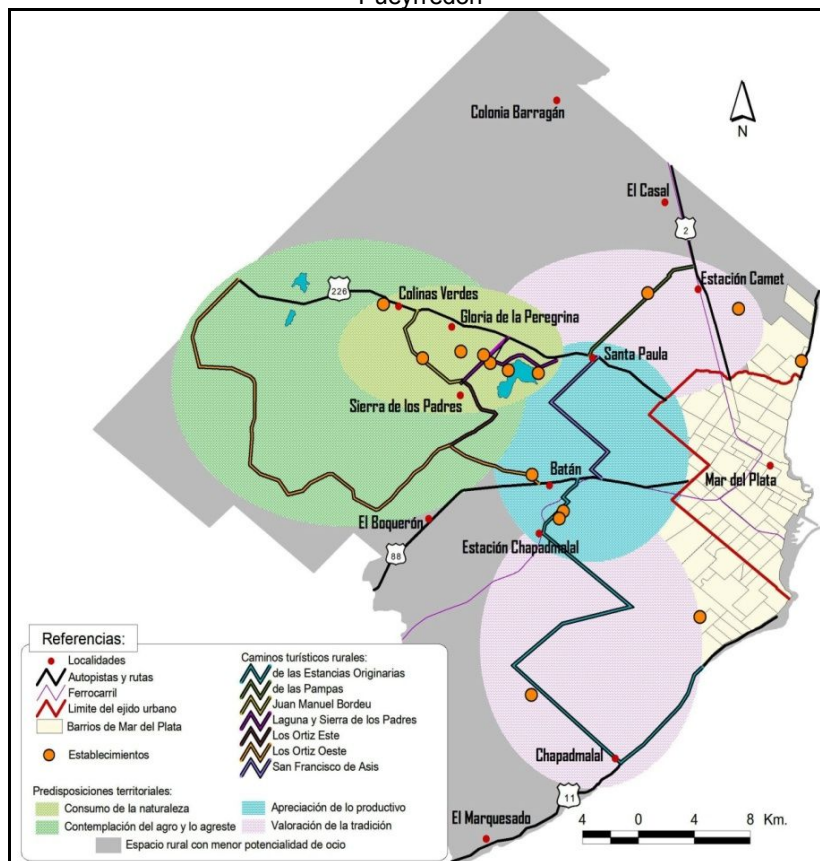
La categorización aplicada a cada envolvente debe ser pensada como un slogan, es decir, frase o lema que intenta sintetizar lo más significativo que el territorio tiene para ofrecer desde el punto de vista turístico, aunque es posible que existan excepciones u otros tipos de atractivos secundarios. Resta decir, en primer lugar, que al plantearse el análisis desde la idea de disposición del espacio rural, indirectamente se está reconociendo al territorio como variable activa, dimensión que tiene capacidad para condicionar la práctica turística, y en segundo lugar, que la superposición de fragmentos se sostiene en la necesidad de procurar mostrar las distintas realidades complejas que conviven en el espacio rural local.

Hechas estas aclaraciones, se destaca que mediante la reflexión basada en la cartografía exhibida hasta el momento, el estudio atento de las frases y palabras mencionadas en la promoción turística y las vivencias provenientes de la observación directa de los Caminos Turísticos Rurales, se pudieron definir cuatro áreas.

En primer lugar se registra la importancia de un espacio donde prima, más que en ningún otro lado, el *consumo de la naturaleza*. Se hace alusión a la idea de consumo porque allí el turismo y los servicios de entretenimiento marcan una fuerte impronta sobre el territorio, o por lo menos mayor que en el resto del espacio rural distrital. Que la promoción turística haga una continua mención a los elementos naturales laguna y sierras, y que a su vez la cartografía enseñe una concentración de establecimientos y caminos turísticos, contribuyen a pensar en la idea de intervención en el área e insistencia por parte del sector público y privado. Así como Sue (1982: 45) señala que el sector mercantil se introduce cada vez más en las actividades de esparcimiento, el mapa deja en claro que el avance empresarial también se produce en sentido geográfico. Si bien se reconoce el gran avance del sector turístico, esta área reviste una complejidad notable desde el punto de vista de los usos del

territorio y, en cierto modo, una contradicción con el ostentado lema de la naturaleza, ya que involucra parte del cinturón frutihortícola local, uno de los principales centros de producción del país (Ferrante, 2008: 319).

Figura 4: Disposiciones del espacio rural para el tiempo de ocio y la práctica turística en el Partido de General Pueyrredon



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los rasgos físicos del territorio, el segundo fragmento propuesto podría ser considerado una continuación del primero ya que persisten las sierras como marco de la práctica turística. No obstante, se postula que aquí hay una predisposición hacia la *contemplación del agro y lo agreste* ya que, al tratarse del “lado oculto de las sierras”, o mejor dicho la parte no consumida por las empresas y los turistas, el tiempo de ocio únicamente queda limitado a la acción de sentir, observar y admirar el paisaje. Este sector es meramente agropecuario y el turismo se plantea sólo desde el ámbito público por medio de la invitación a recorrer los caminos Los Ortiz Oeste y Este. Acerca de estos circuitos, vale reiterar que se presentan como una experiencia que mezcla la visualización de la actividad agraria con la rusticidad derivada de la presencia de elementos naturales sin ningún tipo de acondicionamiento o equipamiento logístico, hecho que no se advierte en la promoción turística.

En cuanto al tercer fragmento, la concentración y variabilidad de actividades económicas que exceden lo agropecuario llevan a considerar esta área como el espacio ideal para la *apreciación de lo productivo*. Específicamente, se trata de un espacio cuyo centro es la ciudad de Batán y comprende el último tramo del camino de las Estancias Originarias, reconocido localmente como camino de Quintas

y Canteras, donde se encuentran representaciones de la industria de la construcción tales como canteras y ladrilleras, y también quintas integrantes del cinturón frutihortícola local, las cuales continúan manifestándose a lo largo del camino San Francisco de Asís pero en combinación con otras actividades como por ejemplo la avicultura.

Además de este acumulado, el recorte incluye al Parque Industrial General Savio, sitio que centraliza la actividad industrial local de sectores como el alimenticio, textil, metalúrgico y químico. A pesar que para muchas de las actividades enumeradas la posibilidad de ocio y turismo quede pautada puertas afuera, los establecimientos abiertos a estos fines permiten apreciar parte de la heterogeneidad productiva que caracteriza al partido.

Finalmente, *valoración de la tradición* es el calificativo dado al último tipo de recorte espacial. Su localización dentro del partido se produce en un sector norte y otro sur; en torno a los caminos de las Pampas y de las Estancias Originarias, los cuales funcionan como columnas vertebrales de sus respectivas áreas. La idea de valoración surge por las posibilidades de reconocer algunos elementos estructurales, como por ejemplo estancias y estaciones ferroviarias, y rememorar parte de nuestra identidad, ya sea por medio de un rol activo en prácticas turísticas concretas brindadas por el turismo de estancia (shows gauchescos, degustación de platos tradicionales, apreciación del patrimonio y de distintos estilos arquitectónicos) o a través de un rol pasivo mediante la contemplación consciente y reflexiva. También proviene de las denominaciones dadas a los circuitos y las referencias históricas y culturales de su promoción turística, a pesar de que la observación directa permita afirmar que dichas expectativas no sean tales.

Merece especial atención el sector norte y su relación con el turismo, en tanto contiene a la autovía 2, vía mediante la cual acceden a Mar del Plata la mayoría de los turistas. Modestamente esta área comienza a presentar opciones para el tiempo de ocio basadas en la atraktividad que para algunos ejerce la percepción del horizonte lejano (Mantero *et al.*, 1998: 103). Aunque también aquí se encuentra Estación Camet, una localidad que intenta insertarse turísticamente como *la opción cultural* del distrito por medio de la promoción de su patrimonio histórico: el Viejo Almacén de Ramos Generales La Trinidad, la Estación del Ferrocarril inaugurada en 1886 y la casa del artista plástico Juan Carlos Castagnino. Estas edificaciones han sido articuladas a través de un microcircuito turístico y señalizadas con la ayuda del Ente Municipal de Turismo, constituyendo una de las iniciativas locales que adquiere tintes de Desarrollo Local gracias a la participación de los vecinos en el despliegue de la actividad.

Al margen de la discusión sobre las diferentes formas en que el espacio rural se predispone para la satisfacción del tiempo de ocio, el mapa registra realidades opuestas entre el borde del partido, que parece tener la menor potencialidad turística y estar por fuera del interés público y privado, y el área que involucra a Laguna de los Padres, donde se superponen los cuatro tipos de recortes territoriales. Respecto al primer escenario indicado, su condición seguramente sea el resultado del predominio de

usos agropecuarios y residenciales y de las menores posibilidades de accesibilidad, aunque vale agregar que, curiosamente, aquí se evidencia la decadencia de proyectos ocio-turísticos como por ejemplo el balneario El Marquesado en la década del '80 del siglo XX, obra que dio inicio al actual barrio y que, al estilo de La Copelina, permanecen sus ruinas inertes en el territorio atestiguando su función original.

Otra de las evidencias que muestra el mapa es la heterogeneidad de la oferta. Seguramente, lo que diferencia al Partido de General Pueyrredon en el contexto regional es la existencia de una diversidad de servicios y actividades destinadas para el tiempo de ocio, con la peculiaridad de cubrir las potenciales demandas correspondientes a los distintos grupos de edades. Mientras que de algunos distritos aledaños se oyen principalmente iniciativas de tipo comunitarias, o destinadas a combatir el despoblamiento, como por ejemplo el Circuito Turístico Rural Los Pinos- San Agustín en el partido de Balcarce (Nogar *et al.*, 2010), el caso local reviste mayor complejidad por la añadidura y el peso de los emprendimientos de corte más empresarial. Se considera que esta diferencia se debe a que en General Pueyrredon hay una demanda persistente dada la convergencia entre la población residente, 98% urbana según el censo 2010, y los más de ocho millones de turistas anuales que, en el marco de segmentación del mercado turístico, llegan a Mar del Plata demandando distintas formas de efectivización de la práctica turística (Tabla 1).

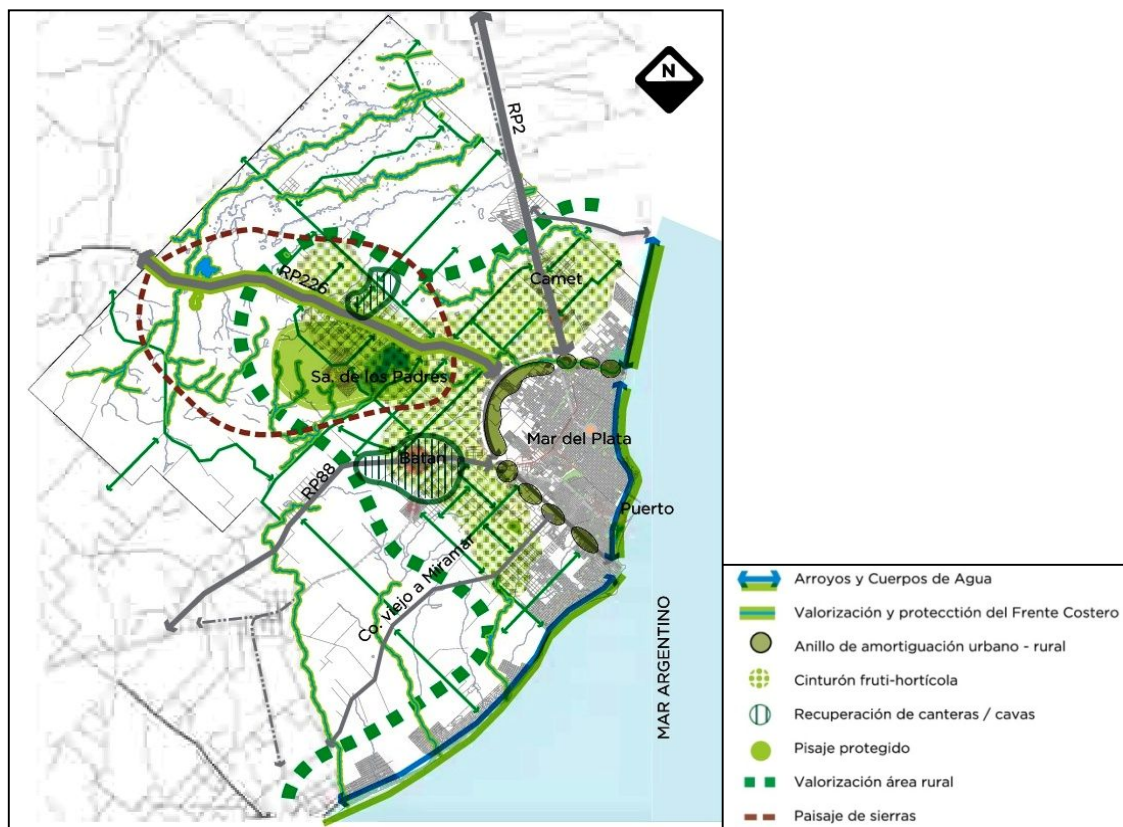
Tabla 1: Arribos a Mar del Plata por mes (en miles de turistas)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
2010	1.411	1.165	701	592	496	346	541	477	472	596	628	756	8.187
2011	1.437	1.115	856	609	421	391	582	503	539	598	665	821	8.542
2012	1.463	1.252	699	702	431	358	596	486	557	583	691	797	8.621

Fuente: Municipalidad de General Pueyrredon, Ente de Turismo, cuadernillo *Mar del Plata en cifras* (2013)

Para finalizar con este apartado, se destaca que la disposición territorial del conjunto de polígonos elaborados en este estudio, que representaría al espacio turístico rural alternativo del Partido de General Pueyrredon, encuentra similitud con el área rural valorizada en el Plan Estratégico Mar del Plata 2013. Según este documento, en los próximos años Mar del Plata buscará ampliar las posibilidades de inclusión social a partir del desarrollo de un frente verde que avance en sentido oeste, siendo el turismo rural una de las actividades priorizadas (Figura 5). Para ello se reconoce la necesidad de actuar sobre distintas líneas que apunten a proteger las áreas de valor paisajístico natural y cultural (2013: 17), y esto implicaría un reconocimiento exhaustivo de los elementos potencialmente turísticos que se superponen en el territorio y que condicionan la práctica turística: arroyos y cuerpos de agua, frente rural-costero, cinturón frutihortícola; canteras y cavas recuperadas, entre otros.

Figura 5: Propuesta del Frente Verde del Partido de General Pueyrredon



Fuente: Municipalidad de General Pueyrredón, Plan Estratégico Mar del Plata 2013- 2030

CONCLUSIÓN

A lo largo del presente artículo el objetivo fundamental revistió en la posibilidad de demostrar y caracterizar la existencia de un espacio turístico alternativo en el Partido de General Pueyrredon, tarea no siempre sencilla en el marco de un distrito que contiene a Mar del Plata como ciudad cabecera, localidad posicionada históricamente a nivel nacional como destino turístico de los argentinos. No obstante, se torna necesario desentrañar el resto de las atraktividades presentes en el territorio local apuntando a las prácticas ocio-turísticas que desempeñan tanto la población residente como visitante. Por tanto uno de los modos de aproximación a la comprensión del proceso en estudio se entiende que consiste en el análisis crítico y minucioso del discurso presente en los materiales de promoción turística oficial y su contrastación con la observación directa, técnica ampliamente empleada por nuestra disciplina geográfica.

Ha sido posible, mediante la superposición de puntos, líneas y polígonos, visibilizar de manera conjunta la dinámica turística del interior del Partido de General Pueyrredon, como un modo de caracterizar el escenario actual y avizorar las potencialidades que ofrece el territorio en estudio. Se amalgama lo rural productivo, los cascos de estancias representativos de otro modelo de desarrollo en Argentina y los centros recreacionales, con las demandas locales y extralocales de espacios vinculados a las prácticas del ocio y la recreación. De esta manera, se revela en el Partido de General

Pueyrredon la existencia de áreas rurales que se orientan a diferentes tipos de aspiraciones de satisfacción del tiempo de ocio. El distrito es testigo de una gran diversidad y presión vinculada al crecimiento del sector de servicios recreacionales en su amplio espectro, con Mar del Plata apuntando hacia la combinación turismo de sol y playa/ turismo urbano (museos, shoppings, convenciones, conferencias) y el interior del partido vinculado a una oferta alternativa basada en la atraktividad de lo rural natural y productivo.

Finalmente, es de destacar que la dinámica ocio-turística del Partido de General Pueyrredon se relaciona con algunos procesos señalados por Rodolfo Bertoncello (2006), tales como la notoriedad del patrimonio natural y cultural, la revalorización de las especificidades propias de cada lugar y el aumento de las actividades dirigidas a determinados nichos de mercado. En consecuencia, se refleja un nuevo mapa turístico más complejo y con participación destacada del turismo alternativo desarrollado en el espacio rural. Sólo resta insistir por la realización de trabajos que contribuyan al armado del nuevo rompecabezas, y para ello se considera imprescindible seguir la línea de investigación aquí adoptada, intentando integrar las dimensiones cualitativas con las cuantitativas para descifrar el verdadero alcance territorial del turismo en la actualidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bertoncello, R.** (2006) "Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina". En: Geraiges de Lemos, A. I.; Arroyo, M. & Silveira, M. L. (Orgs.) América Latina: cidade, campo e turismo. Clacso, San Pablo, pp. 317- 335
- de Sousa, E. A. L.** (2012) "Relación ciudad- campo y turismo rural. Ensayos teórico- metodológicos". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(1): 1- 19
- Ferrante, E. B.** (2008) "Disparidades socio-territoriales en la población rural". En: Lucero, P. I. (Comp.) Territorio y Calidad de Vida, una mirada desde la Geografía Local. Mar del Plata y Partido de General Pueyrredon. Eudem, Mar del Plata, pp. 307- 333
- García Ramón, M. D.; Tulla, I.; Pujol, A. & Valdovinos Perdices, N.** (1995) "Geografía Rural". Síntesis, Madrid
- Gómez, A. L.** (1987) "La evolución internacional de la Geografía del ocio". Geocrítica 12(69): 7- 51
- González, E.** (2005) "La observación directa base para el estudio del espacio local." Geoenseñanza 10(1): 101- 105
- Gordziejczuk, M.** (2015) "Exploración sobre la revalorización rural y la calidad de vida en el partido de General Pueyrredon (Sudeste de la provincia de Buenos Aires, Argentina). El caso de las estancias turísticas La Reserva y La Trinidad". Journal de Ciencias Sociales 3(4): 104- 127
- Hiernaux, D.** (2008) "El giro cultural y las nuevas interpretaciones geográficas del turismo." GEOUSP: Espaço e Tempo (23): 177-187
- Hiernaux, D.** (2006) "Geografía del turismo". En: Hiernaux, D. & Lindón, A. (Dirs.) Tratado de Geografía humana. Anthropos, México, pp. 401- 432

- Hiernaux, D.** (2000a) "La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo". En: Lindón, A. (Coord.) *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Anthropos, Barcelona, pp. 95- 122
- Hiernaux, D.** (2000b) "Las nuevas formas metropolitanas y su relación con el mundo rural." En: Torres Lima, P. A. (Comp.) *Procesos metropolitanos y agricultura urbana*. U.A.M. y F.A.O., México, pp. 31- 41
- Hiernaux, D.** (1996) "Elementos para un análisis sociogeográfico del Turismo". En: Rodrigues, A. (Org.) *Turismo e Geografia, Reflexoes Teoricas e Enfoques Regionais*. Hucitec, Sao Paulo, pp. 39- 54
- Kieselbach, S. & Long, P.** (1990) "Tourism and the rural revitalization movement." *Parks & Recreation* 25(3): 62-66
- Knafou, R. & Fournier, C.** (2015) "Hacia un turismo de masas personalizado. El Atlas de la Globalización de Le Monde Diplomatique". Capital Intelectual, Buenos Aires
- Lash, S. & Urry, J.** (1994) "Mobility, modernity and place". En: Lash, S. & Urry, J. (eds.) *Economies of signs and space*. Sage Publications, London, pp. 252- 278
- Mantero, J. C.; Dosso, R. & Varisco, C.** (1998) "Evaluación de los recursos turísticos". *Revista Aportes y Transferencias* 2(1): 73- 111
- Mikkelsen, C. A.** (2008) "La Calidad de Vida entendida en clave de la Revalorización Rural". En: Lucero P. I. (Comp.) *Territorio y Calidad de Vida, una mirada desde la Geografía Local*. Mar del Plata y Partido de General Pueyrredon. Eudem, Mar del Plata, pp. 283- 306
- Municipalidad de General Pueyrredon** (2013) "Plan Estratégico Mar del Plata 2013- 2030. Anticipo de conclusiones". Disponible en: <http://www.mardelplata.gob.ar/planestrategicomdp>. Acceso 8 de diciembre de 2015
- Muñoz Escalona, F.** (2013) "Lo rural". Boletín turístico. Disponible en: <http://www.boletin-turistico.com/index.php/blogs-de-turismo/erika-silva-aguilera/item/4707-lo-rural>. Acceso 15 de noviembre de 2014
- Nates Cruz, B. & Raymond, S.** (2007) "Buscando la naturaleza. Migración y dinámicas rurales contemporáneas". Anthropos, Barcelona
- Nogar, A. G. & Jacinto, G. P.** (2010) "Los espacios rurales. Aproximaciones teóricas y procesos de intervención en turismo rural". La Colmena, Buenos Aires
- Pérez, E.** (2001) "Hacia una nueva visión de lo rural". En: Giarracca, N. *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* Clacso, Buenos Aires, pp. 17- 30
- Sagua, M; Tomás, M; Ferrante, E. & Massone, H.** (2009) "Corredor Mar del Plata Balcarce. Condiciones socioambientales y su relación con los usos de suelo y actividades productivas. Prov. de Buenos Aires. República Argentina". XII Encuentro de Geógrafos de América Latina. Actas CD 1(25): 15- 26
- Schroeder, R.** (2011) "El turismo y la recreación en la configuración de un territorio rural". III Congreso de geografía de universidades públicas. Actas CD 1(5): 1- 13
- Sili, M.** (2005) "La Argentina rural. De la crisis de la modernización agraria a la construcción de un nuevo paradigma de desarrollo de los territorios rurales". INTA, Buenos Aires
- Such Climent, M. P. & García Carretero, M.** (2001) "Turismo en espacios rurales". En: Barrado, D. & Calabuig, J. (Eds.) *Geografía mundial del turismo. Síntesis*, Madrid, pp. 185- 222

Sue, R. (1982) “El ocio”. Fondo de Cultura Económica (Colección Breviarios, 324), México

Tadeo, N. (2002) “La reconceptualización de lo rural en Argentina. Un tema para el debate”. En: Tadeo, N. (Coord.) Procesos de cambio en las áreas rurales argentinas. Hacia la construcción de un nuevo concepto de ruralidad. Qbbus, La Plata, pp. 33- 40

Troncoso, C. A. (2007) “Atractivos y promoción del turismo: la construcción de atraktividad turística de la provincia de Jujuy (Argentina)”. Decimoprimer Encuentro de Geógrafos de América Latina. Disponible en: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal11/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/07.pdf>. Acceso 17 de octubre de 2014

Fuentes de información

Ente Municipal de Turismo. Guías turísticas de actividades quincenales y mensuales (Ejemplares discontinuos entre 2011 y 2015) y folletos turísticos: Mar del Plata, portal de las pampas; Mar del Plata en cifras.

<http://www.mardelplata.com> (link Turismo rural- estancias) (Accesos durante 2014 y 2015)

<http://www.mardelplataonline.com> (link Guía de turismo rural) (Accesos durante 2014 y 2015)

<http://www.turismomardelplata.gov.ar/> (Accesos durante 2014 y 2015)

Recibido el 15 de diciembre de 2015

Reenviado el 18 de enero de 2016

Aceptado al 24 de enero de 2016

Arbitrado anónimamente

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO ORGANIZACIONAL Y EL CAPITAL INTELECTUAL EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Diego Alfredo Salazar Duque*
Universidad Tecnológica Equinoccial
Quito, Ecuador
María Alejandra Osorio Espín**
Universidad Tecnológica Israel
Quito, Ecuador

Resumen: El capital intelectual, activo inmaterial o intangible en los marcos de la gestión del conocimiento organizacional (GCO) es un tema de tratamiento frecuente en la literatura referente a la gestión empresarial, sobre todo por la importancia que se le otorga a éste y a la información como componentes diferenciadores en competitividad. Con el fin de delimitar sus conceptos y proponer un enfoque para el sector de alimentos y bebidas así como de identificar qué elementos pueden ser considerados los más relevantes en este mismo sector, se realizó una exploración de la literatura disponible de diversos autores que han abordado diferentes posturas y modelos sobre este tema. Finalmente se determinó una clasificación adecuada para aplicarlos en el sector de alimentos y bebidas, logrando identificar tres componentes claves que deben ser considerados como factores de éxito dentro de estos activos. Entre la clasificación que se presenta está: el capital humano, de información y estructural.

PALABRAS CLAVE: gestión del conocimiento organizacional, capital intelectual, sector de alimentos y bebidas.

Abstract: One Approach to Organizational Knowledge Management and Intellectual Capital at the Food and Beverage Sector. Intellectual capital, immaterial asset or intangible within the framework of organizational knowledge management is a matter of common treatment at the business management literature concerning, especially the importance given to it and information as competitive differentiators components. In order to define the concepts and propose an approach for the food and beverage sector and also to identify which elements can be considered the most relevant at this environment, an exploration of the literature performed by various authors who have deal with different views and models about this theme; finally a proper classification for application—at the food and beverage sector, getting to identify three key components that must be considered as success factors in these assets; between the classification presented is: human capital, information and structural.

KEY WORDS: organizational knowledge management, intellectual capital, food and beverage sector.

* Máster en Administración de Empresas y Negocios por la Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador. Actualmente estudiante del Doctorado en Administración de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Se desempeña como Docente y Responsable de Investigación de la Carrera de Gastronomía de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. E-mail: diegoa.salazar@ute.edu.ec

** Máster en Administración de Empresas y Negocios por la Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador. Ingeniera en Empresas turísticas y áreas Naturales por la Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Actualmente se desempeña como administradora comercial en Quito, Ecuador. E-mail: alejandra_osorioe@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, la gestión del conocimiento ha ocupado un espacio de interés por parte de los investigadores, directivos o responsables de distintas empresas públicas y privadas, y desde la literatura de la administración, los conceptos de (GCO) y capital intelectual (CI) se han convertido en principios de gestión con un fuerte interés. Alrededor de estos conceptos giran diversos negocios lucrativos donde cada vez más empresas líderes en distintos sectores direccionan proyectos que tratan de capturar y crear nuevas culturas organizacionales (Osorio, 2003; Baskerville & Dulipovici, 2006).

Estudios realizados por varios autores como por ejemplo Nonaka & Takeuchi (1995), Stewart (1997), Choo (2002) y Martínez & Milla (2005) entre otros, establecen que existe una conexión directa entre los activos intangibles de una empresa (capital intelectual) y el conocimiento organizacional, a partir de un conjunto de procesos y sistemas que demandan que el capital intelectual de una empresa debe mejorar de forma significativa con el objetivo de generar ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo. Lamentablemente no existen referencias o fuentes bibliográficas que presenten un enfoque directo sobre qué elementos deben considerarse en la CI como parte de la GCO, de una forma más efectiva para el sector de alimentos y bebidas. En especial para establecimientos como por ejemplo restaurantes, bares o cafeterías, los cuales poseen procesos administrativos y operativos complejos inclinados al servicio y satisfacción del cliente. Aún así, existen estudios por parte de Rodríguez *et al.* (2009) que abordan de forma superficial la gestión del conocimiento en la cadena de suministro de alimentos, donde concluyen que las empresas deben desarrollar modelos adecuados de GCO como herramientas necesarias para ofrecer seguridad y calidad de los alimentos a la población mundial en el siglo 21. Se agregan la contribución de Choo (2002) sobre el desarrollo de la información como proceso de gestión del conocimiento con el fin de lograr cumplir los objetivos que poseen las empresa sobre sus productos y sus servicios; y el aporte de Massa & Testa (2009) sobre este contexto como la ventaja competitiva en el sector de la alimentación, donde resuelven que no sólo el dominio de esto forma éxito, sino que la innovación genera mayor impacto en la GCO a través del tiempo. Por lo tanto, el principal objetivo de esta investigación es identificar por medio de la exploración de la literatura, en referencia a los distintos estados del arte y estudios empíricos de varios autores, las distintas perspectivas, posturas, estudios y modelos aportados, que dimensionen y clasifiquen sus elementos con el fin de considerarlos en el sector de alimentos y bebidas y que exista una relación o conexión con la gestión organizacional. El estudio considera como referentes los aportes de Stewart (1997), Osorio (2003) y González & Rodríguez (2010).

Este estudio se compone de tres secciones, la primera que aborda conceptos generales sobre la gestión del conocimiento organizacional, el sector de alimentos y bebidas y la clasificación de los criterios y elementos del capital intelectual, la segunda sección donde se presenta una discusión

sobre la temática desarrollada, y una tercera sección donde se presentan las conclusiones obtenidas para finalmente cerrar con la bibliografía.

La metodología propuesta para este estudio es por medio de una revisión bibliográfica, compuesta de material informativo como libros, artículos de revistas de investigación científica, sitios Web y búsqueda relevante tanto en inglés como en español, la cual se desarrolló en tres fases: búsqueda, organización y análisis (Gómez Luna, Navas, Aponte & Betancourt, 2014).

MARCO TEÓRICO

Gestión del conocimiento organizacional

El aporte investigativo de varios autores sobre los principios que forman parte de la concepción de Gestión de Conocimiento Organizacional (GCO) a lo largo del tiempo, han permitido al empresario identificar, qué tipo de información puede llegar a tener un alto grado de importancia para la empresa, y determinar qué elementos son fundamentales y claves para la generación de conocimiento y competitividad (Nonaka, Takeuchi & Umemoto, 1996; Nieves Lahaba & León, 2001; Da Silva, 2004; Pérez & Coutin, 2005; Sanchez, 2005; Baskerville & Dulipovici, 2006; Rivadavia, Rodrigues & Pereira, 2007; Skerlavaj & Dimovski, 2009; Alvares, Galvão Baptista & de Araújo Júnior, 2010). Entre algunos elementos que se pueden destacar se encuentran: el grado de discernimiento que posee el individuo que brinda sus servicios a una empresa, la cantidad de información que adquiere el empleado a través de los años (Helm, 2010) muy aparte de su fuerza laboral y el desarrollo de los distintos activos intelectuales que se generan en la organización. *“La perspectiva en el conocimiento como un estado de la mente se centra en capacitar a las personas para ampliar su conocimiento personal y aplicarlo a la necesidades de la organización”* (Alavi & Leidner, 2001: 110).

El estudio de ello ha generado múltiples inquietudes sobre la relación entre la calidad de gestión administrativa y la fiabilidad operativa a nivel organizacional (Osorio, 2003). Por lo tanto en la actualidad se presta mayor atención a los llamados activos inmateriales, intangibles o capital intelectual (CI) de la empresa, sobre todo aquellos que son capaces de aportar un valor económico para la empresa o para el mercado (Nieves Lahaba & León, 2001) el cual encarna una teoría que hace hincapié en el valor del conocimiento dentro de la organización (Baskerville & Dulipovici, 2006). Estos supuestos pueden llegar a ser susceptibles de ser adquiridos por la competencia, ya sea de forma legal (acuerdo legal entre partes), copiados o reproducidos de forma indebida. Para mayor información ver algunos ejemplos de normas en Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2015), Oficina Española de Patentes y Marcas (2015), Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2015), Instituto Nacional de la Propiedad Industrial - Argentina (2015), e Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2015).

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El sector de alimentos y bebidas es una actividad de servicio que forma parte del sistema turístico y que deja un fuerte ingreso económico según el lugar geográfico donde se desarrolle (Boullón, 2003; World Tourism Organization, 2015). Comprende por lo general empresas que ofertan productos y servicios según las preferencias y demandas gastronómicas de éste y del mercado. Entre los principales negocios o establecimientos que forman parte de este sector están los restaurantes, cafeterías, bares, fuentes de sodas, panaderías y pastelerías (Davis *et al.*, 2012).

Dentro de este sector existen un sinnúmero de empresas que manejan un fuerte concepto de gestión del conocimiento organizacional, producto de una gran investigación empírica e intuición personal; esto ha permitido llegar al éxito y diferenciarse competitivamente (Bernandez, 2008; Davis *et al.*, 2012; Human Kinetics, 2013).

Entre las principales empresas que poseen un efecto diferenciador resaltan las grandes compañías multinacionales de comida rápida con gigantescos ingresos que sobrepasan cifras mayores a los dos mil millones de dólares anuales, información revelada por la revista Quick Service Restaurants (2015), especializada en empresas de comida rápida. Como otro ejemplo se tienen a los pequeños y medianos establecimientos de alimentos y bebidas, los cuales han logrado posicionarse en pequeños nichos de mercado; a esto se suman los restaurantes de grandes, medianas o pequeñas cadenas hoteleras (Sudhir, 2008). Todos y cada uno de estos establecimientos siempre se encuentran en un proceso continuo de mejora (Riley, 2005) y logran alcanzar oportunidades de negocio, los cuales pueden favorecer y/o dificultar la implementación de iniciativas de gestión (Davis *et al.*, 2012) o sólo dedicarse a procesos para la gestión financiera. Por lo tanto los procesos y sistemas que demandan para el desarrollo de capital intelectual de una organización deben mejorar de forma significativa. Esta postura generará ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo (Engström, Westnes & Westnes, 2003).

En consecuencia, cada establecimiento que forme parte del sector de alimentos y bebidas o que no forme parte de éste, debe tener conciencia sobre el nivel de importancia que tiene la GCO viéndose reflejado en su CI. Manejado de una forma adecuada podrá favorecer a nivel organizacional y ser un factor diferenciador a nivel competitivo.

LOS ACTIVOS Y SU RELACIÓN CON EL CAPITAL INTELECTUAL

Como ya se ha mencionado anteriormente, los activos inmateriales, intangibles o capital intelectual (Osorio, 2003; Bernandez, 2008) deben conseguir una conexión armónica con la GCO, por lo tanto es necesario entender su concepto, cómo está estructurado y cuál es su relación. Para esto es necesario resaltar que este término se desprende de los bienes económicos que posee una empresa o una persona natural. La teoría manifiesta que los activos son bienes o valores tangibles e

intangibles y que tienen un beneficio económico a futuro y por ende su estructura está conformada de bienes que pueden ser perceptibles fácilmente y aquellos que no lo son (Hornngren *et al.*, 2003). Por lo tanto, los primeros son el complemento de los segundos que conjuntamente producen valor para la empresa en el tiempo.

A partir de estos expuestos y tomando en consideración las perspectivas de Osorio (2003), Hornngren *et al.* (2003), Bernandez (2008) y Simonin (1997 citado por Skerlavaj & Dimovski, 2009), se muestran los niveles en los que se pueden presentar los activos empresariales representados en el Gráfico 1. El primer nivel engloba a todos aquellos activos que poseen una empresa; el segundo nivel, una clasificación de las dos partes en las que se generan los bienes tangibles e intangibles siendo éstos en financieros como en intelectuales respectivamente en una organización; y por último el tercer nivel donde se caracteriza o clasifica cada uno de éstos. Este gráfico permite ver el comportamiento de los activos y qué elementos deben ser controlados por la organización.

Gráfico 1: Niveles de Activos Empresariales

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
ACTIVOS	ACTIVOS INTANGIBLES (CAPITAL INTELECTUAL)	CAPITAL HUMANO
		CAPITAL ESTRUCTURAL
		CAPITAL DE INFORMACIÓN
		CAPITAL DE CLIENTES
		OTROS CAPITALES
	ACTIVOS TANGIBLES (CAPITAL FINANCIERO)	ACTIVO CIRCULANTE
		ACTIVO FIJO

Fuente: Elaboración propia

Activos tangibles

Tratando de abordar de una forma más simple y sin dejar de lado su importancia como fundamento de valor empresarial, es necesario entender aunque de forma superficial, el concepto de activo tangible. Según Charles (2000) estos activos también llamados capital financiero son bienes o valores que pueden ser controlados y analizados en valores monetarios; y se clasifican en circulantes y fijos. Entre algunos que se pueden citar está el mobiliario, las maquinarias, los terrenos, la materia prima, la infraestructura, etc.

Capital intelectual

El activo inmaterial o intangible desde ahora capital intelectual (CI), es un activo identificable no monetario sin apariencia física y puede ser separable cuando la entidad desee vender, transferir, alquilar o intercambiar, de manera individual o conjuntamente por medio de un contrato, activo o pasivo, o que surja de derechos contractuales o legales (Fundación IASCF, 2012). Se refiere más o menos a la diferencia entre el patrimonio ajustado y el valor de mercado de una empresa (Agndal & Nilsson, 2006). El concepto más representativo puede ser el de Thomas Stewart (1997: 20), quien define a este concepto como *"el material intelectual - conocimiento, información, propiedad intelectual, experiencia - que se puede poner a utilizar para crear riqueza"*.

Para poder identificar una clasificación útil sobre este contexto para el sector de alimentos y bebidas, es necesario analizar las diversas posturas o modelos presentados por varios autores, con el fin de identificar cuál es la estructura más adecuada y qué elementos se deben considerar como parte de los activos intangibles. Entre las diversas perspectivas se tiene:

- Modelo Balanced Business Scorecard (C.M.I) elaborado y desarrollado en 1992 por Kaplan y Norton referido por González & Rodríguez (2010); se basa en perspectivas financieras, de cliente y de procesos internos.
- Modelo de las cinco fases de Nonaka & Takeuchi (1995) referido por González & Rodríguez (2010); identifican tres componentes: capital humano, capital estructural u organizacional y capital de clientes.
- Modelo Technology Broker de Brooking (1996) referido por González & Rodríguez (2010); maneja cuatro componentes: activos de mercado, humanos, de propiedad intelectual y de infraestructura.
- Modelo Universidad de West Notario de Bontis (1996) referido por González & Rodríguez (2010); pone énfasis en el capital humano, capital estructural y capital relacional.
- Modelo Canadian Imperial Bank de Hubert Saint-Onge (1996) referido por González & Rodríguez (2010); está compuesto por tres componentes: capital humano, capital estructural y capital clientes.
- Intellectual Assets Monitor de Sveiby (1997) referido por González & Rodríguez (2010); el cual se clasifica en dos categorías: capital humano y estructural.
- De acuerdo a Stewart (1997) el capital intelectual se clasifica en tres dimensiones: capital humano, estructural y el de clientes. Dentro del primero se abordan temáticas como la innovación

y la renovación, en el segundo el empaquetado y en el tercero el capital del cliente, entendido a éste como el valor existente entre el consumidor y la organización.

- Modelo Navegador de Skandia presentado por Edvinsson & Malone en 1998 referido por González & Rodríguez (2010); sus enfoques se basan en el financiero, proceso, clientela y humano.
- Modelo de Dow Chemical de Dow (1998) referido por González & Rodríguez (2010); posee una estructura en tres ejes: capital humano, capital organizacional y capital de clientes.
- Modelo de dirección estratégica por competencia de Bueno (1998) referido en González & Rodríguez (2010) y Osorio (2003); se fundamenta en tres perspectivas esenciales: origen tecnológico, origen organizativo y los de carácter social.
- Modelo Nova por Nova Care (1999) referido por González & Rodríguez (2010); divide en cuatro elementos: capital humano, capital de organización, capital social y capital de la innovación y de aprendizaje.
- Martínez & Milla (2005) clasifican a los activos intangibles en tres categorías: capital humano (habilidades, talentos y conocimientos), capital de información (bases de datos y sistemas de información) y capital organizativo (cultura, liderazgo y trabajo en equipo).
- Kimiz Dalkir (2005) considera que dentro del capital intelectual como parte de una buena estrategia del conocimiento, debe poseer los siguientes componentes: un capital de conocimiento que sea tácito y explícito desarrollado en la mente de los individuos y en las comunidades incrustado en el trabajo por medio de las rutinas, procesos, procedimientos, roles y artefactos tales como documentos o informes; un capital social, manifestado desde la cultura, confianza, redes informales y la reciprocidad (por ejemplo, la disposición a experimentar y tomar riesgos y que en condiciones de fallar no tener temor a las repercusiones); un capital de infraestructura, con el aporte de recursos de conocimientos físicos como por ejemplo softwares, servidores de archivos, intranets, PCs, aplicaciones, espacios de trabajo físicas. A este modelo Kimiz Dalkir (2005: 252) lo considera como *“An inventory of available knowledge resources”*.
- Bernandez (2008) con el sustento de otras investigaciones, identifica tres dimensiones o criterios de clasificación: el primero es la dimensión de contenido científico-tecnológico-cultural, el cual aborda elementos como datos, información, conocimiento, cultura y competencias (Stewart, 2004 citado por Bernandez, 2008); la segunda dimensión como carácter de estado, proyectado de forma tácita o explícita (Davemport, 1998; Sullivan, 2000; Bioko, 2002; Stewart, 2004 citados por Bernandez, 2008); y por último, la dimensión de función, con elementos como activos y propiedad

intelectual (Leonard, 1998; Fisher, 1998; Tiwana, 2000; Stewart, 2004; Sullivan, 2004, citados por Bernandez, 2008).

- Pauleen & Gorman (2011) presentan una distribución del capital intelectual que posee la organización en cuatro elementos: capital estructural, capital social, capital humano y capital mental. Este último resalta criterios como principios de gobernanza, filosofía directiva o de gestión, recetas de negocio y por último objetivos y estrategias.

De las referencias citadas anteriormente, los criterios más comunes son el capital financiero, de cliente, de proceso interno, humano, estructural u organizacional, de mercado, de propiedad intelectual, de infraestructura, de innovación y de aprendizaje. Los activos intangibles que se mencionan más son el capital humano, capital estructural y capital de clientes.

Entre algunos elementos que hacen referencia varios autores dentro de cada componente están el conocimiento del saber hacer (*know how*), los procesos operativos, la tecnología de la información y bases de datos, las capacidades, habilidades y motivaciones de los empleados, el cliente, los derechos de autor y la imagen corporativa de la empresa (Osorio, 2003; Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2005; Skerlavaj & Dimovski, 2009; González & Rodríguez, 2010).

Horngren *et al.* (2003) sostienen que en la actual economía donde conviven las empresas, los valores que consiguen alcanzar los bienes intangibles están rebasando a los tangibles. Este efecto se debe a que las empresas están considerando el nivel de información que poseen y lo están mirando como la esencia misma de la organización. Es decir, todos los activos intangibles que consigan una posición a la empresa a través del tiempo en función de sus elementos tienen una estrecha relación con el concepto de GCO, tomando en consideración que estos factores generan en el tiempo un valor intelectual y de conocimiento por parte de la empresa (Horngren *et al.*, 2003; Bernandez, 2008; Pauleen & Gorman, 2011).

En síntesis, la principal característica que poseen los bienes intangibles es que pueden mantenerse en el tiempo o sea que tienen una vida útil finita y se amortiza a lo largo de esa vida útil (Fundación IASCF, 2009), y al no tener forma física se los considera de un valor muy importante para la empresa. Por lo tanto deben ser considerados con la misma importancia que el valor generado a nivel financiero por los distintos activos tangibles; ese valor debe ser bien resguardado ya que su conexión es directa con el ingreso de las ventas y permitirá conseguir una posición en el mercado.

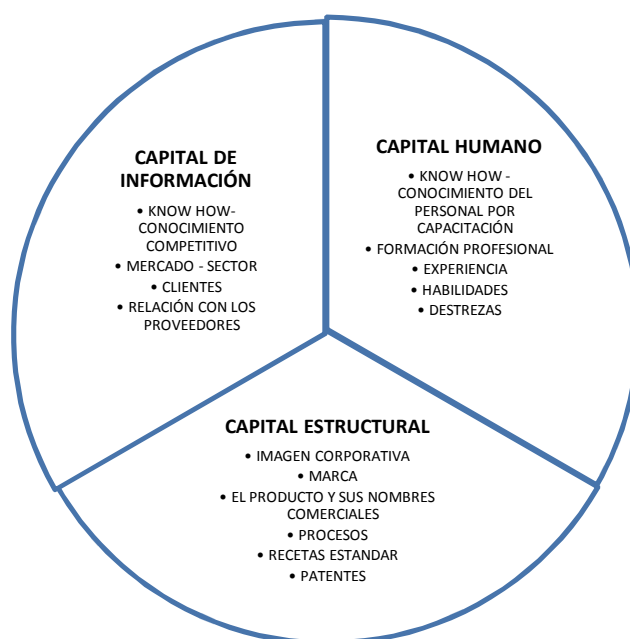
En los establecimientos de alimentos y bebidas estos activos intangibles deberían consistir en una parte muy importante en la gestión administrativa por parte de los propietarios o responsables que dirigen un restaurante, cafetería, bar o un negocio que expendan productos y servicios (Choo, 2002; Engström, Westnes & Westnes, 2003). No obstante, no todos los establecimientos ponen interés sobre este principio, primero por creer que no genera una rentabilidad con apariencia física, y

segundo porque no están reflejados en los estados contables tradicionales. Por lo tanto, algunos directivos ponen como prioridad a los tangibles por ser quienes perciben y circulan en tiempo presente una gran cantidad de dinero que constantemente se ve reflejado en cifras. Debido a esta causa, los intangibles quedan de lado. Aquellos que no ven así y consideran que éstos son una parte fundamental y de importancia a nivel empresarial pueden ver un resultado positivo en el capital financiero de su empresa. Consecuentemente, todo ese conocimiento (*know how*), la experiencia adquirida a través de los años, cada uno de los procesos operativos manejados hasta la fecha, el nivel y calidad de tecnología de la información, las bases de datos, las capacidades, habilidades y destrezas de los empleados, los clientes leales más la imagen corporativa de la empresa, forman un capital intelectual muy importante que aunque no es financiero es de un gran valor empresarial.

En concordancia a las diversas perspectivas de los autores ya mencionados (Horngren *et al.*, 2003; Bernandez, 2008), se procederá a establecer y analizar tres clasificaciones de activos intangibles que podrán ser aplicados en el sector de alimentos y bebidas siendo estos: capital humano, capital estructural y capital de información, los cuales se encuentran manifestados en el Gráfico 2. En dicho gráfico se puede apreciar una distribución de los activos intangibles en tres elementos. La primera de ellas, capital humano, donde se consideran aspectos como *know how* - conocimiento del personal por capacitación, formación profesional, experiencia habilidades y destrezas; la segunda, capital estructural, manifestada por los siguientes aspectos: imagen corporativa, marca, el producto y sus nombres comerciales, procesos, recetas estándar y patentes; finalmente la última, manifestada por el capital de información, con aspectos como: *know how*-conocimiento competitivo, mercado – sector, clientes y relación con los proveedores. Se contemplan a estos componentes por ser los más representativos para el sector de alimentos y bebidas. Dentro de este modelo propuesto no se considera un orden por el cual el administrador deba seguir para coordinar y controlar cada activo que se presenta. Por lo tanto, mientras se vaya presentando y desarrollando cada elemento se deberán fortalecer cada uno de sus aspectos y tener presente que todos poseen una importancia dentro de su empresa a largo plazo.

Para este estudio no se propone al capital de clientes como una clasificación del capital intelectual para el sector de alimentos y bebidas ya que integra elementos que poseen una relación directa o indirecta que genera información. Por tal motivo este criterio será considerado como elemento clave dentro del capital de información el cual abarca otros criterios que poseen la misma importancia.

Gráfico 2: Elementos del Capital Intelectual orientado para el sector de alimentos y bebidas



Fuente: Elaboración propia

CAPITAL HUMANO

Uno de los principales componentes, criterios o variables que forman parte del capital intelectual (CI) y que maneja una empresa, es el denominado capital humano, no sólo porque representa grandes rubros financieros de sueldos y salarios sino porque se considera como la mano de obra capacitada y calificada para el factor de producción y para la obtención de valor agregado. A esto se suman los distintos elementos o dimensiones diferenciadores del conocimiento (Dalkir, 2005; Helm, 2010). De acuerdo con Helm (2010) existen dos características que se deben considerar para transferir conocimientos desde una cohorte Baby Boomer a miembros de la Generación Y; el primero conocer la relación adquirida entre cada cohorte y el segundo el modo de cómo y que tanto quiere aprender la próxima generación.

De acuerdo a Hernández & Lahera (2006) el capital humano parte de elementos como el conocimiento, los valores, las habilidades y el potencial innovador de la organización el cual reside en los recursos humanos como punto convergente, por lo tanto se tomarán en cuenta para este componente los siguientes elementos:

Conocimiento del personal por capacitación: Para el desarrollo del conocimiento (*know how*) se genera desde dos instancias. El primero, el adquirido en el tiempo por parte de un empleado al desarrollar sus funciones diariamente en la empresa las cuales han permitido asimilar sobre

procesos, actividades, clientes, etc. El segundo, por medio de la formación del personal (Helm, 2010) a través de la capacitación como lo manifiesta Hernández & Lahera (2006), el cual brinda diversas posibilidades de incrementar y perfeccionar los conocimientos que la empresa necesita para su funcionamiento. En el sector de alimentos y bebidas este proceso puede ser considerado como la admisión, el entrenamiento inicial o el mejoramiento continuo sobre los procesos operacionales, de control o de toma de decisiones que un operativo o directivo requiere saber y conocer para el desarrollo de sus funciones diarias. El conocimiento no será el mismo en todos los individuos ya que influyen aspectos como las experiencias adquiridas (Piktials & Greenes, 2008 citado por Helm, 2010), el intelecto, los propios procesos cognitivos, el razonamiento, el pensamiento y la memoria (Hernández & Lahera, 2006).

Formación profesional: Un factor clave de las empresas de servicios en el sector de alimentos y bebidas es el nivel de formación que tiene la nómina de sus empleados, el cual puede ser adquirido empíricamente por la experiencia de cada uno durante su vida laboral o por la formación alcanzada en el ámbito académico. Este último factor puede ser aprovechado por la empresa, a tal punto que el empleado se vuelve un elemento clave y una oportunidad de ahorro a largo plazo en capacitaciones y cursos especializados. Actualmente este tipo de enseñanza se ofrece en institutos, escuelas o universidades que se dedican a la formación en gastronomía, gestión del servicio, alimentos y bebidas o alta cocina (Okeiyi, Finley & Postell, 1994; Human Kinetics, 2013).

Experiencia; es un método de acumulación de conocimiento el cual se desarrolla por medio de acontecimientos vividos, sentidos, sufridos y adquiridos a través de los años. Un claro ejemplo de ello son los administradores de restaurantes, cocineros o meseros que, con el pasar del tiempo, van aprendiendo a desenvolverse en el sector de alimentos y bebidas por sí solos y que de sus experiencias han logrado desarrollar habilidades y destrezas que no los tiene cualquiera de forma igual (Helm, 2010; Okeiyi, Finley & Postell, 1994).

Habilidades y destrezas: está claro que las habilidades y las destrezas del individuo tienen una relación directa con su preparación. Consecuentemente al ser éste un elemento clave del capital humano en la organización y éste a su vez parte del capital intelectual, es indiscutible que forman parte de la GCO de una empresa. Por lo tanto los directivos no deberán pasar por alto estos criterios como elementos de éxito, más aún si es muy difícil identificar a un empleado en el sector de alimentos y bebidas con ciertas cualidades que no todos poseen y que son claves para la organización. Estas habilidades podrán ser innatas pero las destrezas serán adquiridas con la práctica.

CAPITAL ESTRUCTURAL

Otro de los pilares importantes que tiene el capital intelectual es el capital estructural, que a diferencia del humano tiene sus bases en los elementos más representativos de la empresa u

organización. Es decir, la imagen corporativa empresarial, la marca, los productos, los procesos, las recetas estándar y las patentes, aquellos que pueden generar un valor muy importante y son desarrolladas como parte de la gestión del conocimiento (González & Rodríguez, 2010 y Evangelista *et al.*, 2015). Entre los elementos que se destacan como capital estructural son:

Imagen corporativa.; en el sector de alimentos y bebidas existen establecimientos que se dedican a ofertar productos y servicios a mercados muy diversos en un entorno muy cambiante; por lo tanto, las estrategias comerciales son un factor diferenciador y competitivo. Algunas empresas de este sector de forma muy cuidadosa han diseñado elementos clave de éxito que han perdurado en el tiempo, otras lamentablemente han perecido (Osorio, 2003). Entre estos factores se pueden resaltar los nombres, logotipos, canciones, personajes, estructuras físicas (edificios), frases y marcas, (Briançon, 2007) las cuales de una u otra forma se han logrado posicionar en las mentes del consumidor que consecuentemente han generado una lealtad en el cliente a largo plazo.

Marca y producto: de los distintos factores mencionados en la imagen corporativa, tanto la marca, los productos y los nombres de los productos son elementos que deben ser diseñados estratégicamente y comercialmente puesto que generan altos ingresos económicos que benefician a la empresa llegando a ser diferenciadores competitivamente (Briançon, 2007). Es fácil de deducir que astutos competidores tratarán de identificar, copiar y reproducir una marca o un producto con características similares a los de la competencia, por lo tanto estos se los considera importantes para la empresa o para el empresario; a la larga podrán ser activos que generen un valor comercial y pueden ser vendidos, trasferidos, alquilados o intercambiados de manera individual o conjuntamente (Fundación IASCF, 2009).

Patentes: las marcas, logotipos, empaques y algunos productos de empresas o franquistas con éxito a nivel nacional o internacional requieren un licenciamiento de derechos de propiedad intelectual, por lo tanto la protección de estos activos son valiosos como elementos clave para la promoción de la innovación (Mutter, 2006; Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2015) y el desarrollo de valor a largo plazo. De acuerdo a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2015) el desarrollo de productos innovadores y singulares impulsa a la empresa al éxito y llegan a ser pilares de su actividad cotidiana; estos pueden encontrarse desde revolucionarios autoservicios con posibilidad de realizar pedidos por Internet hasta novedosos modelos de restaurante. Sin embargo, una de las herramientas que se debería tener mucho cuidado y que tendría que ser patentada en el sector de alimentos y bebidas es la receta estándar, un documento propio de la empresa que contiene ingredientes y procedimientos de diversos productos o platillos culinarios que se diferencian de su competencia y que año tras año posiblemente han sido el éxito de sus ventas (Alfranca, Rama & Tunzelmann, 2004). Aquí vale hacerse una pregunta ¿si algunas marcas y productos industriales pueden ser patentadas, las recetas de cocina pueden ser patentadas? Parece que la respuesta dependerá del país donde uno se encuentre (Alfranca, Rama & Tunzelmann, 2004; Mutter, 2006; Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2015). Está claro que algunas

recetas han logrado tener un posicionamiento diferenciador en el mercado, por lo tanto aquellos que forman parte de un platillo culinario se presentan con nombres comerciales, envases, presentaciones y montajes que en el mejor de los casos son únicas e irrepetibles. Tanto es así que patentar ciertas ideas permitiría proteger las creaciones con el fin de que algún competidor o empresario no se aproveche y haga dinero con ello (Bohn, 1994; Baskerville & Dulipovici, 2006).

Procesos empresariales: a la lista del capital estructural se suman los procesos empresariales (Porter, 1986); actividades que se encuentran establecidas, controladas y cronometradas por la empresa para el desarrollo eficiente de sus tareas cotidianas (cadena de valor). Aun así, al ser los procesos internos parte de la empresa, no hay seguridad que las actividades que son propias de un establecimiento puedan ser reproducidas por su competencia, más aún con el conocimiento aportado por empleados que alguna vez fueron parte de otras empresas. Ejemplo de estos procesos en el sector de alimentos y bebidas se tienen: los manuales de buenas prácticas de manufactura o manipulación, los procedimientos operativos estandarizados (POES) y los procesos de control de calidad o auditoría.

CAPITAL DE INFORMACIÓN

Así como se genera un conocimiento en el empleado por medio de la capacitación o la continua repetición de tareas en una determinada organización, también se genera sobre la información adquirida en el tiempo por parte de la empresa, la cual puede encontrarse alojada en la mente del empresario ya sea en documentos en formato digital o impreso (Osorio, 2003; Hernández & Lahera, 2006). Por lo tanto puede ser de valor al momento de conocer cierta información sobre la competencia, el mercado, los clientes, proveedores y las alianzas estratégicas (Choo, 2002) o de relaciones comerciales existentes formando una organización inteligente. Es decir, aquella que maneja sus recursos y capacidades de información de forma efectiva transforma la información en conocimiento y lo aplica para mantener y mejorar su desempeño en un ambiente agitado (Choo, 2002).

Conocimiento competitivo: tanto para el empresario del sector de alimentos y bebidas como para cualquier otro empresario de otro sector, conocer todos o algunos documentos, pasos o estrategias comerciales que tenga la competencia sobre él y sobre el mercado es una información que puede valer mucho (*know how*); y esto puede generar una ventaja competitiva. Indudablemente, cierto tipo de información puede ser muy compleja de obtener lo que puede llegar al robo o al espionaje corporativo. Por otro lado, aquella información fácil de conseguir de la competencia de una forma más ética y más profesional (*benchmarking*) que permitan identificar mejores oportunidades de negocio encaminadas a la mejora continua (Kotler & Armstrong, 2012), puede ser un proceso mucho más accesible y menos riesgoso.

Conocimiento de mercado: Uno de los principales efectos colaterales que puede sufrir una empresa que oferta productos y servicios en el sector de alimentos y bebidas a más de una posible competencia, es no entender las necesidades del consumidor o conocer el sector donde se desarrollan sus actividades. Por lo tanto, algunas empresas que han logrado alcanzar el éxito a lo largo del tiempo se debe gracias al continuo estudio de mercado que realizan sobre las necesidades y deseos del cliente (Kotler, Bowen & Makens, 2004; Kotler & Armstrong, 2012), la empatía con el cliente (Kotler & Armstrong, 2012) o la evaluación constante sobre la satisfacción, logrando como resultado la lealtad con el cliente (Moliner, Gil & Ruiz, 2009; Castillo, 2011; Zamora, Vasquez, Díaz & Grandón, 2011). Por lo tanto, la información que una empresa tenga sobre el mercado o sector es valiosa y permite elaborar nuevas estrategias y fortalecer las ya existentes.

Clientes: los clientes son la fuente de las ganancias para una empresa, por lo tanto una cartera de clientes (Kotler & Armstrong, 2012) para algunos empresarios es un tesoro, ya que conseguir un cliente es igual de difícil que retenerlo, y al existir un gran número de clientes potenciales la competencia trata de captarlos y buscar la oportunidad para fortalecer una lealtad a largo plazo (Moliner, Gil, & Ruiz, 2009). Por ello es indispensable que la percepción que tiene el cliente sobre el valor obtenido en una empresa que oferta productos y servicios en sector de alimentos y bebidas debe cubrir las percepciones que estos demandan, y más aún esas percepciones deben ser cubiertas por los bienes y servicios que la empresa ofrece, los cuales son suministrados por el empleado. De acuerdo con Osorio (2003) una empresa puede administrar a los clientes y obtener ganancias de ellos cuando reconoce el carácter compartido de la propiedad y de sus empleados. En otras palabras, existe una relación directa entre el capital humano de la empresa y el de clientes.

Relación con los Proveedores: otro elemento clave dentro del capital de información son los proveedores. Tener buenas relaciones comerciales con los proveedores es parte del éxito de toda empresa que quiere competir en el mercado. Una correcta coordinación con ellos permitirá producir un mejor producto y servicio generando una satisfacción en el cliente y aumentando los ingresos en función de sus costos. Las empresas que posean una buena relación comercial estarán sobre la competencia y podrán negociar calidad, cantidad, entrega y precio. En el sector de alimentos y bebidas los proveedores juegan un papel muy importante en el abastecimiento de productos primarios y secundarios que se requiere para transformar alimentos crudos en platillos culinarios. Encontrar un proveedor que cumpla varios requisitos de calidad y confiabilidad que se adapten a las necesidades de la empresa y que permita generar alianzas de negocios fortalecerá la empresa y por ende su capital intelectual.

Para finalizar, con referencia general sobre todo este contexto, el conocimiento se ha convertido en uno de los activos más importantes para las organizaciones debido a la gestión de riqueza o valores añadidos que facilitan o alcanzan una posición ventajosa en el mercado (Choo, 2002).

DISCUSIÓN

Primero, está claro que el capital intelectual juega un papel muy importante en las empresas, por lo tanto varios autores han sabido abordar su temática y han logrado presentar clasificaciones en función de las distintas perspectivas o realidades que cada investigador aborda. A pesar que algunos autores como Nonaka & Takeuchi (1996), Hubert Saint-Onge (1996) y Stewart (1997) (citados por González & Rodríguez, 2010), establecen una clasificación del capital intelectual en capital humano, estructural y de clientes, dejan muy de lado otros aspectos de información que son importantes para la empresa como es la información sobre proveedores o los sistemas de información a diferencia de Choo (2002) y Martínez & Milla (2005) quienes sí los toman en consideración. Por lo tanto para el desarrollo de esta investigación se han tomado como referencia opiniones en común de varios autores y se ha identificado una clasificación que tenga más relación con el sector de alimentos y bebidas, el cual permita tomar todos los aspectos que son importantes para las distintas empresas del sector que ofertan productos y servicios como restaurantes, cafeterías, bares entre otros; y así resaltar el valor que tienen estos componentes y cada uno de sus elementos para la gestión del conocimiento organizacional.

Segundo, si se toma de referencia la forma de ver los elementos que conforman los activos inmateriales, de la misma forma y perspectiva que ve Kimiz Dalkir (2005), se tendrá una hoja de ruta que permita definir planes de acción según las deficiencias que posea la organización sobre la gestión del conocimiento y así poder cumplir las metas propuestas. Este proceso complementa la visión de Stewart (1997) y Choo (2002) al decir que al CI actualmente se los puede encontrar, cultivar, almacenar, compartir y vender; y que, además de reconocer que el activo intangible es importante para la empresa, es necesario traducir las teorías y buenas intenciones en planes de acción y estrategias que lleven a mejorar el desempeño.

Tercero, de acuerdo a los resultados propuestos en esta investigación se muestran tres elementos que son indiscutibles al momento de considerar como capitales la gestión del conocimiento para el sector de alimentos y bebidas (humanos, de información y estructura), los cuales han sido considerados a partir de los modelos de Horngren *et al.* (2003) y Bernandez (2008). No se toman en consideración algunas propuestas de otros investigadores como Pauleen & Gorman (2011), Evangelista *et al.* (2015), entre otros, por manifestar criterios que se contraponen al sector que se manifiesta. Evangelista *et al.* (2015) dicen que los componentes que forman parte del capital estructural se encuentran representados por el conocimiento codificado y no codificado de la empresa, las cuales están conformadas por la tecnología, las invenciones, los procedimientos organizativos formales e informales, las mejores prácticas, las patentes, las bases de datos y redes de intranet. Esto confronta las teorías sobre el capital de información de Osorio (2003) y Hernández & Lahera (2006).

Cuarto, las contribuciones de Nonaka & Takeuchi (1995; 1996), Dow (1998), González & Rodríguez (2010), Hubert Saint-Onge (1996) (citados por Edvinsson & Malone, 1998), hacen referencia al capital de clientes como parte de uno de los criterios por los cuales se clasifica los activos intangibles y que deben ser considerados por las organizaciones. No se los considera para este estudio como un cuarto elemento sino que se contempla como uno de los elementos que conforman el capital de información. Es decir, para el sector de alimentos y bebidas llega a ser un componente clave para el desarrollo de las ofertas gastronómicas y las estrategias.

Quinto, es posible evaluar el conocimiento organizacional y el capital intelectual a partir de la información que proporciona cada activo intangible de la organización siendo éste un aporte útil para el rendimiento empresarial. Por lo tanto, establecer un modelo que se enfoque en la realidad del sector de alimentos y bebidas como lo presenta Choo (2002), inclinado a empresas de servicios como restaurantes, cafeterías bares, entre otros, puede generar riqueza al empresario a largo plazo.

CONCLUSIÓN

- El capital intelectual es considerado parte de los activos de una empresa, por lo tanto un sinónimo de éste son los llamados activos intangibles o inmateriales. La diferencia de éste con los financieros es que no son contabilizados por parte de la empresa; es decir, no asoman en los asientos contables. Aun así, éstos llegan a generar un valor para la empresa a largo plazo.
- El capital intelectual se clasifica en tres dimensiones, de información, humano y estructural; éstos a su vez poseen varios elementos claves que generan valor a la empresa considerados como activos intangibles. Sin embargo, existen otras clasificaciones presentadas por otros autores como son el capital de procesos internos, de mercado, de propiedad intelectual, de infraestructura y organizacional.
- El sector de alimentos y bebidas debe considerar que sus activos inmateriales o capital intelectual es valioso para sus propietarios y para el mercado competitivo; por lo tanto, la generación y gestión de cada uno de los elementos que conforman el CI por parte el directivo o responsable organizacional son un valor que representa conocimiento para la empresa a largo plazo.
- Los directivos del sector de alimentos y bebidas deben poner mayor énfasis en identificar los elementos que generan un capital intelectual para su empresa con el fin de desarrollar estrategias a corto, mediano o largo plazo que fortalezcan el valor que estos puedan generar a la empresa a futuro.
- Se recomienda que los responsables, directivos, administradores gastronómicos, hoteleros u hosteleros o chef ejecutivos de restaurantes, bares o cafeterías ya sean o no franquicias

grandes, medianas o pequeñas, consideren a los activos intangibles como componentes importantes a ser analizados, manejados y coordinados dentro de la empresa. Por lo tanto, deberán ser controlados periódicamente por parte del responsable principal para que no exista ningún inconveniente con el capital de información, estructural y humano de la organización a largo plazo.

- Con relación a los activos intangibles dentro del capital de información se recomienda que los directivos al contratar o considerar a un empleado para un puesto, ya sea éste para el área administrativa, cocina o servicio en el sector de alimentos y bebidas, con un grado o nivel superior o inferior de jerarquía, identifique qué tipo de información podrá compartir sólo a él o ella, y qué tipo de información podrá ser socializado con y entre sus empleados de niveles más bajos. El conocimiento adquirido a través de los años sobre el mercado, los clientes y proveedores podrá perjudicar a la empresa si se llega a manejar de forma indebida o se llega a infiltrar cierta información por medio de empleados que no saben manejar de una forma ética y profesional. Es decir, la preparación alcanzada hasta la fecha por parte del empleado será muy difícil de medir y ser controlado, por ello es necesario fortalecer las relaciones personales y la confianza del empleador y del empleado y generar un acuerdo de confidencialidad y no divulgación de la información.

- Con referencia al capital humano, el *know how* que adquiere el empleado el cual es proporcionado por parte de la empresa siempre será un riesgo, es decir, permanentemente la empresa dispone de recursos, dinero y tiempo para la formación y capacitación de su personal. Por lo tanto se recomienda que las empresas (restaurantes, bares o cafeterías del sector de alimento y bebidas) tomen en cuenta que sus empleados no van a ser para toda la vida. Siempre va a existir una rotación en la nómina de su personal ya sea alta o baja, si no fortalecen las relaciones laborales y apoyan el crecimiento profesional entre sus empleados. Existe una buena parte del personal que tiene cierto nivel de formación adquirido fuera de la empresa y siempre tiene la tendencia de superarse en ámbitos académicos, turísticos o económicos, por lo tanto busca otros espacios donde conseguir cumplir sus metas y objetivos personales. Las empresas deben saber que siempre tendrán empleados que son pasajeros y que buscan nuevas plazas de empleo en otros espacios turísticos o sectores de alimentos y bebidas afines a su profesión según su perfil y comportamiento. Por lo tanto se recomienda que la empresa considere estos aspectos por lo cual deberá cumplir la formación y capacitación del personal por su propio bien.

- Se indica que los activos que son parte del capital estructural construido a través de los años y que forman parte de los restaurantes, bares o cafeterías del sector de alimentos y bebidas son la columna vertebral de la empresa y van a permanecer en el transcurso del tiempo. Por lo tanto, los empresarios deberán fortalecer, actualizar o remover todos y cada uno de los componentes que lo conforman continuamente según la dinámica y el comportamiento del mercado. El fin de este proceso es competir con otras empresas que van creciendo o apareciendo en el camino, y

que ofertan bienes y servicios con características similares, alcanzando un posicionamiento o un puesto reconocido en el mercado. Es decir, los atributos que forman parte de este componente no son fijos y no deben ser los mismos para toda la vida. La imagen corporativa, las recetas estándar, el producto o sus procesos, deberán estar en correspondencia con el perfil del consumidor al cual va dirigido su concepto de negocio dentro del sector turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agndal, H. & Nilsson, U.** (2006) "Generation of human and structural capital: Lessons from knowledge management". *The Electronic Journal of Knowledge Management* 4(2): 91 - 98
- Alavi, M. & Leidner, D.** (2001) "Review: knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues". *Mis Quarterly* 25(1): 107 - 136
- Alfranca, O.; Rama, R. & Tunzelmann, N.** (2004) "Ventajas competitivas de la multinacional agroalimentaria en aspectos tecnológicos". *RAC* 8(3): 67- 185
- Alvares, L.; Galvão Baptista, S. & de Araújo Júnior, R. H.** (2010) "Gestão do conhecimento: categorização conceitual". *Em Questão* 16(2): 235 - 252
- Baskerville, R. & Dulipovici, A.** (2006) "The theoretical foundations of knowledge management". *Knowledge Management Research & Practice* (4): 83- 105
- Bernandez, M.** (2008) "Capital intelectual, creación de valor en la sociedad del conocimiento". AutorHouse, Indiana
- Bohn, R.** (1994) "Measuring and managing technological knowledge". *Sloan Management Review* 36(1): 61 -73
- Boullón, R.** (2003) "Planificación del espacio turístico". Editorial Trillas. Ciudad de México
- Briançon, M.** (2007) "La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa". *Punto Cero* 12(14): 59- 64
- Castillo, A. C.** (2011) "Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico". (Tesis doctoral inédita). Departamento de Organización de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/15756>. Acceso el 11/ 09/2015
- Charles, H.** (2000) "Introducción a la contabilidad financiera". Pearson Educación, Ciudad de México
- Choo, C. W.** (2002) "Information management for the intelligent organization: The art of scanning the environment". Information Today, New Jersey
- Da Silva, S. L.** (2004) "Gestão do conhecimento: uma revisão crítica orientada pela abordagem da criação do conhecimento". *Revista Ciência da Informação* 33(2): 143-151
- Dalkir, K.** (2005) "Knowledge management in theory and practice". Elsevier, Burlington
- Davis, B.; Lockwood, A.; Alcott, P. & Pantelidis, I.** (2012) "Food and beverage management". Routledge, New York
- Edvinsson, L. & Malone, M.** (1998) "El Capital intelectual. Como identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa". Gestión 2000, Barcelona

- Engström, T. E.; Westnes, P. & Westnes, S. F.** (2003) "Evaluating intellectual capital in the hotel industry". *Journal of Intellectual Capital* 4(3): 287 - 303
- Evangelista, F.; Lombardi, R.; Russo, G. & Riad, S. M.** (2015) "Exploring structural capital from the business administration perspective: a general framework on the existing literature." *Sinergie* 33(97): 145 - 160
- Fundación IASCF** (2009) "Activos intangibles distintos de la plusvalía". Disponible en: <http://www.nicniif.org>. Acceso el 12/ 09/2015
- Fundación IASCF** (2012) "Normas internacionales de información financiera". Disponible en: <http://www.nicniif.org/home/buscada/orden-creciente.html?searchphrase=any&searchword=activo&view=search>. Acceso el 8/ 09/2015
- Gómez Luna, E.; Navas, D.; Aponte, G. A. & Betancourt, L.** (2014) "Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización". *DYNA* 81(184): 158 - 163
- González, J. & Rodríguez, M.** (2010) "Modelos de capital intelectual y sus indicadores en la universidad pública." *Cuadernos de Administración* (43): 113 - 128
- Helm, R.** (2010) "Managing human capital: How to use knowledge management to transfer knowledge in today's multi-generational workforce". *International Business Research* (3)3: 77 - 83
- Hernández, F. & Lahera, Y.** (2006) "Conocimiento organizacional: la gestión de los recursos y el capital humano". *ACIMED* (14)1. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=1024-943520060001&lng=es&nrm=iso. Acceso el: 15/09/2015
- Horngren, C.; Harrion, W. & Bamber, L.** (2003) "Contabilidad". Pearson Educación, Ciudad de México
- Human Kinetics** (2013) "Introduction to recreation and leisure". Champaign
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual** (2015) Disponible en: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>. Acceso el 8/09/2015
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial** (2015) Disponible en: <http://www.impi.gob.mx/>. Acceso el 8/09/2015
- Instituto Nacional de la Propiedad Industrial - Argentina** (2015) Disponible en: <http://www.inpi.gov.ar/>. Acceso el 8/09/2015
- Kotler, P. & Armstrong, G.** (2012) "Marketing". Pearson Educación, Madrid
- Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J.** (2004) "Marketing para turismo". Pearson Educacion, Madrid
- Martínez Pedrós, D. & Milla Gutiérrez, A.** (2005) "La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral". Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/utesp/Doc?id=10160050&ppg=21>. Acceso el 15/04/2014
- Massa, S. & Testa, S.** (2009) "A knowledge management approach to organizational competitive advantage: Evidence from the food sector". *European Management Journal* 27(2): 129 - 141
- Moliner, B.; Gil, I. & Ruiz, M. E.** (2009) "La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos". *Cuadernos de Administración* 22(39): 75 - 98

- Mutter, K.** (2006) "Propiedad intelectual y desarrollo en Colombia." *Estudios Socio Jurídicos* 8(2): 85 - 101
- Nieves Lahaba, Y. & León, M.** (2001) "La gestión del conocimiento: una nueva perspectiva en la gerencia de las organizaciones". *ACIMED* 9(2): 121- 126
- Nonaka, I.; Takeuchi, H. & Umemoto, K.** (1996) "A theory of organizational knowledge creation". *International Journal of Technology Management* 11(7-8): 833-845
- Oficina Española de Patentes y Marcas** (2015) Disponible en: <http://www.oepm.es/es/index.html>. Acceso el 23/08/2015
- Okeiyi, E.; Finley, D. & Postell, R. T.** (1994) "Remove from marked records food and beverage management competencies: educator, industry, and student perspectives". *Hospitality & Tourism Educator* 6(4): 37 - 40
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual** (2015) Disponible en: <http://www.wipo.int/portal/es/>. Acceso el 28/08/2015
- Osorio, M.** (2003) "El capital intelectual en la gestión del conocimiento". *ACIMED* 11(6). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=1024-943520030006&lng=es&nrm=iso. Acceso: el 20/09/2015
- Pauleen, D. & Gorman, G.** (2011) "Personal knowledge management, individual, organizational and social perspectives". GOWER, Surrey
- Pérez, Y. & Coutin, A.** (2005) "La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial". *ACIMED* 13(6). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=1024943520050006&lng=es&nrm=iso. Acceso el: 20/09/2015
- Porter, M.** (1986) "Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". Compañía Editorial Continental, México
- Quick Service Restaurants - QSR** (2015) "The top 50 brands in quick service and fast casual." Disponible en: <http://www.qsrmagazine.com/reports/qsr50-2015-top-50-chart>. Acceso el: 1/09/2015
- Riley, M.** (2005) "Food and beverage management: A review of change". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(1): 88 - 93
- Rivadavia, D.; Rodrigues, R. & Pereira, H.** (2007) "Gestão do conhecimento ou gestão de organizações de era do conhecimento? Um ensaio teórico-prático a partir de investigações na realidade brasileira". *Perspectivas em Ciência da Informação* 12(1): 5 – 24
- Rodríguez, M.; Fuentes, E.; Martíñez, M.; Velazco, J. & Morris, A.** (2009) "Knowledge management in the food supply chain". Paper prepared for presentation at the 3rd International European Forum on 'System Dynamics and Innovation in Food Networks'. Innsbruck-Igls, pp. 1-18
- Sánchez, M.** (2005) "Breve inventario de los modelos para la gestión del conocimiento en las organizaciones". *ACIMED* 13(6). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=1024-943520050006&lng=es&nrm=iso. Acceso el 15/09/2015

Skerlavaj, M. & Dimovski, V. (2009) "Organizational Learning and Performance in two National Cultures: A Multi-Group structural equation modeling approach". En: King, W. R. Knowledge management and organizational learning. Springer, Pittsburgh, pp. 321-367

Stewart, T. A. (1997) "Intellectual capital: The new wealth of nations". Crown Publishing Group, New York

Sudhir, A. (2008) "Introduction to tourism and hospitality industry". McGraw-Hill, New Delhi

World Tourism Organization - UNWTO (2015) "UNWTO Annual Report 2014. Tourism's contribution to trade". Madrid Disponible en: http://dtxqt4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf. Acceso el 15/09/2015

Zamora, J.; Vásquez, A.; Díaz, R. & Grandón, M. (2011) "Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes: Caso Talca, Región del Maule - Chile". Estudios y Perspectivas en Turismo 20(3): 563- 583

Recibido el 16 de diciembre de 2015

Reenviado el 01 de febrero de 2016

Aceptado el 07 de febrero de 2016

Arbitrado anónimamente

FACTORES DE INTERÉS DE UN DESTINO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD**El caso de Valparaíso - Chile***Roberto Moreno***Universidad Autónoma de Chile - Temuco**Jesús Claudio Pérez Gálvez****Universidad de Córdoba - España**Fernando Oyarce Ortuya*****Universidad Autónoma de Chile - Temuco**Tomás López-Guzmán******Universidad de Córdoba - España*

Resumen: En los últimos años se evidencia un cambio sustancial en el ámbito del turismo, marcado por la competencia de nuevos destinos, la utilización de internet como herramienta para programar los viajes y otras características que generan la aparición de un nuevo tipo de turista que busca algo diferente a los tradicionales destinos turísticos, acercándose cada vez más a las tradiciones de cada área geográfica y la búsqueda de experiencias. Esta situación que sucede a nivel global ha generado el interés por identificar las demandas, necesidades, gustos y valorizaciones de los turistas a las características de los destinos turísticos. Valparaíso se caracteriza por ser un importante destino cultural, con una impresionante riqueza patrimonial. La presente investigación identifica factores asociados a las motivaciones e interés del turista que visita la ciudad y una descripción de su perfil socio-demográfico. Los resultados indican que en términos generales los visitantes de Valparaíso son especialmente jóvenes y adultos sobre 49 años, con educación superior, que viajan en pareja y con hijos, y cuya renta promedio es casi en un 69% menor a 1480 dólares. Siendo su principal motivación el deseo de conocer sitios nuevos, degustar su gastronomía y la fama y reputación turística de la ciudad, guiados mayormente por recomendación de amigos y familiares e información encontrada en Internet. El disponer de un patrimonio tanto material como inmaterial atractivo para los turistas hace de Valparaíso una ciudad de alto interés turístico.

PALABRAS CLAVE: turismo, patrimonio, Valparaíso.

Abstract: Interest Factors at World Heritage Tourist Destination. The Case of Valparaíso, Chile. In recently years a substantial change is evident in the field of tourism, marked by competition from new destinations, using of Internet as a tool to Schedule trips and other features that generate the appearance of a new type of tourist that looking for something different to traditional tourist destinations, approaching increasingly to the traditions of each geographical area and search

* Ingeniero Forestal por la Universidad de la Frontera, Temuco, Chile. Doctor en Recursos Naturales y Sostenibilidad por la Universidad de Córdoba, Córdoba, España. Docente investigador y coordinador área de investigación en el Instituto de Estudios del Hábitat (IEH); y Director del Centro de Investigación Multidisciplinaria de La Araucanía (CIMA); Universidad Autónoma de Chile, Temuco, Chile. E-mail: roberto.moreno@uautonoma.cl

** Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, y Doctor en Economía por la Universidad de Córdoba, Córdoba, España. E-mail: dt1pegaj@uco.es

*** Licenciado en Turismo por la Universidad La Serena, Chile. Ms© Gestión Municipal y Desarrollo Local por la Universidad Autónoma de Chile, Temuco, Chile. Coordinador del área de turismo del Instituto de Estudios del Hábitat de la Universidad Autónoma de Chile (IEH). E-mail: fernando.oyarce@uautonoma.cl

****Licenciado en Derecho por la Universidad de Granada, España. Doctor en Economía por Universidad de Córdoba, Córdoba, España. Profesor de Economía Aplicada en la Facultad de Ciencias del Trabajo, Universidad de Córdoba. E-mail: tomas.lopez@uco.es

experiences. This situation what happens globally has generated interest in identifying the demands, needs, tastes and appreciations of tourists about to characteristics of tourist destinations. Valparaíso is characterized as an important cultural destination, with an impressive heritage wealth. This research identifies factors associated with motivation and interest of tourist visiting the city and a description of their socio-demographic profile. The results indicates that in general terms Valparaíso visitors are especially young and adults over 49 years with higher education, traveling together with children, whose average income is almost 69% less than \$1,480. Its main motivation; the desire to know new places, taste its gastronomy and fame and reputation tourist of the city, guided largely by recommendation found on the Internet and family and friends information. The availability of a heritage tangible and intangible attractive for tourists makes Valparaíso a city of high tourist interest.

KEY WORDS: *tourism, heritage, Valparaíso.*

INTRODUCCIÓN

La cultura es una de las más significativas conductoras de las motivaciones de los turistas para decidirse por un determinado destino (Correia, Kozak & Ferradeira, 2013; Manzato & Rejowski, 2007), áreas geográficas definidas por Di Giovine (2009) como *Heritage-Scape*. Así, la relación entre el turismo y la inscripción de un lugar como Patrimonio de la Humanidad (en inglés *World Heritage Site* –WHS–) se está convirtiendo en uno de los aspectos más analizados recientemente por la doctrina científica. De hecho, Adie & Hall (2016) ya denomina a esta tipología de visitantes como turismo de Patrimonio de la Humanidad (en inglés *World Heritage Tourism*). Si bien el objetivo de estas inscripciones por parte de la UNESCO es preservar y conservar estos lugares, en muchos casos también su inclusión en dichos listados significa al mismo tiempo un incremento significativo de los visitantes sobre todo internacionales, creándose una fuerte relación entre las WHS y el turismo (Breakey, 2012; Tucker & Carnegie, 2014).

En este sentido, resulta paradójico y en ocasiones incluso contradictorio, que mientras el objetivo de la UNESCO con la inscripción de los WHS es promover su protección y salvaguardia para futuras generaciones, algunos destinos estén priorizando su desarrollo turístico (Su & Wall, 2011), sobre todo en las nuevas inscripciones, destinos poco conocidos por los turistas tanto nacionales como internacionales, comenzándose por incentivar el turismo doméstico y posteriormente apostando por el turismo internacional (Su & Wall, 2011). En resumen, se considera que la inscripción de un determinado lugar como WHS significa, además de la protección de esa zona para las generaciones futuras, una fuerte promoción para configurarse como un destino cultural de calidad.

En consecuencia, el conocimiento de la tipología de turista y de su comportamiento es fundamental para la gestión del turismo en estos destinos (Nguyen & Cheung, 2014) ya que el turismo podría incluso afectar tanto al patrimonio histórico-artístico del lugar como a la propia cultura local (Abuamoud, Libbin, Green & Alrousan, 2014).

En el marco de este creciente interés, es fundamental el análisis de la relación entre el turismo y las WHS, el estudio de la demanda turística y la investigación de los productos turísticos que buscan suministrar una experiencia única y un determinado estilo de vida de los visitantes, con el fin de articular el patrimonio como un elemento clave en el desarrollo turístico (Graham, 2002; Lourenço-Gomes *et al.*, 2014). Por esta razón, existe un creciente interés en el análisis del impacto del turismo en los sitios calificados como WHS en los últimos años (Landorf, 2009). Sin embargo, y aunque existe un incremento significativo en el número de turistas que visitan estos lugares, todavía existe poca información científica sobre esta tipología de turista (Nguyen & Cheung, 2014), y la información académica es prácticamente nula en la mayoría de los WHS de los países latinoamericanos.

América Latina se configura como uno de los grandes destinos potenciales para los viajeros internacionales y será precisamente la cultura uno de los elementos clave en el desarrollo del mismo. Por esta razón, el estudio de los WHS se configura como básico para reforzar las políticas turísticas en estos lugares. Por tanto, sí se detecta en la literatura científica una necesidad de reforzar esta clase de estudios en el continente americano.

El objetivo de este artículo es identificar factores asociados a las motivaciones e interés del turista que visita la ciudad y realizar una descripción de su perfil socio-demográfico. Analizar estos componentes y evaluar el nivel de satisfacción de los visitantes a un destino turístico es un factor clave en la mantención y mejora de la calidad de estos destinos y en la planificación de los mismos (Chen & Chen, 2009; Correia *et al.*, 2013)

MARCO TEORICO

La relación entre turismo y patrimonio es uno de los temas abordados en los últimos años por parte de la literatura académica, donde se ha introducido el concepto de turismo patrimonial (en inglés *heritage tourism*) y, como se señaló anteriormente, de World Heritage tourism (Adie & Hall, 2016). Un número de trabajos científicos ha analizado recientemente el perfil del turista que visita lugares o atracciones relacionados con la cultura o el patrimonio, con la finalidad de identificar diferentes tipos de turistas patrimoniales (Nguyen & Cheung, 2014) ya que la herencia patrimonial es vista como uno de los más significativos y rápidos crecimientos del turismo (Poria, Butler & Airey, 2003). El concepto de turismo patrimonial hace referencia a las actividades relacionadas con visitar determinados lugares y tener experiencias vivenciales en esas zonas (Nguyen & Cheung, 2014). Y ello implica, a veces, que el visitante busca una conexión con sus raíces, con su cultura y con su herencia patrimonial (Remoaldo, Barreiro, Ribeiro & Santos, 2014). No obstante, y en ocasiones, la designación como WHS es percibido como un marca (Timothy, 2011) o incluso como una etiqueta (Yang, Lin & Han, 2010). Así, este reconocimiento tiene una fuerte atracción para el turista y en numerosas ocasiones significa una recomendación global para visitar dicho destino (Poria, Reichel & Cohen, 2013) ya que los turistas viajan buscando experiencias auténticas y lugares excepcionales (Timothy & Boyd, 2003).

Entre otros libros que analizan esta relación destacan los publicados por Timothy & Boyd (2003), Di Giovine (2009), Timothy (2011) y Park (2014). Asimismo, existen estudios sobre lugares reconocidos como WHS de diferentes países como Portugal (Remoaldo, Barreiro, Ribeiro & Santos, 2014, Correia *et al.*, 2013), Israel (Poria *et al.*, 2003), China (Yang & Lin, 2011), España (Antón, Camarero & Laguna-Garcia, 2014) o Vietnam (Nguyen & Cheung, 2014). Siguiendo a Timothy & Boyd (2003), se pueden encontrar dos diferentes líneas de investigación que analizan el concepto de *heritage tourism*: primera, el análisis de esta tipología de turismo a través de la presencia de los visitantes en lugares donde se exhiben monumentos históricos o en localizaciones calificadas como lugares patrimoniales; y segunda, el estudio de la relación que existe entre el turista y la herencia cultural que se encuentra en ese lugar. Así, por ejemplo, la visita a lugares históricos podría ser no sólo una experiencia recreacional, tal y como señala la primera línea de investigación, sino incluso también una forma de comprender la herencia patrimonial que para cada uno de los individuos ese lugar otorga (Poria, Reichel & Cohen, 2006), tal y como expone la segunda línea de investigación.

Por otro lado, es necesario indicar que cuando los turistas viajan a los destinos generalmente lo hacen por diferentes motivaciones (Correia *et al.*, 2013), siendo la cultura una de las principales motivaciones. Por tanto, es necesario analizar tanto el destino turístico como las motivaciones de los turistas para visitar ese lugar (Breakey, 2012). No obstante, también habría que considerar que existe una fuerte competencia entre los destinos para atraer turistas, sobre todo los procedentes de otros países con una mayor renta disponible (Remoaldo *et al.*, 2014).

Siguiendo a Abuamoud *et al.* (2014) la demanda de lugares culturales por los turistas está asimismo influenciada por los servicios prestados por las autoridades públicas y por la disponibilidad y viabilidad de la comunidad local para estimular el turismo en estas zonas. La identificación y la comprensión de las tipologías de *heritage tourists*, sus motivaciones, sus comportamientos, sus percepciones y sus experiencias son básicas para realizar una mejor gestión por parte del estado de los destinos y para definir las correspondientes estrategias de desarrollo, especialmente tomando en cuenta que los recursos económicos públicos juegan un importante papel en la promoción del turismo (Gouvea & Hranaiva, 2004).

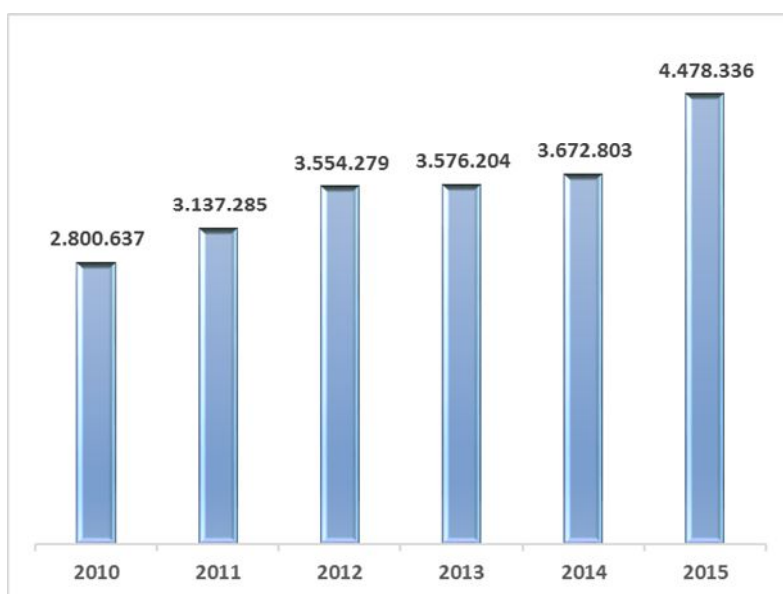
Vong & Ung (2012) señalan la existencia de cuatro factores relacionados con el *heritage tourism* en el desarrollo de un destino turístico: primero, la historia y la cultura del lugar; segundo, las facilidades y los servicios en los lugares culturales por empresas tanto públicas como privadas; tercero, la interpretación del patrimonio sobre todo cuando la visita corresponde a turistas que no consideran a este patrimonio como parte de su historia o cultura (Saipradist & Staiff, 2007); y cuarto, las atracciones patrimoniales que están a disposición de los turistas.

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

Chile en el año 2012, como actor en el contexto mundial, aporta en base a las cifras entregadas por la OMT un 0,3% de las llegadas internacionales y un 0,2% del gasto internacional en turismo (SERNATUR, 2012).

En los últimos años el turismo en Chile se ha transformado en un importante sector productivo, aportando divisas cercanas a los 2.500 millones de dólares en 2014 (SERNATUR, 2014). Gran parte del movimiento turístico de Chile se debe a las llegadas de visitantes extranjeros que en 2015 totalizaron 4.478.336 de personas (Gráfico 1), representando un crecimiento del 21,9% en relación al año 2014 (SERNATUR, 2015).

Gráfico 1: Llegadas Internacionales a Chile 2010-2015



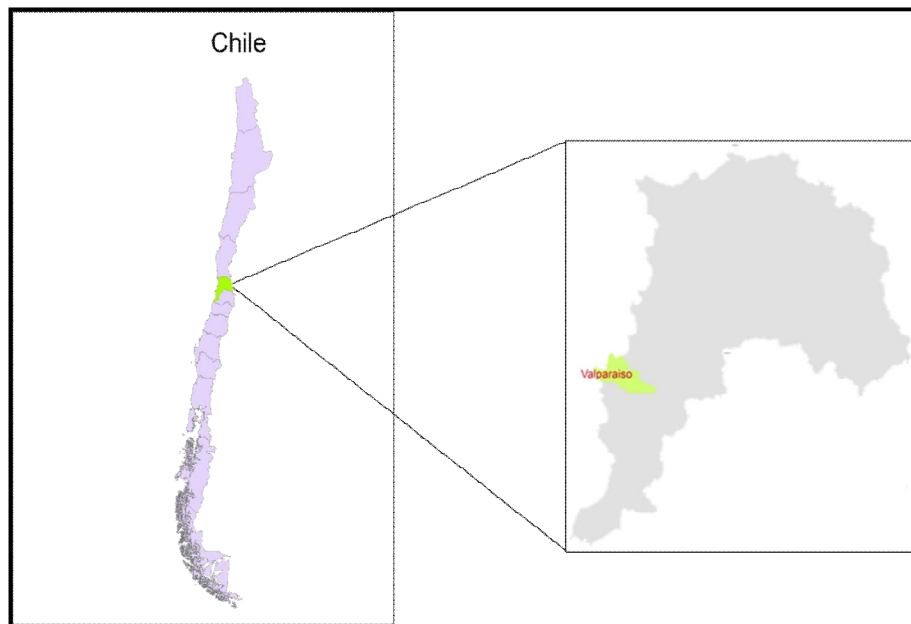
Fuente: Elaboración propia

La comuna de Valparaíso está ubicada en el Litoral Central del territorio Chileno Continental, a los 33° de Latitud Sur y 71° de Longitud Oeste. De acuerdo a la actual división político administrativa del país, la comuna está ubicada en la V Región de Chile (Figura 1), conocida como Región de Valparaíso, formada en total por siete provincias que son San Antonio, Quillota, Petorca, San Felipe, Los Andes, Isla de Pascua y la Capital Regional, Homónima de la Región y de la comuna, Valparaíso. La comuna de Valparaíso, posee un territorio de 401,6 Km². (Plan de Desarrollo Comunal de Valparaíso, Diagnóstico Comunal). Valparaíso es una de las ciudades más antiguas de Chile. Sus orígenes se remontan a 1536 y por su calidad de principal puerto del reino ejerció un papel determinante en el proceso de emancipación nacional. Ubicada a 120 kilómetros de Santiago.

Hablar de Patrimonio en Valparaíso resulta verdaderamente difícil, si por patrimonio se entiende aquello que es propio y exclusivo de un lugar o de una ciudad y que le otorga identidad y permite percibir su esencia, su historia y su porvenir, puesto que en Valparaíso sin temor a exagerar todo lo

que existe es único. En Valparaíso lo “patrimonial” no sólo depende de lo histórico como suele ocurrir en la mayoría de los lugares.

Figura 1: Mapa de ubicación comuna de Valparaíso



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los diversos destinos turísticos que posee Chile, Valparaíso se constituye en uno de los más importantes del país, especialmente potenciado por su valor cultural, con una alta riqueza patrimonial. En especial, la mezcla de diferentes tipos de edificaciones y la persistencia de los rasgos urbanos característicos como escaleras, pasajes, callejones, entre otros, unido al diseño urbanístico de Valparaíso que se ha adaptado a los requerimientos del sitio la hacen completamente única en Latinoamérica. Siendo estas características base para ser nombrada el 2 de julio de 2003 por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad.

El tipo de turismo que brinda la ciudad de Valparaíso se centra en el hecho de ser una ciudad cultural. En ella se pueden realizar visitas a los museos, los carnavales culturales, festivales de música y muestras de arte por diversos lugares de la ciudad. Valparaíso también es reconocida porque en ella se han albergado diversos artistas como el poeta Premio Nobel Pablo Neruda, pintores y dibujantes como Lukas, entre otros. Además, se pueden apreciar las distintas expresiones artísticas en diferentes puntos de la ciudad tanto en sus ferias y paseos peatonales, donde se instalan a mostrar Valparaíso a través de su arte, como también variados murales de sus cerros pintados en las calles como el Museo Cielo Abierto. Por otra parte Valparaíso ofrece el turismo Patrimonial, donde se pueden apreciar sus calles y miradores, su peculiar arquitectura, la riqueza de los colores y formas, sus escaleras interminables y sus increíbles panorámicas del puerto donde se funde la noche con las luces de sus cerros (Lechuga, 2007)

METODOLOGÍA

Cuestionario y procedimiento

El análisis de las características del viajero que visita la ciudad de Valparaíso se realizó a través de un cuestionario aplicado a una muestra representativa de sus visitantes. A partir de una encuesta inicial, y mediante sucesivas depuraciones que incluyó un pre-test con una muestra inicial de turistas de similares características a la muestra final, se llegó al formato definitivo. La versión final del cuestionario busca la máxima claridad de las preguntas para la mejor comprensión del encuestado, el mayor ajuste de las respuestas para conseguir los objetivos marcados en la investigación y la máxima concreción posible en la entrevista con los visitantes encuestados. Los cuestionarios se realizaron en cinco diferentes puntos de encuesta, ubicados dentro del centro histórico, y con la premisa de que el turista encuestado contaba con un determinado tiempo en la ciudad y, por tanto, podía dar una determinada opinión fundamentada (Correia *et al.*, 2013; Remoaldo *et al.*, 2014).

La encuesta utilizada se basa en diferentes trabajos previos (Poria *et al.*, 2003; Correia *et al.*, 2013; Remoaldo *et al.*, 2014). Fue redactada en dos idiomas diferentes (español e inglés) y diseñada con una estructura dividida en tres grandes bloques. El primero de ellos destinado a recoger las características del viaje o de la visita, donde se pregunta por la fidelidad al lugar de destino o por el instrumento a través del cual conoció la ciudad. Un segundo bloque centrado en las motivaciones que tienen los turistas para visitar Valparaíso y el nivel de satisfacción con la visita. Para ello se diseñó en la encuesta una pregunta con diferentes ítems que trató de recoger las motivaciones de viaje más frecuentes y relevantes analizadas en investigaciones previas (Lee, Lee & Wicks, 2004; Devesa, Laguna & Palacios, 2010; Pérez-Gálvez, Muñoz-Fernández & López-Guzmán, 2015), adaptándolas y teniendo en cuenta las características específicas de este destino turístico y de los visitantes.

Finalmente, un tercer apartado que recoge características socio-demográficas de los visitantes, como edad, género, nivel económico o grado de formación, entre otros. Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores perfectamente capacitados y formados para la ocasión, vinculados a la Facultad de Arquitectura y Construcción de la Universidad Autónoma de Chile y coordinados y dirigidos por los autores de esta investigación

Un total de 437 encuestas, de las cuales 421 fueron válidas, se cumplimentaron durante los meses de septiembre a diciembre de 2015. Los cuestionarios se distribuyeron, como anteriormente se ha expuesto, en cinco puntos, en distintos días y en diferentes horarios para tratar de recoger así el abanico más amplio posible de personas y situaciones. Se utilizó un muestreo técnico no probabilístico, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde los encuestados están disponibles para ser encuestados en un espacio y tiempo determinado (Finn, Elliott-White & Walton, 2000). No se estratificó ni por género, edad, formación, nacionalidad, ni por ninguna otra variable al no disponer de estudios previos que avalasen esta estratificación. La tasa de rechazos al cuestionario

fue baja y no significativa en función de variable alguna. En ningún caso la duración de la encuesta fue superior a 15 minutos.

Muestreo y error muestral

El marco concreto de esta investigación es el turista que visita la ciudad de Valparaíso, con independencia de si pernocta o no en la misma. En cuanto al número de turistas que viajan a la ciudad, y según el Instituto Nacional de Estadística de Chile (Instituto Nacional de Estadística), en el año 2014 fue de 775.011 visitantes (INE, 2014). Por tanto, y partiendo del dato de visitantes, el error muestral de la investigación para un nivel de confianza del 95% sería del $\pm 4,77\%$. En la Tabla 1 se presenta la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Número total visitantes anuales (2014)	775.011 visitantes
Muestra	421 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Septiembre-Diciembre de 2015
Error muestral	4.77 %
Nivel de confianza	95,0%; $p = q = 0,5$
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

La tabulación de los datos fue realizada por el equipo colaborador utilizando el programa informático SPSS v. 19. El análisis estadístico ha consistido en el análisis socio-demográfico de los turistas encuestados, el estudio de las características del viaje, la motivación para visitar la ciudad y la satisfacción con dicho viaje. Para ello se han utilizado técnicas de carácter tanto univariante como bivalente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Características socio-demográficas

Los principales datos correspondientes a las características sociodemográficas de los turistas encuestados en la ciudad de Valparaíso se recogen en la Tabla 2. En dicha tabla se hace referencia al sexo, la edad, el país de origen, el nivel de formación, la categoría profesional y el nivel de renta.

Tabla 2: Características socio-demográficas de los turistas encuestados

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Sexo (N=420)	Hombre	50,6%	Edad (N= 421)	Menos 30	31,8%
	Mujer	49,2%		30-39 años	20,0%
				40-49 años	25,4%
				50-59 años	13,1%
				60 y más años	9,8%
Renta (N = 419)	Menos de 710 dólares	22,7%	País de origen (N= 421)	Chile	52,3%
	710-1.021	19,8%		Argentina	19,5%
	1.021-1.480	26,3%		Estados Unidos	10,0%
	1.480-2.516	18,9%		Brasil	4,5%
	2.516-3.552	6,2%		Perú	2,9%
	Más de 3.552	6,2%		España	1,4%
				Francia	1,4%
				Bolivia	1,5%
				Otros	6,5%
Educación (N= 421)	Primaria	15,0%	Categoría profesional (N= 421)	Estudiante	23,3%
	Secundaria	34,2%		Asalariado tiempo completo	18,1%
	Universitaria	50,8%		Profesional liberal	12,6%
				Funcionario	12,4%
				Labores del hogar	9,0%
				Empresario	8,3%
				Autónomos	6,9%
				Otros	9,4%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 2, de las 421 personas entrevistadas, el 50,6% fueron hombres y el 49,2% restante mujeres, no existiendo diferencias importantes en la toma de datos a lo largo de los diferentes meses. Este fenómeno de equiparidad podría explicarse porque Valparaíso es un destino preferido por parejas. Los visitantes encuestados son, en términos generales, jóvenes. Así, y como muestra la Tabla 2, algo más de las dos terceras partes de los encuestados tiene menos de 50 años. El grupo entre 40 y 49 años suele viajar acompañado de su pareja e hijos. Los visitantes más jóvenes lo suelen hacer con pareja o acompañados de amigos o compañeros de trabajo. El grupo de visitantes de más de 50 años suelen ir acompañado por su pareja. Dentro de las personas que viajan solas, su presencia es mayor en los más jóvenes.

El nivel de estudios de los visitantes es elevado. Así, un 50,8% de los encuestados declaran tener estudios universitarios, aunque la cifra es mayor entre los visitantes extranjeros (71%) que entre los nacionales. Si se analiza el nivel de estudios en función de la edad se observa que existen diferencias significativas. Los visitantes de edad más avanzada (mayores de 49 años) cuentan con un mayor nivel de estudios, de manera que conforme disminuye la edad aumenta la presencia de turistas con un nivel de estudios de primaria o secundaria, mostrando una clara asociación entre el nivel de estudios y la edad (coeficiente χ^2 de Pearson = 85,71; $p = 0,000$).

En cuanto al país de origen de los visitantes encuestados, algo más de la mitad de los turistas encuestados son chilenos. En cuanto a los extranjeros, destacan especialmente los procedentes de Argentina y de Estados Unidos, todo lo cual ratifica que Valparaíso es un destino internacional, con un equilibrio entre visitantes nacionales y extranjeros. Entre los visitantes nacionales la procedencia más común es Santiago de Chile, aspecto que se explica por la proximidad entre ciudades (algo más de 100 kilómetros), lo que hace que Valparaíso sea un lugar preferido para viajes de fin de semana durante todo el año para los residentes en Santiago de Chile.

En cuanto a la renta, el 22,7% declaran tener un ingreso inferior a los 710 dólares mensuales frente al 12,4% que declara ganar más de 2.516 dólares, de los cuáles casi la totalidad son extranjeros. Existen, por tanto, diferencias significativas en cuanto al nivel de renta entre los visitantes nacionales y extranjeros. De hecho, se ha detectado una asociación significativa entre el nivel de renta familiar y la nacionalidad (coeficiente χ^2 de Pearson = 132,543; $p = 0,000$). Esta situación puede explicar una ventaja particular de Valparaíso, que es ofrecer opciones de alojamiento, comida y movilización interna al alcance de diferentes estratos económicos.

Características del viaje

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación realizada, uno de los resultados más interesantes es el alto nivel de fidelidad que tiene la ciudad de Valparaíso como destino turístico. Así, el 76,7% de los turistas encuestados había visitado con anterioridad Valparaíso, lo cual demuestra una fidelidad de los visitantes, factor relevante del éxito de los destinos turísticos como lo señala Oppermann (2000).

Como es lógico, el mayor número de visitantes que vuelven se da entre los nacionales. De hecho, un 79% de los turistas chilenos repite visita frente al 38% de turistas extranjeros (coeficiente de Snedecor Anova = 125,843; $p = 0,000$). Por otro lado, una parte importante del turismo extranjero que repite procede de Argentina y Estados Unidos. Existe una relación clara en dirección e intensidad entre el nivel de renta y el grado de pernoctación (coeficiente χ^2 de Pearson = 51,199; $p = 0,000$). Dicha reiteración de visitas refuerza a Valparaíso como una ciudad que encanta y que renueva sus ofertas para los visitantes.

En cuanto al análisis de cómo ha tomado conocimiento del destino turístico Valparaíso, los resultados que se muestran en la Tabla 3 dejan ver que los turistas encuestados señalan como las principales fuentes de información la recomendación de amigos y familiares, la información encontrada en Internet y la experiencia propia de una visita previa (Esta pregunta es de opción múltiple por lo que la suma es mayor que 100).

Tabla 3: Cómo conoció la ciudad de Valparaíso

Fuentes de Información	Total
Recomendación de amigos y familiares	67,9%
Información encontrada en Internet	46,3%
Experiencia propia de visita previa	41,3%
Recomendación de la agencia de viajes “online”	26,2%
Recomendación de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	20,9%
Anuncios en los medios de comunicación tradicionales	14,7%
Folletos turísticos	14,5%
Recomendación de la agencia de viajes “presencial”	13,3%

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados señalan un elevado grado de satisfacción de las personas que visitan la ciudad y que los lleva a recomendar la ciudad de Valparaíso como un destino interesante de conocer. Junto con este factor, se observa que otra herramienta determinante para motivar a los visitantes es la plataforma de Internet. Ambos factores muestran ser clave en la promoción de la ciudad de Valparaíso como destino turístico y deberían ser potenciados en las estrategias locales y nacionales de desarrollo turístico.

Motivaciones de la visita

Tras la realización de un pre-test, se seleccionaron un total de 13 ítems, medidos en una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, poco importante; y 5, muy importante) para determinar la importancia relativa de una serie de factores en su decisión de visitar la ciudad. Se incluyeron factores internos y externos, tal y como establece la teoría de Crompton (1979) entre motivos de arrastre y motivos de empuje. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,735, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico (p) asociado al estadístico F (105,854) del análisis de varianza para contrastar la hipótesis nula de que todos los elementos de la escala tienen la misma media (ANOVA) y es menor que 0,001, no siendo posible mantener la hipótesis de que las medias de los elementos son iguales. Los principales resultados se recogen en la Tabla 4.

De acuerdo con la Tabla 4, se distribuyen equitativamente las motivaciones de los turistas respecto a las múltiples ofertas de la ciudad de Valparaíso. Aun así se puede señalar que las principales motivaciones para visitar la ciudad de Valparaíso son el deseo de conocer sitios nuevos, la degustación de su gastronomía, la reputación turística de la ciudad y el conocimiento de su riqueza histórica y monumental. Esta última motivación refuerza la conclusión de Breakey (2012) respecto a que la inscripción por parte de la UNESCO de una ciudad como Patrimonio de la Humanidad implica, al mismo tiempo, el ser una atracción única como destino para los turistas.

Tabla 4: Motivaciones para visitar la ciudad de Valparaíso

Motivaciones	Calificación
El deseo de conocer sitios nuevos	4,04
Degustar su gastronomía	4,02
La fama y reputación turística de la ciudad	3,96
Conocer su riqueza histórica y monumental	3,81
Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	3,78
Desconectar de lo cotidiano	3,74
Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio	3,50
La cercanía a mi lugar de residencia	3,49
Asistir a eventos culturales	3,22
Una visita más de mi itinerario turístico	3,17
Visitar a familiares o amigos	2,94
Visita de trabajo o negocios	2,56
Aprender el idioma	1,62

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los turistas encuestados señalan que entre las menores motivaciones para conocer la ciudad son la visita a amigos y familiares, la visita por motivos de negocios y el aprendizaje del español como idioma.

Satisfacción con la visita

Con respecto a la satisfacción con la visita a la ciudad de Valparaíso, en la Tabla 5 se presentan los principales resultados, medidos en una Escala de Likert de 5 puntos, siendo 1, muy en desacuerdo y 5, muy de acuerdo.

Tabla 5: Satisfacción con la visita

Satisfacción	Calificación
Mi elección de visitar Valparaíso ha sido acertada	4,47
Mi nivel de satisfacción con Valparaíso ha sido importante	4,37
Recomendaría su visita si alguien me pidiera consejo	4,55
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten la ciudad	4,54
Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro	4,60

Fuente: Elaboración propia

Junto con lo señalado, los turistas encuestados demuestran un alto grado de satisfacción con todas las temáticas de ofertas existentes planteadas. Ello implica la posibilidad de reforzar la lealtad del turista al destino, elemento ya existente en la actualidad, y de convertir a los propios turistas en un transmisor de los beneficios de visitar la ciudad de Valparaíso.

CONCLUSIONES

El potencial turístico y cultural de la ciudad de Valparaíso hace necesario la realización de estudios con la finalidad de obtener resultados y claves que sean fundamentales a la hora de realizar planes de mejora o de promoción turística. Las estrategias diferenciadoras en la oferta turística pasan por una exhaustiva descripción de los turistas que la visitan, lo que implica, no sólo un análisis de las variables socio-demográficas, sino también de sus motivaciones, de sus intereses o de sus expectativas.

En este artículo se presenta una investigación que aborda el estudio del perfil socio-demográfico del turista que visita la ciudad de Valparaíso, declarada WHS, y de sus principales motivaciones. Entre las principales conclusiones resulta interesante destacar el perfil socio-demográfico predominante del turista, concretado en una persona de nivel educativo universitario, con una renta media y que ha conocido la ciudad de Valparaíso a través de recomendaciones de amigos y familiares, y que cuenta con un alto grado de fidelidad hacia este destino. Desde el punto de vista motivacional, la ciudad de Valparaíso es un destino turístico al que se acude principalmente por razones de conocer sitios nuevos, la degustación de su gastronomía, la reputación turística de la ciudad y el conocimiento de su riqueza histórica y monumental.

El hecho de ser Ciudad Patrimonio de la Humanidad la sitúa en una excelente posición para tratar de consolidarse como destino cultural en Chile y en general en América Latina. El disponer de un patrimonio histórico-artístico-cultural lleva a la necesidad de incrementar los esfuerzos de cara a su conservación y especialmente, a potenciar la puesta en valor del destino en base a estas características especiales.

El reconocimiento de una determinada área como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO supone, además de un reconocimiento cultural y de una obligación de conservación del mismo, un importante atractivo para promocionar un destino para una determinada tipología de turista y, por tanto, también implica la necesidad de gestionar correctamente dicha área.

La principal limitación de esta investigación se centra en el periodo temporal en el cual se realizó la investigación. Como futura línea de investigación, se apuesta por realizar una investigación donde se aborde el estudio de la relación entre gastronomía, cultura y turismo en la ciudad de Valparaíso, de forma tal de proponer rutas integrales de turismo tanto interna como externa, conectando Valparaíso con sus alrededores y generando mayores ofertas para los continuos visitantes de esta hermosa ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Agradecimiento: Se agradece especialmente a la Dirección de Investigación y Postgrado de la Universidad Autónoma de Chile que financió el desarrollo de esta investigación a través del proyecto interno DIP 51-2015.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abuamoud, I. N.; Libbin, J.; Green, J. & Alrousan, R.** (2014) "Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage sites in Jordan". *Journal of Heritage Tourism* 9(2): 148-165
- Adie, B. A. & Hall, C. M.** (2016) "Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites". *Journal of Heritage Tourism*. En prensa: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2016.1151429> Fecha de acceso referencial: 20 Enero 2016
- Antón, C.; Camarero, C. & Laguna-García, M.** (2014) "Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivation". *Current Issues in Tourism*. En prensa: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2014.936834> Fecha de acceso referencial: 20 Enero 2016
- Breakey, N. M.** (2012) "Study in of World Heritage visitors: The case of the remote Riversleigh Fossil Site". *Visitor Studies* 15(1): 82-97
- Chen, C. F. & Chen, F. S.** (2009) "Experience quality, perceive value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism Management* 31(1): 29-35
- Correia, A.; Kozak, M. & Ferradeira, J.** (2013) "From tourist motivations to tourist satisfaction". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 7(4): 411-424
- Crompton, J. L.** (1979) "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424
- Devesa, M.; Laguna, M. & Palacios, A.** (2010) "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism". *Tourism Management* 31(4): 547-552
- Di Giovine, M. A.** (2009) "The heritage-scape". UNESCO, World Heritage and Tourism, Lexington Book, New York
- Finn, M.; Elliott-White, M. & Walton, M.** (2000) "Tourism and leisure research methods: data collection, analysis and interpretation." Pearson Education, Harlow
- Graham, B.** (2002) "Heritage as knowledge: capital or cultural?" *Urban Studies* 39(5-6): 1003-1017
- Gouvea, R. & Hranaiva, J.** (2004) "Determinación de la importancia de las variables ambientales en la demanda total del turismo en América Latina." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13(1-2): 129-40
- INE** (2014) "Encuesta mensual a establecimientos de alojamiento turístico". Santiago
- Landorf, C.** (2009) "Managing for sustainable tourism: A review of six cultural World Heritage sites". *Journal of Sustainable Tourism* 17(1): 53-70
- Lechuga, A.** (2007) "Guía para el turismo cultural de la ciudad de Valparaíso: rescate gráfico de la identidad bohemio y cultural del sector patrimonial de la ciudad". Tesis de grado, Universidad de Chile, Santiago
- Lee, C. K.; Lee, Y. K. & Wicks, B.** (2004) "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction". *Tourism Management* 25(1): 61-70
- Lourenço-Gomes, L.; Costa Pino, L. M.; Rebelo, J. F.** (2014) "Visitors' preferences for preserving the attributes of a world heritage site". *Journal of Cultural Heritage* 15(1): 64-67
- Manzato, F. & Rejowski, M.** (2007) "Evaluación del potencial turístico de sitios arqueológicos." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(1): 72-95

- Nguyen, T. H. H. & Cheung, C.** (2014) "The classification of heritage visitors: a case of Hue City, Vietnam". *Journal of Heritage Tourism* 9(1): 35-50
- Oppermann, M.** (2000) "Tourism destination loyalty". *Journal of Travel Research* 39(1): 78-84
- Park, H. Y.** (2014) "Heritage tourism". Routledge, London
- Pérez-Gálvez, J. C.; Muñoz-Fernández, G. A. & López-Guzmán, T.** (2015) "Motivation and tourist satisfaction in wine festivals: XXXI ed. Wine tasting Montilla-Moriles, Spain". *Tourism & Management Studies* 11(2): 7-13
- Poria, Y.; Butler, R. & Airey, D.** (2003) "The core of heritage tourism." *Annals of Tourism Research* 30(1): 238-254
- Poria, Y.; Reichel, A. & Biran, A.** (2006) "Heritage site management. Motivations and expectations". *Annals of Tourism Research* 33(1): 162-178
- Poria, Y.; Reichel, A. & Cohen, R.** (2013) "Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation". *Tourism Management* 35(Abril): 272-274
- Remoaldo, P. C.; Vareiro, L.; Ribeiro, J. C. & Santos, J. F.** (2014) Does gender affect visiting a World Heritage Site?" *Visitor Studies* 17(1): 89-106
- Saipradist, A. & Staiff, R.** (2007) "Crossing the cultural divide: Western visitors and Interpretation at Ayutthaya World Heritage Site, Thailand". *Journal of Heritage Tourism* 2(3): 211-224
- SERNATUR** (2012) "Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020." Santiago
- SERNATUR** (2014) "Informe cuenta pública." Santiago
- SERNATUR** (2015) "Barómetro de turismo". Santiago
- Su, M. M. & Wall, G.** (2011) "Chinese research on World Heritage tourism". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 16(1): 75-88
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W.** (2003) "Heritage tourism". Pearson Education, London
- Timothy, D. J.** (2011) "Cultural heritage and tourism". Channel View Publications, London
- Tucker, H. & Carnigie, E.** (2014) "World heritage and the contradictions of universal value". *Annals of Tourism Research* 47(Julio): 63-76
- Vong, L. T. N. & Ung, A.** (2012) "Exploring critical factors of Macau's Heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city's iconic heritage site". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 17(3): 231-245
- Yang, C. H.; Lin, H. L. & Han, C. C.** (2010) "Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites". *Tourism Management* 31(6): 827-837
- Yang, C. H. & Lin, H. L.** (2011) "Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han: reply". *Tourism Management* 32(2): 455-456

Recibido el 17 de abril de 2016

Reenviado el 28 de abril de 2016

Aceptado el 03 de mayo de 2016

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

TURISMO EN CANCÚN, MÉXICO Consideraciones sobre la derrama económica

Sergio Lagunas Puls*
Juan Bautista Boggio Vázquez**
Rodrigo Leonardo Guillén Bretón***
Universidad del Caribe
Cancún– México

Resumen: La inversión en el sector turístico ha sido cuestionada por diversos motivos, uno de ellos, es la paradoja que no necesariamente se presenta incremento en la derrama económica a pesar de contar con mayor número de habitaciones, turistas u hoteles. Por lo anterior, el objetivo del presente artículo es analizar si la probabilidad de incrementarse la derrama económica tiene correspondencia con las probabilidades de incremento en habitaciones o turistas que visitan Cancún, empleando datos del período comprendido entre los años 2000 a 2013. El método aplicado es la Distribución Gamma, utilizada para variables que son siempre no negativas y su característica de asimetría es positiva, es decir, como sucede con un destino turístico como Cancún en donde se esperaría que la derrama no sea deficitaria (no negativa) pero que también se presente disminución paulatina. El trabajo responde la pregunta de investigación ¿qué probabilidad existe de que se presenten incrementos considerables en la derrama económica que recibe Cancún, considerando que una de las polémicas principales es el incremento de habitaciones?

PALABRAS CLAVE: Cancún, derrama económica, distribución gamma.

Abstract: The investment in the tourism sector has been questioned for various reasons, one of them being the paradox that economic benefits not necessarily increase in spite of the existence of more rooms, tourists or hotels. The objective of this paper is to analyze if the probability of increased economic income is related to the likely increase in rooms or tourists visiting Cancun, using data from

* Doctor en Desarrollo Económico y Sectorial Estratégico por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México. Primer Lugar del Premio Nacional de Investigación "Impulso al desarrollo de las finanzas estatales 2014" UNAM – Grupo Financiero Interacciones – PWC; Mención Honorífica en el Premio de Investigación Financiera IMEF- EY, versión XIX 2013 y versión XXVIII 2012, ambos años en la categoría Macrofinanciera, Sector Gobierno y Mercado de Valores. Maestro en Mercadotecnia Turística por la Universidad La Salle, Cancún, México. Licenciatura en Comercio Internacional por el Instituto Politécnico Nacional, México D.F., México. Actualmente es Profesor e Investigador Titular de la Universidad del Caribe, Cancún, México. E-mail: slagunas@ucaribe.edu.mx

** Doctor en Estudios Latinoamericanos por la Universidad Nacional Autónoma de México, México; posee un MBA en Dirección de Empresas por el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas, Universidad Panamericana, México; es Licenciado en Dirección de Empresas por la Universidad Católica de Uruguay, Montevideo, Uruguay. Actualmente es Profesor e Investigador Titular de la Universidad del Caribe, Cancún, México. E-mail: jbboggio@ucaribe.edu.mx

*** Doctorando en Estudios Organizacionales en la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México, México. Es Maestro en Administración por la Universidad La Salle, Cancún, México. Licenciado en Ciencias de la Informática por UPIICSA-Instituto Politécnico Nacional, México D.F., México. Actualmente es Profesor e Investigador Asociado de la Universidad del Caribe, Cancún, México. E-mail: rguillen@ucaribe.edu.mx

the period 2000-2013. The method applied is Gamma distribution, used for variables that are always non-negative with characteristic positive asymmetry. A tourist destination like Cancun is an example where one wouldn't expect the gain to be deficient but presenting a gradual decline in profits. This paper answers the research question how likely it is that Cancun will receive significant increases in the economic benefit, taking into consideration that one of the main controversies is the increase in rooms.

KEY WORDS: *Cancún, economic benefit, gamma distribution.*

INTRODUCCIÓN

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR, 2014), tiene como misión, ser el eje estratégico para el desarrollo de la inversión turística sustentable en México. Los antecedentes de creación del FONATUR datan de 1956, año en que por decreto Presidencial se creó el Fondo de Garantía y Fomento de Turismo, siendo su único objeto, el otorgamiento de créditos para fomentar la inversión turística.

Posteriormente, en el año 1969 se constituyó el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística, teniendo como objetivo la promoción y realización de infraestructura para nuevos centros turísticos y, finalmente, en el año 1974 se creó entre la Secretaría de Hacienda y Crédito Público junto con Nacional Financiera S.A., el fideicomiso conocido como FONATUR, hoy normado por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (Congreso de la Unión, 2014), encontrándose por decreto presidencial del año 2001, coordinado por la Secretaría de Turismo y sujeto al Plan Nacional de Desarrollo y al Programa Nacional de Turismo.

El FONATUR ha sido el organismo encargado de materializar la función del Estado como inversionista en destinos planificados, siendo el interés específico de este análisis lo concerniente al Centro Integralmente Planificado (CIP) de Cancún, enclavado en el estado de Quintana Roo. Tomando como base el detalle acerca de la planeación y el modelo urbano de Cancún (Calderón & Orozco, 2009: 18-34), el proyecto para el desarrollo del destino se autorizó en 1969 aunque su inicio fue en 1970, incluyendo tres metas definidas, la primera de ellas la construcción de una zona turística a la que se le denominaría corredor turístico, la segunda, encaminada a proporcionar una zona habitacional para los residentes que arribaran al destino y, finalmente, la tercera que consistía en la construcción de un aeropuerto internacional.

En lo que respecta al desarrollo de la zona turística, ahora denominada zona hotelera, fue necesario consolidar 240 hectáreas de suelo, rellenar 80 hectáreas y dragar 372 mil metros cúbicos en los canales Sigfrido y Nichupté, a fin de equilibrar el intercambio de aguas entre el mar y las lagunas. En 1974 empezaron a funcionar los primeros hoteles de Cancún (el Playa Blanca, el

Bojórquez y el Cancún Caribe); y se inauguró el aeropuerto internacional con 2 mil 600 metros de pista y capacidad para operar aviones de cabina.

En ese mismo año el territorio de Quintana Roo se convirtió en estado de la federación, y el proyecto Cancún (perteneciente a la Delegación de Isla Mujeres) pasa a formar parte del municipio de Benito Juárez (Calderón & Orozco, 2009: 18-34). En la década de los años 80 se tienen registros de más de 12 mil cuartos de hotel, además se estimó en 200 mil los habitantes de la zona urbana, generando estos hechos una mayor demanda de servicios sociales como alumbrado, alcantarillado, pavimentación y en general todo lo que se deriva de un crecimiento poblacional importante. Cabe destacar que durante esa década el turismo que recibía Cancún era de alto poder adquisitivo.

Para Jiménez Martínez (1992), la política turística de México en los ochentas, estuvo marcada por la crisis económica que atravesó el país y fue utilizada como un instrumento de planificación económica para la solución de estos problemas. De todas formas, los objetivos básicos fueron los mismos: creación de efectos inmediatos en el entorno económico, búsqueda del crecimiento regional, creación de empleos y obtención de divisas.

A finales de los años 80 se registró un cambio en la política del Estado como empresario inversionista, actividad que se había venido dando con una permanente expansión. Algunos autores como Segrado, González, Arrollo & Palafox (2010), indican que durante los años sesenta y los setenta, el Estado había sido el encargado de impulsar el crecimiento turístico en el país, siendo uno de sus principales inversionistas. A partir de 1985 se verificó un cambio en la política turística, donde el Estado inicia un proceso de des-inversión y progresivamente se va deshaciendo de sus activos y promoviendo empresas y acciones privadas. En esta nueva realidad la inversión privada nacional e internacional fluyó en cantidades importantes hacia Cancún, aunque luego la crisis financiera detuvo esta corriente inversora.

A finales de la década de los 90 y hasta inicios del siglo XXI, se registró un incremento en la oferta de cuartos, además, debido a las distintas crisis económicas a nivel mundial y a la gran competencia de otros destinos de sol y playa, los visitantes a Cancún comenzaron a tener un perfil de menor poder adquisitivo al acostumbrado. Esta situación obligó a presentar, con el fin de optimizar la infraestructura turística hotelera, estrategias hacia el visitante masivo de bajo poder adquisitivo acostumbrado a visitar hoteles del tipo *All Inclusive* (todo incluido), promovidos por los grandes mayoristas que aprovecharon esta coyuntura.

Para el año 2010 Cancún registró una afluencia de turistas cercana a 2.5 millones, tenía 145 hoteles y una oferta de habitaciones cercana a las 29 mil. A su vez la ocupación promedio de 69.50%, el gasto promedio por visitante osciló alrededor de los 900 dólares, registrando una derrama económica mayor a los 2 mil 300 millones de dólares (Secretaría de Turismo de Quintana Roo, 2014a).

EL ESTADO COMO INVERSIONISTA

Estudios acerca de la inversión en destinos turísticos establecen que una planificación a largo plazo fortalece la efectividad de un destino turístico, con la necesaria integración en esos planes de los espacios urbanos y periferia (Aguirre Herrera, 2008: 16-23). Así mismo, Pastor (2004) establece claramente, como un ejemplo europeo, que el turismo mediante sus diversos planes, debe integrarse hacia un desarrollo duradero, implementando un conjunto claro de señales y medidas de fomento a los agentes económicos.

En América del Sur se han realizado estudios que van más allá de proponer planes nacionales, fundamentándose en que el desarrollo propuesto para destinos turísticos debe establecerse con políticas nacionales y regionales, como en el caso de San Carlos de Bariloche en Argentina y Puerto Varas en Chile (Marioni & Otero, 2002: 169-180). La infraestructura y los planes para su desarrollo en el turismo forman parte fundamental para el desarrollo de diferentes segmentos de mercado específicos. Por ejemplo, en el caso del turismo de eventos en donde se contempla que los planes estratégicos facilitan el desarrollo en aspectos claves para la industria turística, contribuyendo al fortalecimiento de los distintos agentes económicos que concurren en una misma región o destino (Martos, 2013: 57-71).

Investigaciones que han presentado como interés principal el desarrollo de los centros de ocio proponen que se deben diseñar proyectos no generales sino específicos a los cuales pueda dárseles el seguimiento necesario desde el principio. Por ejemplo Prats (2003) propone tres puntos en específico, el primero de ellos indica que a nivel local es preferible optar por el crecimiento pero que se conserve intacta la esencia del destino, el segundo punto propuesto es a nivel de factor humano de carácter local y, el tercer punto, siendo quizá el más importante para el presente artículo, es aquel que reconoce que las dos primeras propuestas, recalcando su aplicación local, sirven para considerar el patrimonio como un instrumento de planificación para los destinos.

Cebrián (2005) ve la necesidad de que el Estado actúe como emprendedor, tal es el caso de la Resolución del Parlamento Europeo Sobre el Turismo en el Horizonte, la cual presentó la orientación a la diversidad pero con proyectos específicos a la infraestructura. Considerando que la planeación en la industria turística es un elemento esencial para el surgimiento de nuevos destinos, también habrá que tomar en cuenta que cualquier destino maduro debe considerar que de su infraestructura depende en cierto grado su competitividad, como lo han expresado Chaisatit, Livas de las Garzas, Denis & Silvestre (2013) Según dichos autores, destinos turísticos como Puerto Vallarta, en el estado mexicano de Jalisco, o bien Manzanillo, en el estado también mexicano de Colima, para aumentar su nivel de competitividad necesitan más y mejor infraestructura, pero acompañada de una buena planificación que fortalezca la promoción. No obstante los autores hacen notar que otros factores, como el humano, pueden hacer la diferencia entre un destino y otro.

En ocasiones la sociedad que se establece en los destinos turísticos ha ejercido presión al gobierno, exigiendo el desempeño de su papel como empresario para un mejor desarrollo de las comunidades, tal es el caso acontecido en el corredor turístico de San José del Cabo y Cabo San Lucas (Los Cabos), destinos enclavados en Baja California Sur, México. Para López & Sánchez (2002), en el año 1974 se marcó la diferencia en la evolución de un destino turístico como Los Cabos ya que los habitantes de aquellos lugares exigieron la intervención del gobierno federal, a través del FONATUR, para establecer los canales de articulación en aquel corredor turístico.

Tabla 1: Inversión en Infraestructura realizada por FONATUR: 1994 – 2013
(Millones de pesos)

Año	Total	Cancún	Ixtapa	Los Cabos	Loreto	Huatulco	Otros
1994	142.1	33.7	30.1	22.1	7.8	48.4	
1995	173.7	39.7	74.1	15.3	6.7	37.9	0.0
1996	173.7	39.7	74.1	15.3	6.7	37.9	0.0
1997	271.3	117.7	49.8	19.4	10.1	74.3	0.0
1998	487.3	230.8	55.9	47.4	20.0	133.2	0.0
1999	391.7	135.5	56.3	50.0	20.4	129.5	0.0
2000	474.8	156.5	163.6	41.8	30.3	82.6	0.0
2001	457.0	176.0	129.0	29.4	19.5	89.2	0.0
2002	456.5	175.8	128.8	29.4	19.5	89.2	13.8
2003	471.4	141.2	97.9	55.1	35.4	83.3	13.8
2004	587.2	186.5	77.1	73.9	62.5	150.4	58.5
2005	294.4	110.7	30.8	25.5	29.2	66.1	36.8
2006	489.7	114.4	52.8	71.1	38.0	138.0	32.1
2007	815.4	209.8	39.3	42.5	17.8	123.8	75.4
2008	815.4	209.8	39.3	42.5	17.8	123.8	382.2
2009	1,526.4	193.7	63.0	64.8	23.9	126.5	382.2
2010	930.0	261.0	51.9	96.5	71.8	114.3	1,054.5
2011	2,043.7	466.4	186.9	109.6	177.1	610.6	334.5
2012	1,791.0	197.6	524.7	84.0	215.7	515.3	493.1
2013	1,307.8	157.7	99.4	55.3	123.2	439.3	253.7
Totales:	17,629.7	3,738.0	2,250.1	1,172.0	1,241.1	4,003.4	5,225.2

Fuente: Elaboración propia

En un esfuerzo por identificar el impacto positivo o en su caso nulo, se analizó la inversión realizada en México a través de FONATUR, encontrando que tan sólo del año 2000 al 2012 la

cantidad supera los 11 mil 152 millones de pesos, sin embargo, al ser contrastada con la medición de la pobreza al cierre del 2012, se identifica que no existe prácticamente ninguna incidencia favorable de dicha inversión que mitigue el número de personas con algún grado de pobreza. No obstante lo anterior, el Estado como inversionista, en los distintos destinos turísticos integralmente planificados, asignó de 1994 al año 2013, un total de 17 mil 629.7 millones de pesos, de los cuales, 3 mil 738 millones se aplicaron a Cancún, es decir, poco más del 21% del total registrado (Tabla 1).

OFERTA HOTELERA, HABITACIONES, TURISTAS Y DERRAMA ECONÓMICA

Analizando Cancún de forma general y no únicamente con vista a la recepción de turistas, el destino es un reflejo de la diferencia de poder adquisitivo de sus habitantes, ya que cuenta con una moderna zona hotelera que incluye reconocidas marcas hoteleras como Riu, Meliá, Iberostar, Marriot, Ritz Carlton, Palace, Hard Rock Café, por mencionar algunas. Además, si se consideran los desarrollos de grandes edificios en condominios de lujo, plazas comerciales con distinguidas tiendas de prestigio, restaurantes y discotecas, es fácil percatarse del dinamismo económico de la zona. Sin embargo, se entiende una de las grandes diferencias económicas y sociales si se considera que en la única avenida vehicular que da servicio a la zona hotelera de Cancún, el Paseo Kukulkán, circulan en su mayoría viejos autobuses públicos que básicamente brindan servicio a los trabajadores de escasos recursos que apoyan a la industria turística y que viven en las periferias marginadas de Cancún (Jiménez & Sosa, 2008: 43-67), siendo fácil percatarse de su discreta entrada por rejas de seguridad o pequeños accesos para trabajadores.

Una explicación del por qué el servicio de transporte público es principalmente para trabajadores, se debe al perfil del turista asiduo al Todo Incluido, quien habiendo contratado paquetes de viaje desde su ciudad de origen a través de internet, en pocas o quizá ninguna ocasión sale del sitio donde eligió hospedarse (Lagunas et al; 2013: 1-8). Recientemente se ha tenido especial interés en conocer la infraestructura turística y la real oferta de habitaciones en Cancún, incluyendo sus afectaciones (Lagunas et al; 2013: 1-8; Lagunas, Ramírez & Sonda, 2014: 101-114; Oehmichen, 2010: 23-34); estos estudios precedentes son una fuente de referencia importante, sin embargo, para la evaluación correspondiente a este trabajo serán utilizadas las estadísticas proporcionadas por la Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo (SEDETUR).

Conforme a la información oficial para el estado de Quintana Roo (SEDETUR, 2014b), en el año 2000 se registraron más de 5 millones de turistas y en el 2008 poco más de 8 millones, sin embargo, para el cierre del año 2013 la cifra alcanzó los 5.78 millones de turistas. En lo que respecta a la infraestructura hotelera, en el año 2000 se tenía registro de 595 hoteles con una oferta de 47,331 habitaciones, para el año 2008 el número de hoteles llegó a 806 con 76,290 habitaciones y, finalmente, al 2013 se contabilizaron 905 hoteles con una oferta de 86,321 habitaciones para todo el estado. En cuanto a la derrama económica, también para todo el estado, en el año 2000 se logró obtener 3,176.77 millones de dólares, en 2008 se contabilizaron 6,187.23 y al cierre del 2013 la cifra

alcanzó 4,685.31, con respecto a las cantidades referidas anteriormente, en Cancún se originó el 62.83% de lo que correspondió al año 2000, el 54.27% con respecto al 2008 y, finalmente, de la derrama económica para 2013 se originó en Cancún el 58%.

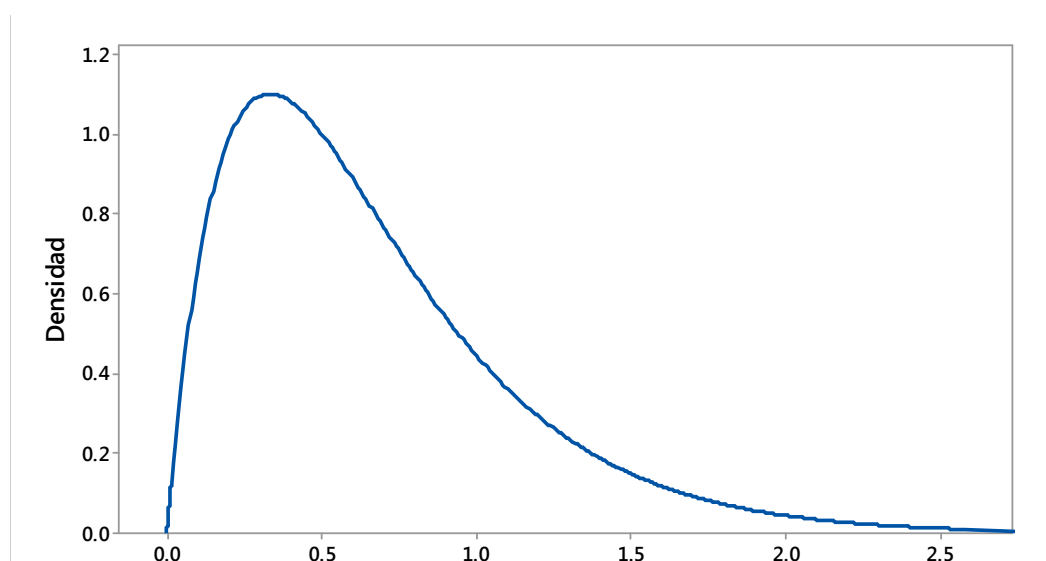
De acuerdo a los datos oficiales, en el número de hoteles y habitaciones se aprecian incrementos considerables si se compara lo registrado en el año 2000 con respecto a 2013, no obstante, también es importante destacar que si se comparan las cantidades del año 2008 con las correspondientes a 2013, los incrementos disminuyen. Aunado a lo anterior, si se advierten los lineamientos de los planes de desarrollo urbano aplicables a nivel municipal entonces se hace evidente que los incrementos en los próximos años, a pesar de que llegase a sufrir una devaluación la moneda mexicana y por ello ser un destino más barato para turistas extranjeros, no necesariamente habrá registro de incrementos de gran magnitud por el límite legal a la construcción y oferta de más habitaciones hoteleras (Calderón & Orozco, 2009: 18-34).

En lo que respecta a la derrama económica, al comparar las cifras del 2008 con respecto a las correspondientes al año 2000, se estimó un incremento del 94.76%. Sin embargo, la misma derrama económica del año 2000 con respecto al 2013 representa únicamente el incremento del 47.55%, siendo claro que si bien existen como en la infraestructura, incrementos constantes, también es cierto que tienden a disminuir a lo largo del tiempo.

EVALUACIÓN MEDIANTE DISTRIBUCIÓN GAMMA

Debido a las características mostradas en el número de turistas, oferta de hoteles, habitaciones y en la derrama económica, con respecto a ser no negativas y a la posibilidad de incrementarse gradualmente pero hasta un límite determinado, supeditados a los planes y programas de desarrollo, estas características se consideran fundamentales para evaluar el comportamiento mediante Distribución Gamma (Chakraborty & Chakravarty, 2012: 3301-3324; Wackerly, Mendenhall & Sincich, 1997) la cual tiene como principal rasgo que los datos muestran un sesgo positivo, a la derecha de la media pero que la densidad de probabilidad cae gradualmente conforme aumenta (Gomes, Combes & Dussauchoy, 2008: 955-963; Alzaatreh, Famoyeb & Leeb, 2014: 67-80). En este mismo sentido, robusteciendo las consideraciones anteriores, autores como Arroyo, Bravo, Llinás & Muñóz (2014: 99-107) sostienen que la Distribución Gamma es recomendable para ser aplicada en variables aleatorias continuas, con asimetría positiva, característica que sí se presenta en las variables de interés del presente trabajo, además, considerando que en los últimos años el nivel de inversión se ha visto disminuido (Tabla 1), ambos aspectos apoyan la aplicación de este método tomando en consideración que la mayor inversión ocurrió hasta 2011, y posteriormente, se presenta clara disminución con la expectativa que siga disminuyendo, aún a pesar de incrementarse la oferta hotelera, el número de habitaciones y número de turistas.

Gráfico 1: Ejemplificación de una Distribución Gamma



Fuente: Elaboración propia mediante Minitab 17

Definición de la distribución Gamma

$$f(y) = \frac{y^{\alpha-1} e^{-\frac{y}{\beta}}}{\beta^{\alpha} \Gamma(\alpha)}, 0 \leq y \leq \infty$$

en su caso,

$$\Gamma(\alpha) = \int_0^{\infty} y^{\alpha-1} e^{-y} dy$$

Para que se cumpla una distribución Gamma para una variable

$$\mu = E(Y) = \alpha\beta$$

$$\sigma^2 = V(Y) = \alpha\beta^2$$

en donde el parámetro α significa la máxima intensidad de probabilidad y por esa razón se conoce como la forma de la distribución (Arroyo et al; 2014: 99-107) y el parámetro β es el que determina el alcance de simetría de la distribución de los datos, entre mayor sea β se interpreta como una mayor acumulación de probabilidad en el extremo derecho de una campana de probabilidad alargando su distribución, como se muestra en el Gráfico 1.

Debido a que no es común llevar a cabo valoraciones con distribución Gamma en variables turísticas, a continuación se expresa la demostración matemática de la esperanza o media en este tipo de distribuciones

$$E(Y) = \int_0^{\infty} y f(y) dy = \int_0^{\infty} y \left(\frac{y^{\alpha-1} e^{-\frac{y}{\beta}}}{\beta^{\alpha} \Gamma(\alpha)} \right) dy$$

$$\int_0^{\infty} \frac{y^{\alpha-1} e^{-y/\beta}}{\beta^{\alpha} \Gamma(\alpha)} dy = 1$$

$$\int_0^{\infty} y^{\alpha-1} e^{-y/\beta} dy = \beta^{\alpha} \Gamma(\alpha)$$

$$E(Y) = \int_0^{\infty} \frac{y^{\alpha-1} e^{-y/\beta}}{\beta^{\alpha} \Gamma(\alpha)} dy = \frac{1}{\beta^{\alpha}} \int_0^{\infty} y^{\alpha} e^{-y/\beta} dy = \frac{1}{\beta^{\alpha} \Gamma(\alpha)} [\beta^{\alpha+1} \Gamma(\alpha+1)] = \frac{\beta^{\alpha} \Gamma(\alpha)}{\Gamma(\alpha)} = \alpha\beta$$

Conforme a lo anterior es necesario estimar los parámetros fundamentales para una distribución de este tipo, α y β (Cordeiro *et al.*, 2012; Khodabina & Ahmadabadib, 2010; Mendenhall & Sincich, 1997; Arroyo *et al.*, 2014: 99-107), para ello se presentan los estimadores de parámetros de Thom (Thom, 1958: 117-122; Crutcher, McCay & Fulbright, 1977: 1-55)

$$\alpha = \frac{1}{4A} \left[1 + \sqrt{1 + \frac{4A}{3}} \right]$$

$$A = \ln \mu - \frac{\sum \ln x}{n}$$

$$\beta = \frac{\mu}{\alpha}$$

En el caso de todas las variables, tal como se esperaba, el sesgo fue positivo, estimando en 0.38 la asimetría para los turistas, 0.70 para la derrama económica, 0.61 para la oferta de hoteles y 0.32 la asimetría para el número de habitaciones.

Como se aprecia, la Tabla 2 muestra los datos que fueron analizados así como también los resultados en cada caso para α como de β , la esperanza o media para cada variable, en lo que correspondió al número de turistas, se determinó una forma aproximada en 34.8468 y una escala de 187,384, resultando en una media de 6,529,733. Para lo concerniente a la derrama económica, la forma correspondió a 19.4958 y la escala en 127, resultando una media de 2,476; en cuanto a los hoteles, la forma se estimó en 54.0248 y la escala de 5 con esperanza o media de 270, finalmente, el cuanto al número de habitaciones, la forma estimada representó 56.8449 con una escala de 558, resultando en una media o esperanza de 31,719. Es importante destacar que al no haberse presentado valores en cero (Wackerly, Mendenhall & Sincich, 1997; Thom, 1958: 117-122), en ninguno de los casos se estaría frente a un caso especial de una distribución que ameritara transformada especial. A continuación se analizan las pruebas, considerando para todos los casos como umbral, el mínimo dato registrado en cada variable, las pruebas evidenciaron en todos los casos una normalidad aceptable.

Tabla 2: Series de tiempo, estadísticos y resumen de elementos Gamma

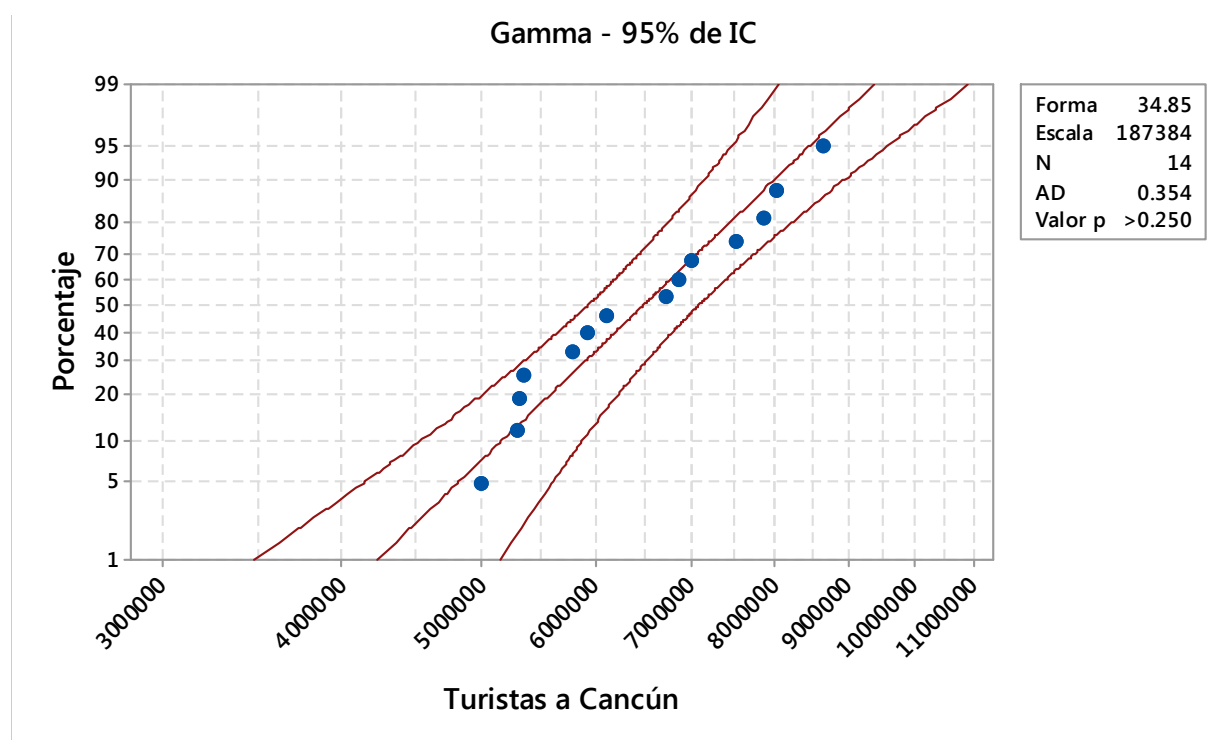
Años	Turistas		Derrama económica		Habitaciones	
	Número de Turistas a Cancún	Logaritmo natural	Derrama a Cancún	Logaritmo natural	Número de habitaciones en Quintana Roo	Logaritmo natural
1999			2,359	7.766	25,958	10.164
2000	5,002,847	15.425	1,996	7.599	26,903	10.200
2001	5,294,514	15.482	1,978	7.590	27,912	10.237
2002	5,350,865	15.492	1,927	7.564	28,188	10.247
2003	5,312,438	15.485	1,893	7.546	28,924	10.272
2004	6,726,940	15.721	2,065	7.633	30,283	10.318
2005	6,112,670	15.625	1,975	7.588	30,196	10.315
2006	5,935,316	15.596	1,818	7.505	26,938	10.201
2007	7,005,387	15.762	3,073	8.030	32,158	10.378
2008	8,025,745	15.898	3,358	8.119	32,508	10.389
2009	6,855,385	15.740	2,658	7.885	36,132	10.495
2010	7,518,458	15.832	2,781	7.930	37,675	10.537
2011	7,850,161	15.876	2,921	7.980	36,158	10.496
2012	8,640,958	15.972	3,746	8.228	37,484	10.532
2013	5,784,525	15.570	2,718	7.908	38,349	10.554
Totales	91,416,209	219.482	37,264	116.871	475,766	155.336
Media	6,529,729		2,484		31,718	
Logaritmo natural de la media	15.6919		7.8177		10.3646	
Máximo	8,640,958		3,746		38,349	
Máximo con incremento	9,505,054		4,120		42,184	
A	0.0146		0.0263		0.0089	
α	34.8468		19.4958		56.8448	
β	187,384		127		558	
Media o Esperanza $\mu = \alpha\beta$	6,529,733		2,476		31,719	

Nota: debido a la amplitud de la Tabla, los resultados correspondientes a la variable Hoteles se presentan únicamente en el texto, la metodología aplicada fue la misma

Fuente: Elaboración propia con base en información de SEDETUR y al desarrollo propuesto por Thom (1958: 117-122)

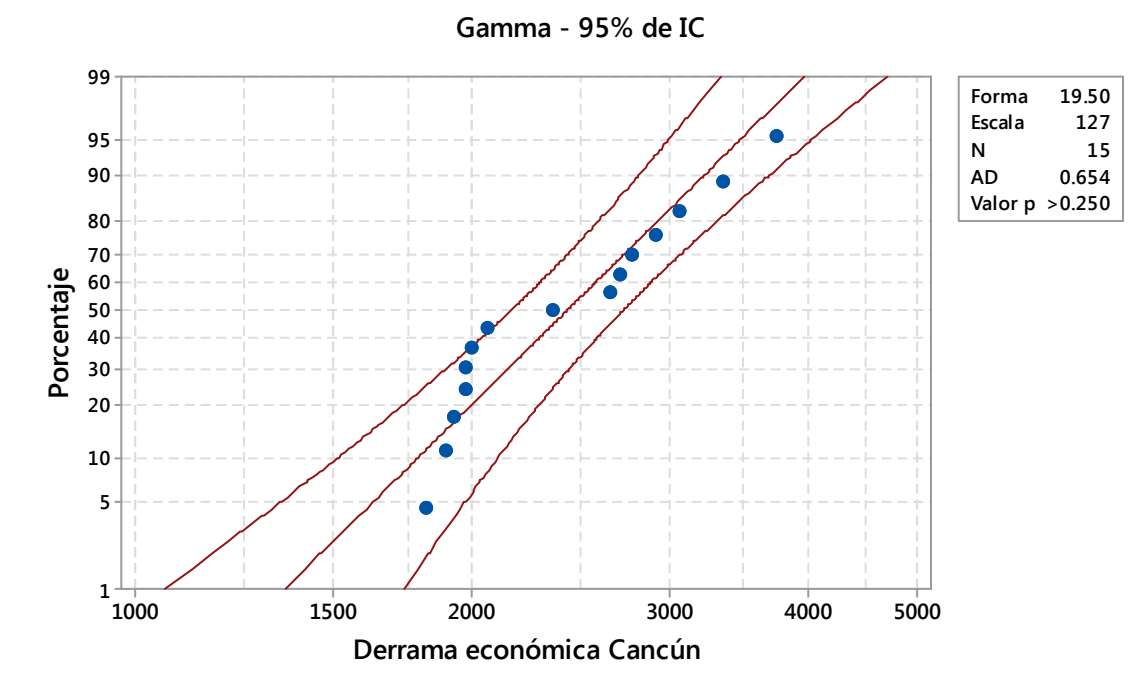
Utilizando los parámetros α así como β se estimó la normalidad para las variables situación que se representa visualmente en los Gráficos 2 a 5 mismos que fueron obtenidos mediante Minitab 17.

Gráfico 2: Probabilidad de Turistas a Cancún



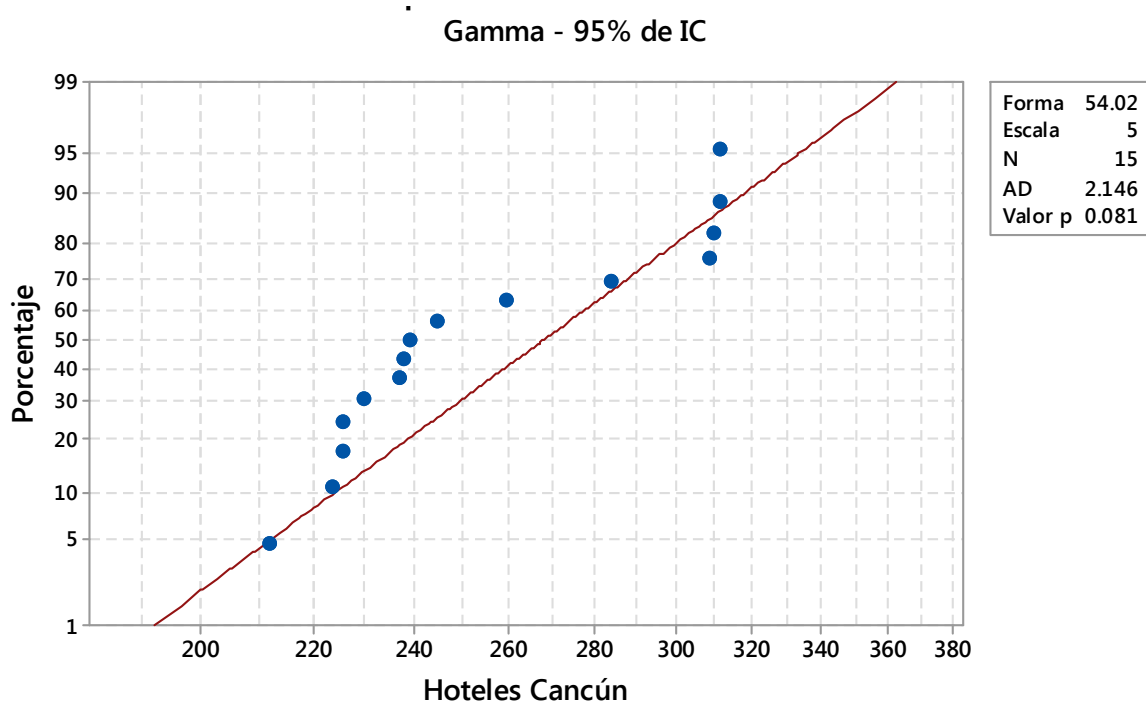
Fuente: Elaboración propia mediante Minitab 17

Gráfico 3: Probabilidad de Turistas a Cancún



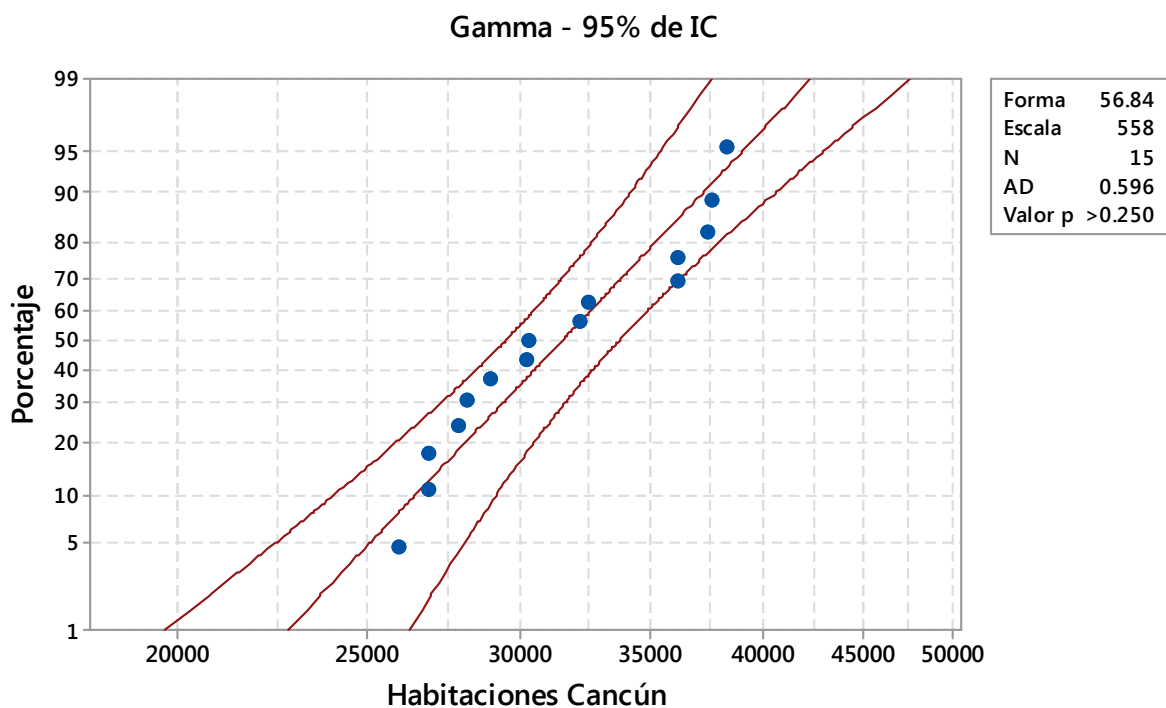
Fuente: Elaboración propia mediante Minitab 17

Gráfico 4: Probabilidad de Hoteles en Cancún



Fuente: Elaboración propia mediante Minitab 17

Gráfico 5: Probabilidad de Habitaciones en Cancún



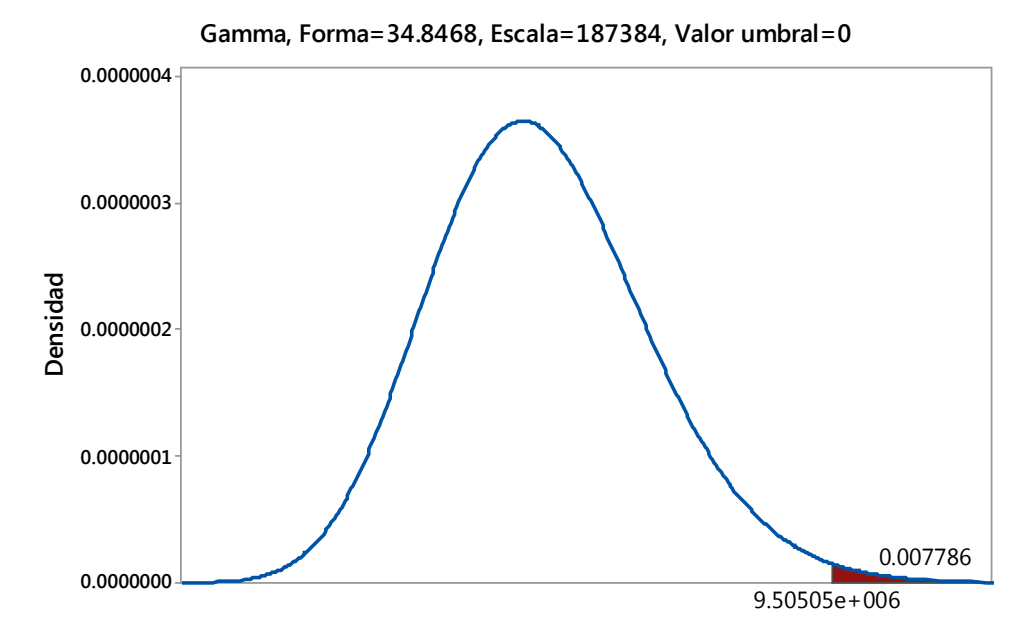
Fuente: Elaboración propia mediante Minitab 17

Mediante el análisis de normalidad se conoció que en todos los casos el Valor P obtenido fue mayor a 0.05y se puede considerar que se ajustan a una Distribución Gamma. A partir de los máximos registrados en cada variable se realizaron ensayos en que se incrementara un 10% cada una, con la finalidad de contrastar las probabilidades de ocurrencia y contar con argumentos sólidos para aceptar o rechazar las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1

Si se incrementa el número de turistas en un 10% a partir del máximo histórico registrado, la probabilidad de que se incremente la derrama económica también en un 10% a partir del máximo observado, es mayor por lo que a mayor número de turistas se presentaría una mayor derrama (Gráficos 6 y 7).

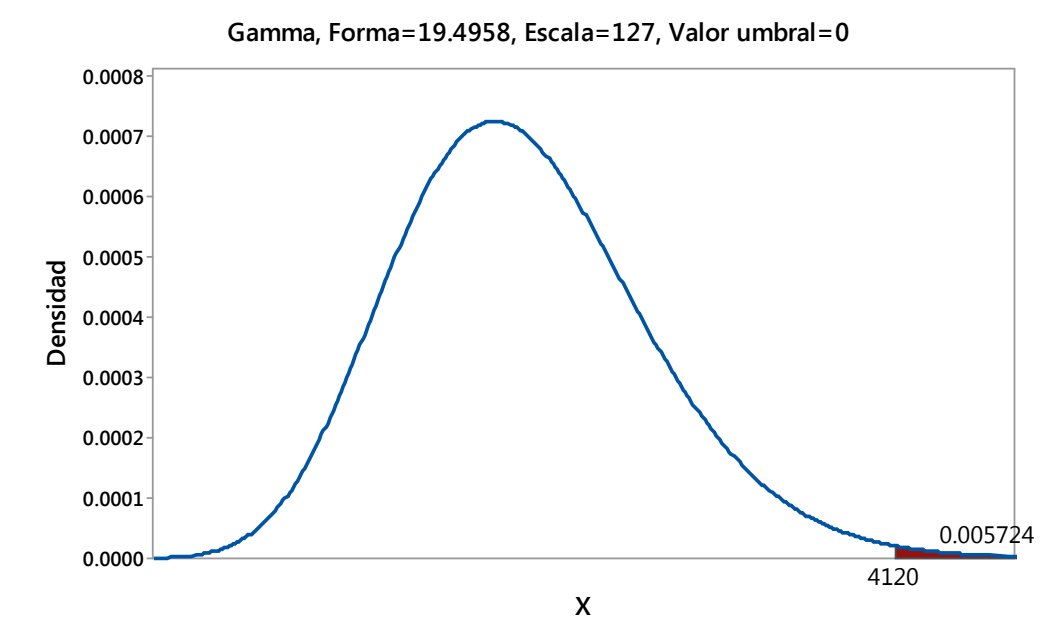
Gráfico 6: Probabilidad de Número de Turistas con 10% de incremento



Fuente: Elaboración propia mediante Minitab 17

La probabilidad obtenida para que el número de turistas alcanzara 9'505,054 resultó en 0.7% mientras que la probabilidad para el incremento de la derrama económica únicamente alcanzó el 0.5%, por lo tanto, la probabilidad para que la derrama económica se incremente con el número de turistas no es factible, se rechaza la Hipótesis 1.

Gráfico 7: Probabilidad para la Derrama Económica con 10% de incremento



Fuente: Elaboración propia mediante Minitab 17

Hipótesis 2

Si se incrementa el número de habitaciones en un 10% a partir del máximo histórico registrado, la probabilidad de que se incremente la derrama económica también en un 10% a partir del máximo observado, es mayor por lo que a mayor número de turistas se presentaría una mayor derrama. La probabilidad obtenida para el incremento en el número de habitaciones resultó en 1.08% la cual si se compara con la que correspondió para la derrama económica de 0.05%, entonces también se rechaza la Hipótesis 2 por lo que no se puede argumentar que una mayor oferta de habitaciones genere más derrama económica.

Hipótesis 3

La probabilidad para que en Cancún se registre derrama económica a no más de una desviación estándar a partir de $\mu = \alpha\beta$ es mayor al 70%

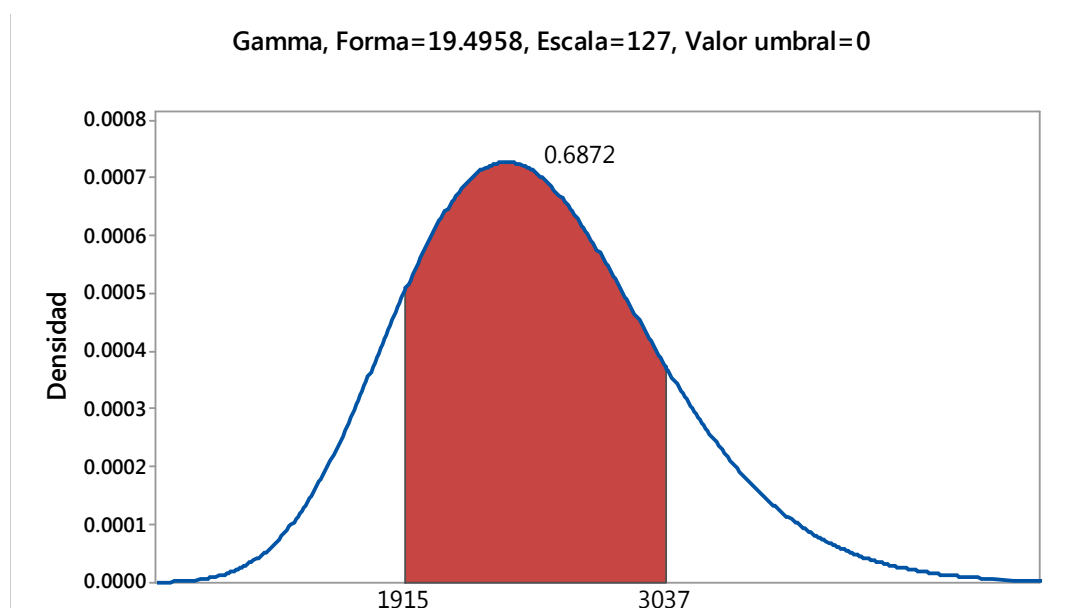
Para el caso de la derrama económica se tiene que $\alpha = 19.4958$ y $\beta = 127$ por lo que la expectativa para una derrama económica media se determina en \$2,476 millones de dólares, ahora bien, para estimar la varianza se estaría a $\sigma^2 = \alpha\beta^2$ con respecto a la desviación estándar $\sigma = \sqrt{\alpha\beta^2}$ por lo tanto se obtienen los siguientes valores:

$$\sigma^2 = 314,447$$

$$\sigma = 560.762$$

De acuerdo a lo anterior,

Gráfico 8: Probabilidad para la Derrama Económica con 10% de incremento



Fuente: Elaboración propia mediante Minitab 17

Como se muestra en el Gráfico 8, la probabilidad para que la derrama económica en Cancún permanezca en un futuro al menos en un intervalo no más allá de una desviación estándar, únicamente alcanza el 68.72%

CONTRASTACIÓN CON OTRAS PERSPECTIVAS

Las conclusiones al Seminario Internacional denominado Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global, organizado conjuntamente por la Secretaría Permanente de Miembros Afiliados a la OMT y la Secretaría de Estado de Turismo de España (Organización Mundial del Turismo, 2009), en palabras de Eulogio Bordas fue señalado que en el presente, se advierte la oportunidad para el cambio del turismo y su desarrollo ya que ningún modelo comercial puede soportar más de 50 años de uso con las mismas características y al ritmo con el que inició.

Quizá lo anterior contribuya a explicar las razones por las cuales, un destino como Cancún, que peligrosamente se acerca a cumplir cuarenta años de operación, muestra claras señales, basadas en probabilidad, como para no esperar un incremento en su derrama económica a pesar de que se continúe con mayor oferta en cuanto a número de habitaciones. También, en el mismo seminario internacional y en palabras de Martin Brackenbury (Organización Mundial del Turismo, 2009), se concluyó que los consumidores seguirán viajando pero eligiendo medios y destinos más económicos, como el denominado Todo Incluido, situación que ha quedado en claro que es el tipo de oferta que tiene consolidada Cancún desde finales de los años 90 y hasta la fecha (Lagunas, Ramírez, & Sonda,

2014: 101-114; Lagunas et al; 2013: 1-8). Por lo cual los riesgos son inminentes, a pesar de verse incrementada la oferta de habitaciones y el número de visitantes, la derrama económica y los beneficios inherentes no se verán incrementados, como quedó demostrado en el presente trabajo.

Otros estudios aplicados al sistema Todo Incluido han advertido serias repercusiones que refuerzan los resultados del presente trabajo, un ejemplo de ello es el estudio econométrico (Alegre & Pou, 2006) que demuestra que el sistema no apoya la captación de nuevos mercados, que el aumento en la contratación de Todo Incluido puede interpretarse como una mera estrategia de precios de los tour-operadores, que provoca que el turista tenga un gasto diario total netamente inferior al efectuado por las otras modalidades de contratación, pudiéndose agregar que el aumento del Todo Incluido está suponiendo un cambio negativo importante en la distribución de los ingresos turísticos entre los diferentes agentes económicos, en tanto presenta niveles de gasto en origen y en los destinos marcadamente diferentes a las del resto de opciones de contratar la estancia.

Además de no poderse esperar un incremento en la derrama económica, al menos no con la misma probabilidad en la cual sí se lo presionaría a un destino como Cancún exigiéndole más habitaciones, otros análisis especializados en la operación del sistema Todo Incluido (Carbó, 2013) han destacado que albergar este modelo de negocio, además de no verse reflejado en un resultado económico positivo en los destinos, convierten a las regiones en grandes consumidoras de mayores superficies para la construcción de instalaciones, basándose en tipologías constructivas más expoliadoras respecto al ambiente y demandando altos volúmenes de clientes para ser rentables, lo cual conduce a un mayor desgaste de la planta turística construida y del medio ambiente receptivo.

La dependencia de los destinos con respecto a un sólo sistema de operación, como sucede en aquellos enclavados en el estado mexicano de Quintana Roo, significa un elemento crítico para su permanencia. Hay que considerar que otros análisis precedentes, como el de Calero (2005), manifiestan que se debe considerar que se genera una economía desequilibrada cuando el eje del turismo se fundamenta en la construcción de más habitaciones e incremento en el comercio. Esto provoca que los sectores primarios y secundarios de una economía no se desarrollen. Obligando, de esta forma, a los destinos y a sus pobladores a convertirse en dependientes del exterior, situación que si se complementa con la probabilidad incipiente para que la derrama económica crezca en al menos un 10% sobre el máximo histórico registrado, como lo desarrollado en el presente trabajo, el panorama no es nada alentador.

Quizá una incidencia de alto impacto resida en la poca participación de los ingresos que genera la industria turística del Todo Incluido en donde sólo unos pocos son los que gozan de este privilegio del intercambio de efectivo por servicios turísticos, como lo señalan Honey, Vargas & Durham (2010) que para la Costa del Pacífico y Costa Rica, modelos turísticos enfocados al sistema Todo Incluido están diseñados para capturar y mantener los dólares turísticos dentro del resort y alejándolos del resto de la economía conformada por pequeños y medianos empresarios de un destino.

COMENTARIOS FINALES

En respuesta a la pregunta de investigación planteada desde el resumen del artículo, después de realizar las primeras dos pruebas de hipótesis, se concluye que la probabilidad para que se incremente la derrama económica como variable independiente, es menor a las que pueden ser esperadas para el incremento en el número de habitaciones o número de turistas, también como variables independientes. La consideración de independencia se debió a la multiplicidad de factores que afectan el gasto de los turistas que van desde la percepción de inseguridad hasta medidas de seguridad sanitarias o meteorológicas, queda la reflexión para profundizar con otros métodos, el comportamiento que presentarían las variables al considerarlas dependientes a diferencia de lo planteado en este estudio.

Al analizar el resultado obtenido para la prueba de la tercera hipótesis alternativa, contenida en el desarrollo del presente estudio, es posible aseverar, apoyados en la probabilidad Gamma obtenida, que la derrama económica en Cancún tiene una alta probabilidad, estimada en 68.72% de concentrarse entre 1,915 y 3,037 millones de dólares lo que descartaría que en los futuros planes económicos y de desarrollo de nivel estatal y municipal se contemplen expectativas más allá de esas cantidades. En destinos del Caribe que de una u otra forma fueron influenciados por Cancún, como es el caso de la República Dominicana (Pérez, 2011), viendo los inconvenientes de un destino cuyos precios son fijados por un pequeño número de tour operadores, se han propuesto estrategias integrales para escalamiento y diversificación que lleven a establecer crecimiento y fortaleza con proveedores locales, haciendo que la derrama económica sea extensiva, y proponiendo una evolución del modelo Todo Incluido a un modelo Comunidad Incluida.

Como se aprecia, diversidad de estudios y análisis precedentes sugieren un agotamiento en los destinos que decidieron en el pasado alojar operación de Todo Incluido, presentándose disminución en la derrama económica generada y desgaste por la necesidad de ofrecer un mayor número de habitaciones que compense los precios bajos establecidos por algunas pocas grandes empresas. Lo anterior apoya y sin duda complementa los resultados obtenidos en este trabajo, permitiendo dimensionar la crítica situación y el obligado ajuste a una derrama económica limitada supeditada en el caso de Cancún hasta el 2014, a las actividades del Todo Incluido. Se han aportado, en el presente trabajo, elementos para que las autoridades municipales, estatales y federales lleven a cabo adecuaciones al modelo de oferta turística que, necesariamente, debe ser reorientado a un menor número de habitaciones y preferentemente a una operación distinta al Todo Incluido. Sin pretender caer en reiteraciones, la distribución Gamma empleada sugiere una escasa probabilidad de que la derrama económica se incremente aún a pesar de establecer mayor número de habitaciones o inclusive, captando un mayor número de turistas (de menores ingresos).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Herrera, P.** (2008) "Desarrollos urbanos e inversiones turísticas costeras". *Urbano* 11: 16-23
- Alegre, J. & Pou, L.** (2006) "El paquete turístico de todo incluido: un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares". Departamento de Economía, Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca
- Alzaatreh, A.; Famoyeb, F. & Leeb, C.** (2014) "The gamma-normal distribution: Properties and applications". *Computational Statistics & Data Analysis* 69: 67-80
- Arroyo, I.; Bravo, L.; Llinás, H. & Muñoz, F.** (2014) "Distribuciones Poisson y Gamma: Una discreta y continua relación". *Prospect* 12(1): 99-107
- Calderón, J. R. & Orozco, M. E.** (2009) "Planeación y modelo urbano: el caso de Cancún, Quintana Roo". Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca
- Carbó, D.** (2013) "Impacto ambiental del sector hotelero en clima cálido-húmedo. Evaluación y propuesta para mejora". Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona
- Cebrián, A.** (2005) "Acción local, turismo y patrimonio en la Comunidad de Murcia". *Cuadernos de Turismo* 16: 65-83
- Chaisatit, N.; Livas de las Garzas, J.; Denis, A. & Silvestre, A.** (2013) "Estrategia comercial para impulsar el turismo rural en la comunidad Abillal, Colima, México". *Rosa dos Ventos* 3: 284-289
- Chakraborty, S. & Chakravarty, D.** (2012) "Discrete Gamma Distributions: Properties and parameter estimations". *Communications In Statistics: Theory & Methods* 41(18): 3301-3324. doi:10.1080/03610926.2011.563014
- Congreso de la Unión** "Ley Orgánica de la Administración Pública". Recuperado el 15 de 07 de 2014, de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/153_130614.pdf
- Cordeiro, G.; Castellares, F.; Montenegro, L. & de Castro, M.** (2012) "The beta generalized gamma distribution". *Statistics: A Journal of Theoretical and Applied Statics* 47(4): 880-900
- Crutcher, H.; McCay, G. & Fulbright, D.** (1977) "A note on the Gamma Distribution Computer Program and Computer Produced Graph". National Oceanic and Atmospheric Administration, Department of Commerce, Washington, Technical Reports EDS 24: 1-55
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo – FONATUR** Recuperado el 15 de 07 de 2014, de http://www.fonatur.gob.mx/es/quienes_somos/index.asp?modsec=01-MV&sec=2
- Gomes, O.; Combes, C. & Dussauchoy, A.** (2008) "Parameter estimation of the generalized gamma distribution". *Mathematics and Computers in Simulation* 79(4): 955-963
- Honey, M.; Vargas, E. & Durham, W.** (2010) "Impacto del turismo relacionado con el desarrollo de la Costa Pacífica de Costa Rica". Universidad de Stanford y Washington, Washington D.C.
- Jiménez, A. & Sosa, P.** (2008) "Cocktail Cancún: reflexiones sobre los impactos sociales del turismo en la comunidad local". En: Osorio, M. & Castillo, M. (coord.) *Entorno del Turismo*. Vol. 3. Dirección de Promoción y Difusión de la Investigación y Estudios Avanzados. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, pp. 43-67
- Jiménez Martínez, A.** (1992) "Turismo, estructura y desarrollo. La estructura funcional del turismo internacional y la política turística de México. Desarrollo histórico. 1945-1990". McGraw-Hill, México

- Khodabina, M. & Ahmadabadib, A.** (2010) "Some properties of generalized gamma distribution". *Mathematical Sciences* 4(1): 9-28
- Lagunas, S.; Ramírez, J. & Sonda, R.** (2014) "Características para la futura oferta de alojamiento turístico en Cancún, México: análisis probabilístico y regresión logística". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(1): 101-114
- Lagunas, S.; Sonda, R.; Olivares, M. & Post, N.** (2013) "Analysis of the room supply in the hotel zone of Cancun, México: EMU 9". *Journal of Tourism, Research & Hospitality* 2(2): 1-8
- López, Á. & Sánchez, Á.** (2002) "Canales espaciales de articulación en el corredor turístico Los Cabos". *Cuadernos de Turismo* 9: 56-66
- Marioni, S. & Otero, A.** (2002) "Desarrollo turístico sustentable. Un estudio comparativo entre Puerto Varas (Chile) y Bariloche (Argentina)". *Estudios en Turismo* 12: 169-180
- Martos, M.** (2013) "El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza". *Revista Pasos* 11(1): 57-71
- Mendenhall, W. & Sincich, T.** (1997) "Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias". Pearson - Prentice Hall, Ciudad de México
- Oehmichen, C.** (2010) "Cancún: la polarización social como paradigma en un México Resort". *Alteridades* 20(40): 23-34
- Organización Mundial del Turismo** (2009) "Conclusiones al seminario internacional respuestas del turismo mundial a los nuevos retos de la economía global". Madrid
- Pastor Abreu, A.** (2004) "Turismo: ¿desarrollo duradero?" *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2(1): 145-147
- Pérez, A.** (2011) "Inversión turística y desarrollo en República Dominicana". Real Instituto Elcano - Fundación Carolina, Madrid
- Prats, L.** (2003) "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?" *Revista Pasos* 1(2): 127-136
- Secretaría de Turismo de Quintana Roo - SEDETUR** (2014a) Recuperado el 15 de 07 de 2014, de <http://sedetur.qroo.gob.mx/index.php/estadisticas/indicadores-turisticos>
- Secretaría de Turismo de Quintana Roo - SEDETUR** (2014b) "Indicadores Turísticos 2000 – 2013". Chetumal
- Segrado, R.; González, A.; Arroyo, L. & Palafox, A.** (2010) "El desarrollo de Cancún, analizado desde la teoría de los sistemas complejos". *Gestión Turística* 14: 9-32
- Thom, H.** (1958) "A note on the Gamma Distribution". *Monthly Weather Review* 86(4): 117-122
- Wackerly, D.; Mendenhall, W. & Sincich, T.** (1997) "Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias". Pearson - Prentice Hall, México D.F.

Recibido el 16 de diciembre de 2015

Reenviado el 01 de febrero de 2016

Aceptado el 07 de febrero de 2016

Arbitrado anónimamente

VI SEMINARIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y TURISMO**“Proceso Investigativo: Experiencias en Turismo****Quito – Ecuador - 29 y 30 de Octubre de 2015**

*Sylvia Herrera Díaz
UDET - Quito
Ecuador*

La Universidad de Especialidades Turísticas y su Centro de Investigación de Ciencias Turísticas CICT-UDET en su afán de contribuir en la concienciación de la importancia y el desarrollo de la investigación turística en el Ecuador, desde hace cinco años viene organizando anualmente su Seminario Internacional de Investigación y Turismo.

En este evento se presentaron los resultados de proyectos de investigación relacionados con el sector Turismo que han sido publicados en sus revistas indizadas Kalpana y Ricit. Además, se invitaron profesionales investigadores externos tanto nacionales como extranjeros quienes expusieron temas inherentes a la actividad turística, producto de estudios que contribuyen y benefician a la sociedad del conocimiento.

El jueves 29 y viernes 30 de octubre de 2015 se llevó a cabo el Sexto Seminario Internacional de Investigación y Turismo: “El proceso investigativo: experiencias en Turismo” que contó con la presencia de reconocidos investigadores quienes expusieron sobre Estado del arte de la investigación turística (Maribel Osorio - México); Papel de la investigación social en el desarrollo del sector turístico en Ecuador: Retos y propuestas (Elena Burgaleta - España); Redes y bases de datos para la investigación turística Raquel Huete - España); Problemática de la investigación científica en Turismo (José Quintero – España y Francisco Mena – Ecuador); Los estados de disciplinariedad de la investigación turística (Maximiliano Korstanje – Argentina); Problemas y realidades de una publicación académica: “Estudios y Perspectivas en Turismo” (Regina Schlüter - Argentina). Representando a Ecuador, Sylvia Herrera presentó la ponencia “La experiencia del centro de Investigación de Ciencias Turísticas UDET. Asimismo se hizo un taller en el cual se presentó el “Plan de desarrollo turístico nacional”, a cargo de Renato Cevallos, representante del Ministerio de Turismo del Ecuador y un informe sobre la “Situación de la investigación turística en las Universidades de Ecuador”, por Gustavo Freire, Director de Calidad UDET.

Este acto estuvo dirigido a investigadores, miembros de los órganos reguladores de la educación superior nacional, docentes, estudiantes de tercer y cuarto nivel de turismo, empresarios turísticos y a todos los profesionales interesados en ampliar sus conocimientos en el área de la investigación científica en turismo.

Maribel Osorio en su disertación “Estado del arte de la investigación turística” manifestó que actualmente la investigación turística es una práctica científica creciente. Según la información que proporciona la base de datos Scopus, el número histórico de textos científicos publicados sobre el

tema de turismo al término del mes de agosto del 2015 ascendía a 49,344, de los cuales menos de una quinta parte (1.6%) se publicó antes del año 2000; la tercera parte (34%) en la década de los años 2000; y casi la mitad (50%) en lo que va de la presente década, lo cual es indicativo de que la investigación y publicación científicas sobre turismo prácticamente se detonan en el presente siglo.

De los 49,344 textos científicos publicados, se puede delinear dos rasgos generales de la investigación turística. El primero consiste en que se trata de un objeto abordado por múltiples áreas del conocimiento, estando a la cabeza las ciencias sociales, seguidas de las ciencias de la administración y las ambientales. El segundo radica en que su producción es marcadamente anglosajona, particularmente por los países de donde proceden los textos, lo que sencillamente implica un predominio ideológico sobre su forma de concebirlo, de investigarlo y de explicarlo.

Para Latinoamérica, la base de datos de SciELO reporta un acervo de 948 textos científicos sobre turismo, cuya proporción se conforma de una centésima parte (1%) publicados antes del año 2000; una tercera parte (35%) en la década de los años 2000; y casi dos terceras partes (64%) en lo que va de la presente década. Es claro que el interés por investigar este fenómeno se ha expandido recientemente.

El foco central de atención de la investigación turística ha sido el turista, luego están los temas de destinos y mercadotecnia. Según la revista *Estudios y Perspectivas en Turismo* (2015) la tendencia temática en Latinoamérica se enfoca en los estudios sobre el espacio, la planificación, la sustentabilidad y el desarrollo local en primer lugar; le sigue un segundo eje sobre aspectos económico-administrativos del turismo; y un tercero sobre mercados y competitividad.

Las revisiones realizadas por distintos estudiosos del turismo coinciden en señalar el dominante peso del uso de metodologías cuantitativas para la construcción de su conocimiento. La encuesta por cuestionario es la técnica más recurrente, complementada con relativa frecuencia por la entrevista. El uso de las metodologías cualitativas, aún tiene un peso poco significativo en la investigación turística, en donde las entrevistas y el análisis de contenido son las más usuales.

Se enfatizan tres debilidades metodológicas que los distintos autores han señalado: la triangulación metodológica, entendida como una estrategia de solidez para la generación de hallazgos y resultados, es poco trabajada en la investigación turística, prácticamente en sólo 3 de cada 10 investigaciones. Un segundo elemento estriba en que la gran mayoría de las investigaciones son estudios de caso, realizados en un solo organismo o localidad, contando con pocos estudios replicados que permitan comparaciones sobre sus resultados. El tercer señalamiento radica en que la mayoría de las investigaciones son estudios sincrónicos, por lo que se desconoce la evolución y cambios de comportamiento del objeto de estudio a lo largo del tiempo.

Con relación al “Papel de la investigación social en el desarrollo del sector turístico: Retos y Propuestas, *Elena Burgaleta* expresó que la investigación social en el ámbito universitario, debe ser

construida como un proceso de cooperación y colaboración *interdisciplinar, dinámico y cambiante* donde el diálogo y el análisis crítico proporcionen los mecanismos necesarios para generar reflexiones no circunscritas a los discursos impuestos, sino a nuevas perspectivas que trascienda hacia la búsqueda de nuevos parámetros de reflexión y saber.

La investigación social estudia el turismo y el ocio no sólo como factores de desarrollo económico sino también en relación a su incidencia en la sociedad y en concreto en la población, las instituciones, la cultura y los comportamientos sociales en general. Se debe enfocar a un tipo de investigación en los estudios turísticos con elementos innovadores que incorporen nuevas metodologías e instrumentos para el estudio redefiniciones de los contextos donde se construye el objeto de estudio. Cada vez se apunta a artículos tremendamente sofisticados para que las revistas puedan ser consideradas líderes

Frente a la temática: “Redes y bases de datos para la investigación turística”, la *Raquel Huete* opinó que ante la necesidad de información se suele recurrir a buscadores que existen en Internet, por ejemplo Google, pero las bases de datos elaboradas por especialistas y que poseen una estructura y unas prestaciones facilitan la consulta. Una base de datos bibliográfica es la herramienta básica para almacenar y recuperar información digitalizada de cualquier tipo: referencias bibliográficas, documentos textuales completos, datos estadísticos, patentes, datos económicos, etc. Son grandes almacenes de información en formato electrónico, que contienen referencias bibliográficas de artículos de publicaciones periódicas, actas de congresos, libros, capítulos de libros, tesis doctorales, legislación, etc.

Maximiliano Korstanje afirmó que la trans-disciplinariedad busca un proceso de integración de métodos conjuntos que retroalimentan la misma experiencia. Dependiendo del grado de complejidad de los fenómenos, se parte de un estadio disciplinar a otro de inter-disciplinariedad y trans-disciplinar que se sucede acorde al grado de maduración de la propia disciplina, sus contextos políticos y formas de maduración económica. El turismo estaría próximo a una maduración sustancial, y producto de ello es la fragmentación de saberes y de disciplinas que se interesan por el mismo. En este contexto, lo trans-disciplinar puede organizar una nueva episteme que de nuevas respuestas a nuevos problemas y desafíos en los campos del turismo. A lo largo de los cuarenta años de existencia, la investigación turística ha creado teoría orientada a los efectos en lugar de ahondar en las causas. Desde sus claustros educativos, el turismólogo en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa fue entrenado para incorporar programas de preservación del producto.

En la ponencia de *Sylvia Herrera Díaz* quedó patente que el Centro de Investigación Turística de la UDET nació en 2009 como una respuesta a la necesidad de que en la Institución exista un espacio en el cual los profesores puedan desarrollar proyectos de investigación en diferentes áreas del conocimiento relacionados con el Turismo. Estos estudios que son publicados semestralmente en sus revistas indexadas Kalpana y RICIT, antes de ser publicados se someten a rigurosos dictámenes de

pares, de profesionales con alta experiencia en el ámbito turístico como: de la Universidad Loyola Andalucía, Córdoba-España, de la Universidad John F. Kennedy, Universidad de Palermo, Buenos Aires-Argentina, de la Universidad Autónoma del Estado de México, México, de la Fundación Universitaria Cafam, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, Bogotá-Colombia, de la Universidad Simón Bolívar, Caracas-Venezuela, y a nivel nacional de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, de la Universidad Tecnológica Israel, de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, de la Universidad del Azuay, Cuenca, entre otras. Para el 2015 ya se han publicado 13 ejemplares (72 artículos) de Kalpana y 9 ejemplares (40 artículos) de RICIT.

Por otro lado, el Seminario Internacional de Investigación y Turismo que se realiza anualmente desde el 2010 incluye temas de importancia relacionados con Epistemología del Turismo, Patrimonio Cultural, Patrimonio Natural, Sostenibilidad, Servicio, Atención al cliente, Seguridad y Planificación Turística, Gastronomía, Enología, Emprendimientos Turísticos Comunitarios, Potencialidad Turística, Guianza, Responsabilidad social corporativa, entre otros. En estos 6 eventos han participado tanto expositores nacionales como extranjeros de países amigos como: Estados Unidos, Colombia, México, República Dominicana, España, Argentina.

Regina Schlüter, en relación a la problemática de las revistas académicas señaló la imperiosa necesidad de estar en los más variados índices disponibles en la actualidad con el objeto de recibir contribuciones de calidad científica. Esto es muy complejo dado que por una cuestión idiomática por lo general es muy difícil lograr insertarse en el contexto internacional. Si bien en un momento hubo en el mundo angloparlante interés por publicar en español para captar al mercado hispano parlante, en la actualidad el despertar del mundo oriental llevó a que finalmente el inglés se impusiera como idioma en la investigación científica internacional.

La situación de la investigación turística en Ecuador, fue presentada por *Gustavo Freire*, Director de Calidad UDET, quien dio a conocer los resultados de la encuesta *on line* aplicada a las Instituciones de Estudios Superiores del país que poseen la carrera de Turismo. La información recopilada expresa que los responsables de investigación en las universidades del Ecuador tienen formación de 4to nivel: 50% Maestría, 41,67% Doctorado y 8,33% Doctorado en curso, en su mayoría mujeres (58,33%) y 41,67% varones. El 75% de universidades en Ecuador cuentan con proyectos de investigación en turismo que se desarrollan desde los enfoques multidisciplinar e interdisciplinar y se relacionan con los siguientes grupos: 44% Gestión, 22% Ambiente y Sostenibilidad, 22% Gastronomía y 12% Turistas. El 66,67% de universidades cuentan con líneas de investigación que se relacionan con el turismo abarcan los siguientes grupos: 50% Ambiente, Cultura y Sostenibilidad, 30% Gastronomía, 10% Gestión, 10% Turistas.

Las principales disciplinas que entran en juego en la investigación turística ecuatoriana son: administración, ecología, biología, sociología, lingüística, etnobotánica, finanzas, legislación y marketing. El 41,67% de la investigación turística se la realiza de forma institucional, 33,33% de forma

interinstitucional y un 25% de forma individual. El 90% del financiamiento de los proyectos de investigación turística es propio de las universidades. Entre las instituciones que participan en investigaciones interinstitucionales se menciona a: gobiernos municipales, gobiernos provinciales, fundaciones, otras universidades y ministerios. Los principales destinos de la investigación turística en Ecuador son: más de 100 artículos, 13 informes, 11 libros y 1 capítulo de libro. Para las universidades del Ecuador los 3 principales aspectos que impulsan el desarrollo de la investigación turística son: financiamiento, facilidad de acceso a fuentes de consulta y trabajo en red.

Con relación a los principales obstáculos para el desarrollo de la investigación científica en Turismo, *José Lázaro Quintero* manifestó que en Ecuador la investigación científica en turismo es aún muy incipiente y necesita mayor impulso y apoyo por parte de la academia, el sector público, el sector privado y la sociedad civil. Todavía existen muchos obstáculos que se deben superar para enfrentar los grandes retos de los estudios del turismo. La falta de estímulos para la investigación y el desarrollo del conocimiento teórico del turismo llevan a una improvisada acción en el sector turístico que impide hacer propuestas que permitan el desarrollo del turismo sostenible en los destinos turísticos. Considera que la academia cuya función es ser fuente de conocimientos y de propuestas para resolver los problemas de la sociedad debe asumir un papel protagónico en el intercambio de conocimientos y experiencias entre los profesionales del turismo, a través de eventos, publicaciones, asociaciones, grupos de estudio y redes de información. Por otra parte, se deben formar equipos interdisciplinarios para la realización de investigaciones básicas y aplicadas dentro de una visión estratégica a corto, mediano y largo plazo que permita abrir un debate científico que enriquezca el estudio de la propia naturaleza del turismo.

Para obtener mayor información de este evento por favor dirigirse a M.Sc. Sylvia Herrera Díaz, al correo sherrera@udet.edu.ec.

Solicitado el 25 de febrero.2016

Recibido el 08 de marzo de 2016

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.