

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 26

Número 1

2017

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 - Argentina
· Marcelo D. García - Argentina

Editores Asociados

· Margarita Barretto • Universidad Federal de Santa Catarina – Brasil
· José Manoel Gândara • Universidad Federal de Paraná – 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
· Juan Ignacio Pulido Fernández • Universidad de Jaén – España

Comité Editorial

· Antonio Álvarez Sousa • Universidad de La Coruña – España
· Salvador Antón Clavé • Universidad Rovira I Virgili – España
· Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México
· Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires – Argentina
· Juan Gabriel Brida • Universidad de la República – Uruguay
· Nora Bringas Rábago • El Colegio de la Frontera Norte – México
· Rossana Campodónico • Universidad de la República – Uruguay
· Alfredo César Dachary • Universidad de Guadalajara - México
· Sérgio Dominique • Instituto Politécnico do Cávado e do Ave – Portugal
· Erdogan Ekiz • King Abdulaziz University - Arabia Saudita
· Cayetano Espejo Marín • Universidad de Murcia – España
· Susana Gastal • Universidad de Caxias do Sul - Brasil
· Marlusa de Sevilha Gosling • Universidad Federal de Minas Gerais – 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
· Tomás López Guzmán • Universidad de Córdoba - España
· Álvaro López-López • Universidad Nacional Autónoma de México – México
· Roberto Moreno García • Universidad Autónoma de Chile - Temuco
· 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
· José António C. Santos • Universidad de Algarve – Portugal
· 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**Inteligencia territorial y turismo****Hacia la integración de un modelo de transformación económica 1***Juan Antonio Parrilla-González y Juan Ignacio Pulido-Fernandez***Cineturismo. La percepción de la ciudad de Rio de Janeiro en base al film****Rio por parte de los potenciales turistas 22***Cinthia Rolim Albuquerque Meneguel, Alef Mateus Almeida Santos y Beatriz Caroline**Guimarães Lima***El análisis de contenido en las investigaciones turística en Brasil****¿Qué muestran las revistas brasileñas de turismo? 42***Eriberto do Nascimento Sousa y Edegar Luis Tomazzoni***Los viajeros y sus motivaciones****Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar 62***Gisele Araújo Pereira y Marlusa de Sevilha Gosling***En vínculo turismo-peregrinación****Un acercamiento desde la producción científica n inglés y en español 86***Víctor Manuel Mora Torres, Rocío del Carmen Serrano Barquín y Maribel Osorio García***El perfil emprendedor y la predisposición para innovar de los gestores de las MPE'S****El caso del barrio de Praia Grande en São Luis, Maranhão, Brasil 107***Gilson de Jesus Mota Rodrigues, Francisco Antonio dos Anjos y Edar da Silva Añaña***Relación entre la percepción del desarrollo sustentable y la imagen del****lugar según los residentes de un destino de turismo internacional 128***Maria Carolina de Alcântara Buosi, Sérgio Henrique de Oliveira Lima y Áurio Lúcio Leocádio da Silva*

Efectos sobre la intención del consumidor al presentar los precios de los paquetes turísticos en los anuncios publicitarios

Un estudio con turistas de Pernambuco, Brasil 150

Francisco Vicente Sales Melo, Evaldo Severino do Nascimento Júnior, Sonia Rebouças da Silva Melo y Salomão Alencar de Farias

DOCUMENTOS ESPECIALES

El turismo en Diamantina y la relación de la ciudad con la universidad

Una mirada bajo la perspectiva de la teoría del reconocimiento 170

Carlos Eduardo Silveira y Juliana Medaglia

Tasas de supervivencia de las micro y pequeñas empresas del turismo en

Sergipe – Brasil 191

Marleide Alcantara de Araújo, José Roberto de Lima Andrade y Luiz Carlos de Santana Ribeiro

Análisis geoambiental aplicado al uso turístico en ambientes fluviales

Análisi de los parámetros ambientales turísticos 209

Valdecir Galvão, Antonio Roberto Saad y José Cândido Stevaux

INTELIGENCIA TERRITORIAL Y TURISMO

Hacia la integración de un modelo de transformación económica

Juan Antonio Parrilla-González*

Juan Ignacio Pulido-Fernández**

Universidad de Jaén, España

Resumen: El turismo es reconocido por la literatura científica como un potencial instrumento de desarrollo socioeconómico de gran importancia. Pero también se asume que este potencial no florece de forma automática, sino que es necesario que se produzcan una serie de circunstancias que aseguren esta relación. Por su parte, la inteligencia territorial integra un conjunto de conocimientos, herramientas y estrategias que fortalecen las capacidades de desarrollo de un territorio y la implicación de los actores en estos procesos. Se trata, por tanto, de un enfoque científico que puede favorecer el surgimiento de un entorno propicio para que el turismo contribuya al desarrollo socioeconómico. En este artículo se propone una metodología que permita poner al servicio del turismo los conocimientos y engranajes de la inteligencia territorial, con el fin de contribuir al dinamismo turístico de territorios turísticamente poco o nada desarrollados y, con ello, favorecer su desarrollo socioeconómico.

PALABRAS CLAVE: turismo, inteligencia territorial, dinamismo económico del turismo, desarrollo socioeconómico, destino turístico.

Abstract: Territorial Intelligence and Tourism: Towards the Integration of a Model of Economic Transformation. Tourism is recognized by the scientific literature as a potential tool of socio-economic development with a great importance. But this potential does not blossom automatically, it requires a number of circumstances to ensure this relationship happen. Furthermore, the territorial intelligence integrates a set of knowledge, tools and strategies which strengthen the development capacity of a territory and the actors involvement in these processes. It is therefore a scientific approach which can encourage the emergence of an enabling environment for tourism to contribute to socioeconomic development. This article describes a methodology to put at service of tourism the knowledge and gears of the territorial intelligence in order to contribute to the dynamism of tourism in territories little or nothing developed from the point of view of tourism and thereby promote their socioeconomic development.

KEY WORDS: tourism, territorial intelligence, economic dynamism of tourism, socioeconomic development, tourism destination.

* Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Jaén, España. Completó su formación académica con un Máster en Economía y Desarrollo Territorial por la Universidad de Jaén. Actualmente, realiza su tesis doctoral para graduarse como Doctor en Economía en la misma institución. E-mail: japg0003@red.ujaen.es

** Doctor en Economía por la Universidad de Jaén, España. Se desempeña como Profesor Titular Acreditado de Economía Aplicada en la misma institución; donde dirige el Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAIInnTUR). E-mail: jipulido@ujaen.es

INTRODUCCIÓN

El concepto de inteligencia territorial hace referencia a un conjunto de conocimientos, herramientas y estrategias que surgieron en Francia en los años 80 del siglo XX y, a partir de los años 90 se extendieron a España, Bélgica, Rumanía y Hungría.

En aquellos momentos, se comenzó a plantear la necesidad de que la redacción e implementación de los planes estratégicos territoriales contemplase la participación de los actores locales como “elementos inteligentes” que integran un ecosistema económico vivo y capaz de adaptarse y cumplir los retos que plantea la revolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) o el desarrollo de políticas de desarrollo sostenible, de las que carecían la inmensa mayoría de planes de desarrollo estratégico planteados hasta entonces. Así, en Besançon (Francia) se puso en práctica una primera aproximación a este enfoque, a partir del conocido como método *Catalyse 6*. (Girardot, 2010a).

El método *Catalyse 6* fue pionero en la implantación de lo que se denomina “inteligencias colectivas”, estableciendo una fase de diagnóstico territorial y una fase de desarrollo de las estrategias, pero el valor añadido que genera esta metodología radica en los métodos de evaluación y observación territorial, orientados al protagonismo de los actores locales, sin perder de vista dos cuestiones: la sostenibilidad del territorio y la cocreación de inteligencias colectivas entre estos actores, protagonistas en todo momento de la denominada inteligencia territorial.

En 2000 se planteó la primera definición de inteligencia territorial, que giraba en torno de dos elementos clave: la adquisición de mayor conocimiento para controlar mejor un territorio y la articulación de mejores políticas de desarrollo económico de un territorio, a través de la vinculación de investigadores de este ámbito, actores locales implicados en los procesos de cambio y comunidad territorial capaz de articular elementos de dinamización territorial. En consecuencia, la investigación y la implicación de los actores en el proceso de cambio estructural y crecimiento del territorio son los dos aspectos más importantes a destacar de esta definición (Almansa, 2010; Bertacchini, 2012; Bozzano, 2010; Devillet & Breuer, 2008; Frediani, 2012; Girardot, 2002, 2008, 2010a; Gliemmo, 2012; Miedes & Fernández, 2010; Perea, 2014).

Este enfoque científico supone un nuevo planteamiento a la hora de gestionar un territorio, en este caso un destino turístico. El turismo, en clave de inteligencia territorial, fortalece el know-how de los actores del territorio, incorporando la dimensión de la gobernanza y la sostenibilidad, con el propósito de resolver gradualmente problemáticas concretas. Se trata de potenciar micro-acciones concretas que llevan consigo micro-transformaciones en pos del desarrollo sostenible del destino turístico y con un claro objetivo de incrementar el dinamismo económico del turismo (en adelante DET) en un territorio (Gliemmo, 2012).

Por otra parte, esta vinculación entre inteligencia territorial y turismo puede servir para impulsar la relación entre el DET y el desarrollo socioeconómico (en adelante DS) de un territorio, que son dos variables latentes cuya relación es clave para asegurar el papel del turismo como instrumento de desarrollo económico.

El objetivo de este artículo es la propuesta de una metodología basada en la vinculación entre inteligencia territorial y turismo, que contribuya a la generación de un proceso de cambio estratégico de un territorio. Este cambio tendrá como protagonista al turismo y se producirá como consecuencia de la mejora del DET en dicho territorio, que a su vez debe coadyuvar a su DS. Esta relación directa entre DET y DS ha quedado demostrada por Pulido & Parrilla (en prensa), de manera que una mejora en el DET de un territorio contribuye a un aumento de su DS y, por tanto, el turismo puede servir como una interesante estrategia de desarrollo endógeno.

En definitiva, en este artículo se describe el proceso de elaboración y validación de la metodología propuesta, mediante la aplicación de un panel de expertos con la finalidad de que la misma se pueda implantar en territorios con bajo (o incluso inexistente) DET y que esta implantación contribuya a la generación de estrategias ligadas al concepto de inteligencia territorial para que estos territorios se transformen en destinos con un alto DET y, por consiguiente mejoren su nivel de DS.

MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se analiza el concepto de inteligencia territorial, el carácter práctico del mismo y la influencia de éste en los procesos de desarrollo turístico, en los que la inteligencia está enfocada a explorar el entorno para recoger información genérica o especializada en una primera fase de análisis, detectando amenazas u oportunidades y fortalezas o debilidades, e introducir los resultados de los análisis en el proceso estratégico de planificación o a nivel táctico.

Así, en los siguientes epígrafes se exponen de una manera más detallada estos términos, sus orígenes y sus herramientas más comunes, especialmente vinculando inteligencia territorial y el turismo como potencial metodología de cambio estratégico en un territorio.

El concepto de inteligencia territorial

Antes de definir el concepto de inteligencia territorial se debe conocer su origen, al objeto de contextualizar las razones de la creación del mismo. La inteligencia territorial ofrece diferentes perspectivas transversales destinadas a desarrollar conocimientos en todos los ámbitos del territorio con la finalidad de estudiar en profundidad las estructuras, sistemas y dinámicas que puedan surgir en un territorio, lo que indica que el concepto, en sí, de inteligencia territorial es una suma de conocimientos multidisciplinarios obtenidos mediante la observación, el razonamiento estructurado y el control de las acciones ligadas a este enfoque (Soulie *et al.*, 2011).

Si se analiza el enfoque de la inteligencia territorial desde una perspectiva ligada a la comunidad territorial, se comprueba que el éxito en la aplicación de este enfoque se basa en el entendimiento, ejecución y control de todo lo que deriva del proceso estratégico, es decir que serán los actores del territorio el elemento vital para desarrollar los objetivos de la metodología aplicada en la inteligencia territorial, siendo condición indispensable la existencia de tres aspectos para contribuir al desarrollo económico territorial y ofrecer así una mejor combinación de los objetivos económicos, sociales y ambientales. Estos aspectos son: la co-construcción; la co-participación, a través del diálogo y la gobernanza; y la colaboración entre diferentes actores del territorio para garantizar una visión multidisciplinar del territorio (Bozzano, 2010; Frediani, 2012; Masselot, 2008).

Así, la comunicación y la construcción de un instrumento que favorezca el proceso informativo a través de todas las capas de actores locales resulta fundamental para entender la implantación de estrategias por una comunidad local, por lo que la inteligencia territorial se puede considerar un fenómeno que utiliza los recursos de un territorio y los transfiere a las diferentes categorías de actores locales, poniendo a su alcance unos métodos, una visión y unas herramientas

En términos generales se habla de inteligencia territorial cuando los actores necesarios para trabajar en “gobernanza” conocen bien el territorio, o se esfuerzan para conocerlo a través del aprendizaje en base al acceso a información de todo tipo, siempre y cuando dicho conocimiento se utilice de forma sostenible.

Actualmente, como señala Perea (2014) existe un debate con respecto a si la inteligencia territorial es ciencia o no. La definición empleada por la European Network of Territorial Intelligence (ENTI) plantea que la *“inteligencia territorial es la ciencia que tiene por objeto el desarrollo sostenible y que tiene por sujeto la comunidad territorial”* (Girardot, 2008: 23). Este mismo autor definió la inteligencia territorial como *“un medio para los investigadores, para los actores y para la comunidad territorial de adquirir un mejor conocimiento del territorio, pero también de controlar mejor su desarrollo”* (Girardot, 2010b: 26).

Bozzano (2013) recurre a la aportación de varios autores latinoamericanos para conceptualizar la inteligencia territorial como un proceso avalado por la comunidad científica, en el que diferentes territorios que tienen unas determinadas necesidades ligadas al bienestar, y que además quieren desarrollarse a través de una identidad propia, tras un proceso de análisis, plantean iniciativas a través de una serie de herramientas sin perder nunca el carácter participativo a través de la co-construcción. Aspiran así a una mejora global de la ciudadanía en todos los aspectos, destacando el desarrollo económico sostenible de carácter local, lo que resulta de suma importancia para que se identifiquen los actores locales clave y que éstos utilicen los recursos locales disponibles para transformar el territorio, transfiriendo esos cambios a las distintas capas o categorías de población, destacando la construcción, participación y diálogo en pro del desarrollo territorial en cuestión.

En general, y sin ser objeto de este artículo el debate acerca del concepto de inteligencia territorial, parece que los autores coinciden en que, más que una ciencia, se trata de un enfoque científico, de carácter transversal y multidisciplinar, orientado a la investigación-acción.

La inteligencia territorial desde la óptica del turismo

Como reconocen Luque *et al.* (2014) el turismo ha sido un sector escasamente atendido por las metodologías propias de la inteligencia territorial, tan sólo existen algunos proyectos en esta línea en Uruguay, Argentina y Marruecos, enmarcados en el desarrollo de herramientas para la promoción de iniciativas de turismo sostenible a escala local.

A pesar de este escaso interés en el ámbito del turismo, es interesante planificar el desarrollo de un destino turístico desde la óptica de la inteligencia territorial, en la que los actores son los principales “entes inteligentes” capaces de plasmar una estrategia, controlar los resultados e implementar líneas de actuación futura; capaces de poner en valor los destinos turísticos y, por tanto, fortalecer el DET de un territorio que posibilite un mayor DS del mismo, ofreciendo oportunidades y perspectivas de cambio estructural, acompañado de bienestar en la población.

Desde mediados del siglo XX, el número de turistas nacionales e internacionales ha crecido casi ininterrumpidamente. El turismo ya no puede considerarse como un simple flujo de personas. Hay que plantearlo en un nuevo paradigma que estudia el ámbito sociocultural, económico y geopolítico, entendiendo el turismo como una metáfora de la comunidad global (Jafari, 2005).

Uno de los objetivos que plantea la inteligencia territorial, dentro de los retos vinculados a la sostenibilidad territorial y a la aplicación de las TIC, es la co-construcción de un territorio, respetando las necesidades y expectativas desde la óptica local, en consonancia con la relación global-local, como condición indispensable para el desarrollo de un territorio desde la perspectiva local. Considerando las singularidades y la proyección que este mismo territorio ofrece en el paradigma de la globalización, entendiendo que el espacio turístico no es un elemento único, ya que existen multitud de recursos integrados en múltiples formas territoriales acordes a las características previas del espacio incorporado y las condiciones de apropiación según los actores en presencia de capitales, ideologías, pautas culturales, etc. (Bozzano, 2011; Hiernaux, 2002).

Desde la perspectiva de la relación entre inteligencia territorial y turismo se asiste a un cambio de paradigma ligado a la puesta en valor del territorio turístico por parte de los turistas y agentes productores del turismo, generando atractivos turísticos en los que se tiende a conectar la historia, la identidad turística, las características ambientales y, en general, recursos y actividades desarticuladas de la actividad económica del territorio.

En este contexto, surge un punto de inflexión en el que un creciente segmento de turistas se moviliza para exigir respeto a la naturaleza turística del territorio, cuidando su diversidad sociocultural y biológica (Girardot, 2009).

Las nuevas prácticas turísticas se basan en la experiencia, el cuidado del cuerpo, la búsqueda de emociones, la ruptura rutinaria y la excitación de los sentidos. Así, se redefine el turismo en interacción constante con la actividad de los destinos turísticos en los que se valorizan las identidades locales, surgen nuevos mitos del turismo y se potencia la relación global-local y local-global (Hiernaux, 1998; Prats, 1998).

MARCO METODOLÓGICO

Se expone en este apartado el proceso metodológico llevado a cabo para la realización de esta investigación, que sigue las pautas marcadas por Pulido & Pulido (2016) en su propuesta para la implantación de una metodología de gobernanza turística. La herramienta metodológica elegida, dadas las características de la investigación realizada, ha sido la realización de un panel de expertos, que ha permitido validar la metodología propuesta para fortalecer, a través del concepto de inteligencia territorial, el DET de un territorio cualquiera.

Para tal fin, se ha reunido un grupo de expertos de distinta índole, los cuales han aportado valor a la metodología propuesta inicialmente y han testeado el contenido de la misma. Para ello, se ha construido previamente un cuestionario, que se ha facilitado a los expertos, con una propuesta inicial de las estrategias que deberían guiar los contenidos e implantación de esta metodología de inteligencia territorial aplicada a la gestión de destinos turísticos, destacando que dichas estrategias y objetivos están basados en los principios de inteligencia territorial definidos en el marco conceptual de este artículo.

El panel de expertos puede definirse como un grupo de especialistas independientes y con experiencia en el tema que se va a evaluar, a los que se pide que emitan un juicio consensuado sobre dicho tema (Berg, 2001; Bogdan & Taylor, 1975; Pulido & Pulido, 2016; Sancho, 2001).

Las ventajas que conlleva este método radican fundamentalmente en el profundo conocimiento que tienen los expertos sobre el tema objeto de evaluación, lo que supone un ahorro de tiempo considerable, un coste reducido, una mayor credibilidad de las conclusiones y una gran capacidad de adaptación a las diferentes situaciones que puedan surgir durante su desarrollo.

Entre las limitaciones que tiene la aplicación de este método, hay que citar que los expertos de mayor edad o rango profesional pueden imponer sus opiniones a los demás, o que no se asegura la consistencia de los resultados con otros datos en relación con la variable estudiada (Sancho, 2001).

El grupo de expertos que ha participado en esta investigación ha estado formado por 13 personas (Cuadro 1). Se estableció como condición *sine qua non* que los expertos participantes fuesen personas con conocimientos reconocidos en el tema objeto de evaluación por su parte, es decir la inteligencia territorial aplicada a un territorio, en este caso a destinos turísticos.

Cuadro 1: Ficha técnica del panel de expertos

Tamaño de la muestra	13 expertos
Fecha del trabajo empírico	Septiembre de 2015
Tipo de estudio	Panel de expertos

Fuente: Elaboración propia

El número final de expertos que han participado en esta investigación es el apropiado, a pesar de ser reducido, dado que son recientes e incipientes los estudios e investigaciones sobre la temática objeto de evaluación y es escaso el número de expertos que pueden consultarse sobre la misma, con el conocimiento suficiente como para responder con fiabilidad a los cuestionarios remitidos.

Respecto a las características del cuestionario, éste se estructura en cinco bloques. El primer bloque (pregunta 1) hace referencia a aspectos básicos e iniciales que hay que considerar a la hora de plantear la estructura de la metodología para la implementación de la inteligencia territorial en la gestión de destinos turísticos. El segundo bloque (preguntas 2 a 4) se refiere a la fase de formulación de la metodología y el diagnóstico para llevar a cabo una implementación de la misma. El tercer bloque (preguntas 5 a 9) incluye las cuestiones relacionadas con el diseño de la estrategia de inteligencia territorial en la concepción de esta metodología. El cuarto bloque (preguntas 10 a 13) considera la fase de implementación de la metodología en el territorio. El quinto bloque (preguntas 14 a 16) responde a cuestiones relacionadas con la fase de seguimiento y control de la metodología de inteligencia territorial y su aplicación al turismo, tal como se plantea en esta investigación.

Respecto a la tipología de las preguntas se ha optado por preguntas cerradas en una escala Likert del 1 al 7, en las que 1 era totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, y en las que cada experto contestó señalando una de las opciones que se proponían.

El procedimiento a la hora de aplicar el cuestionario se hizo a través de la selección de expertos y el envío de los cuestionarios a través de correo electrónico, con un seguimiento mediante llamadas telefónicas, comprobando así que la redacción de los cuestionarios era clara y verificando el cumplimiento de los tiempos y las respuestas de dichos expertos, para su posterior tratamiento estadístico.

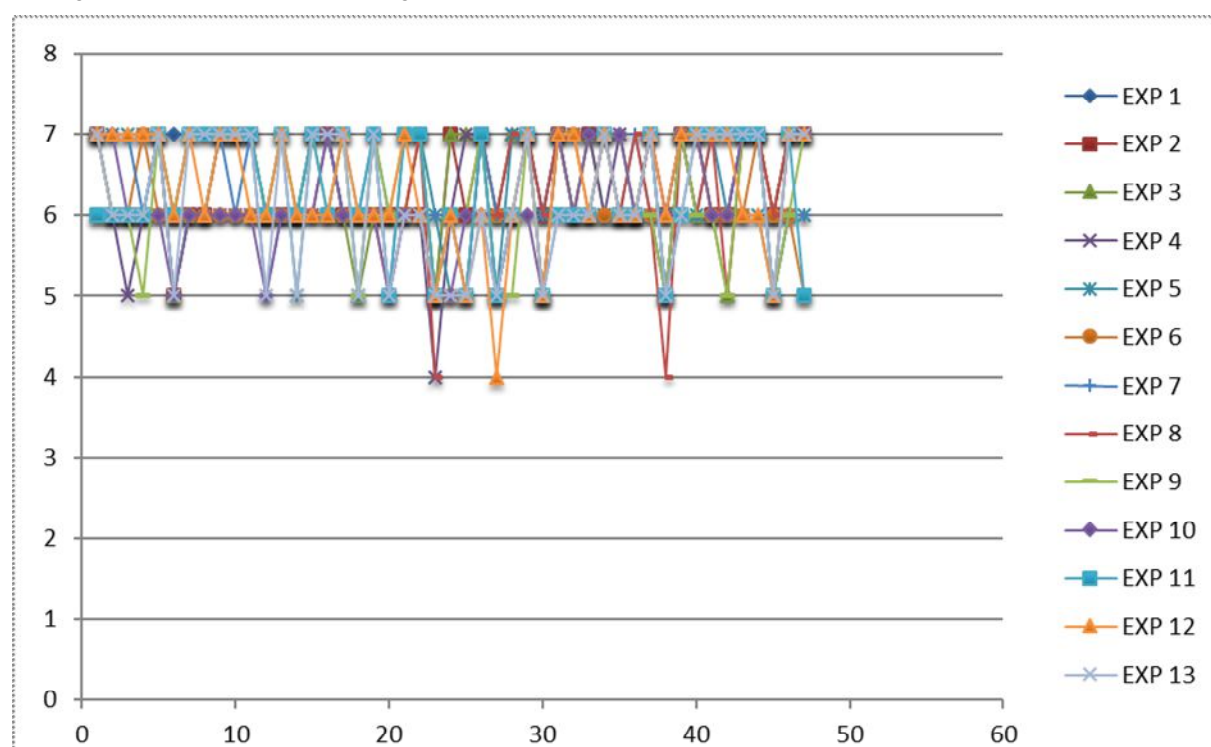
El tratamiento estadístico se realizó utilizando una hoja de cálculo Excel a través del software Microsoft Office 2013, asignándose valores numéricos que oscilan entre 1 y 7 en función de las opciones de respuesta que presentaba el cuestionario, en el que como medida de concentración de

las opiniones dadas por los expertos, se utilizó la media aritmética. Ésta es la suma de todos los datos de acuerdo al número de valores. Como medida para evaluar la significación estadística del acuerdo en el panel de expertos se utilizó el Coeficiente de Variación de Pearson, que expresa el cociente entre la desviación típica y la media. De esta manera, cuanto mayor sea este coeficiente, mayor heterogeneidad presentarán las opiniones de los expertos. A tales efectos, se ha considerado que el consenso se había logrado cuando el nivel de acuerdo sobre la media era significativo, es decir, que el Coeficiente de Variación de Pearson es menor o igual a 0,3.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras la realización del panel de expertos se procedió al análisis y valoración de los cuestionarios obtenidos. Para ello, se siguió la secuencia marcada por la propia estructura del cuestionario. Como se aprecia en la Figura 1, por lo general, se ha alcanzado un amplio consenso entre los participantes en este panel de expertos. A continuación, se hacen las valoraciones por cada una de las partes de este panel.

Figura 1: Escala que muestra el grado de coincidencia de los expertos a la hora de contestar el formulario



Fuente: Elaboración propia

La primera parte del cuestionario incluye una pregunta que hace referencia a la estructura básica de la metodología de inteligencia territorial aplicada a la gestión de destinos turísticos que se pretende construir. Esta estructura es fundamental para entender el desarrollo del plan de implantación de la estrategia de inteligencia territorial para transformar el territorio.

En esta primera cuestión se ha alcanzado un amplio consenso entre los expertos consultados, ya que la totalidad (100%) está de acuerdo, como se puede ver en el Cuadro 2. Como se puede observar los valores que arroja esta primera pregunta expresan poca dispersión de datos, con valores cercanos a 0,05 en el Coeficiente de Variación de Pearson y un recorrido intercuartílico que oscila entre 0 y 1, lo que quiere decir que las opiniones que expresa cada entrevistado son similares y por tanto el razonamiento a la hora de establecer esta estructura es el adecuado.

Cuadro 2: Estructura que ha de tener un modelo de inteligencia territorial aplicada a la gestión de destinos turísticos

	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4
	Diagnóstico	Diseño de la estrategia	Implementación	Seguimiento y Control
μ	6,7692	6,3076	6,1538	6,1538
σ^2	0,1923	0,2307	0,3076	0,3076
σ	0,4385	0,4803	0,5547	0,5547
C.V.	0,0647	0,0761	0,0901	0,0901
Q1	7	6	6	6
Q2=Me	7	6	6	6
Q3	7	7	6	6
Q1-Q3=R.I.	0	1	0	0

Fuente: Elaboración propia

Las demás partes del cuestionario se centran en el estudio en profundidad de cada una de las fases de implantación de la metodología propuesta. Así, tal y como se ha validado, se permite generar una comprensión integral de la inteligencia estratégica en su aplicación a un territorio desde la perspectiva turística. Esta propuesta está concebida como un estudio en profundidad, que contempla estudios del pasado, presente y futuro, transformando la información en conocimiento útil para la toma de decisiones, a partir del análisis de líderes a determinada escala, redes de cooperación, instituciones pioneras en publicación, tendencias en los mercados de consumo, identificando potenciales socios o aliados estratégicos, a partir de un plan estratégico en el que se brinda la posibilidad de planificar y formular estrategias útiles en el ámbito de la inteligencia territorial (Aguirre, 2014).

En la segunda parte del cuestionario (preguntas 2 a la 5) se estructura la fase de formulación de la metodología para un correcto análisis y diagnóstico del territorio, con el objetivo de llevar a cabo una implementación adecuada dicha metodología. Como se comprueba en el Cuadro 3, los expertos alcanzan un amplio consenso respecto a los contenidos que debe de incluir esta primera fase de la metodología propuesta. El 100% de los encuestados considera adecuada esta primera fase de análisis y diagnóstico, en el que se puede observar un Coeficiente de Variación de Pearson cercano

al 0,05, lo que indica la existencia de gran consenso, además de una escasa variación en las valoraciones de estos expertos, mostrada en un recorrido intercuartílico cuyo valor es 1.

Cuadro 3: Información recogida para la construcción de la fase de diagnóstico

FASE DE DIAGNÓSTICO	μ	σ^2	σ	CV	Q1	Q2=Me	Q3	R.I.
Análisis de los sectores de actividad del territorio	6,6923	0,2307	0,4803	0,0717	6	7	7	1
Identificación de los factores clave del éxito en la estrategia de implementación del modelo	5,5384	0,2692	0,5188	0,0936	5	6	6	1
Análisis de la capacidad de innovación	6,3846	0,2564	0,5063	0,0793	6	6	7	1
Análisis de los activos estratégicos del territorio	6,3076	0,2307	0,4803	0,0761	6	6	7	1
Análisis de la capacidad de desarrollo del territorio turísticamente	6,6923	0,2307	0,4803	0,0717	6	7	7	1
Análisis de la inteligencia colectiva del territorio	6,6153	0,2564	0,5063	0,0765	6	7	7	1

Fuente: Elaboración propia

En el diagnóstico inicial es fundamental analizar los intangibles ligados a la capacidad de innovación, identificar los activos estratégicos que posee el territorio, tanto a nivel de recursos humanos, recursos físicos, tangibles e intangibles y conocimientos que se dominen. De esta manera se pueden identificar las capacidades de innovación y la capacidad real de transformación de un sistema, en este caso de un territorio (Aguirre & Robledo, 2010).

A la hora de desarrollar una metodología de inteligencia territorial aplicada a la gestión de destinos turísticos es fundamental analizar las acciones dentro de cada sección para la construcción de la fase de diagnóstico (Cuadro 4).

Cuadro 4: Información recogida para la construcción de las diferentes acciones dentro del análisis y diagnóstico

	μ	σ^2	σ	CV	Q1	Q2=Me	Q3	R.I.
Análisis de los sectores de actividad del territorio								
Identificación del peso de los sectores y las oportunidades de desarrollo	5	0,3333	0,57735	0,1154	5	5	5	0
Análisis de la capacidad de innovación del territorio								
Análisis de incubadoras de empresas	5,8333	0,5151	0,71774	0,1230	5	6	6	1
Análisis de I+D+i del territorio	5,6923	0,5641	0,75106	0,1319	5	6	6	1
Análisis de los activos estratégicos del territorio								
Análisis del capital social	6,6923	0,2307	0,48038	0,0717	6	7	7	1
Análisis de los recursos tangibles e intangibles	5,3076	0,3974	0,63042	0,1187	5	5	6	1

Fuente: Elaboración propia.

Así, en el análisis de los sectores de actividad del territorio de esta metodología se incluye la identificación de los sectores de actividad del territorio y las oportunidades de desarrollo de los mismos en dicho territorio. Este apartado contribuye a identificar las oportunidades del turismo y su efecto multiplicador en el territorio. Los expertos consultados están de acuerdo en la necesidad de estudio de estos sectores de actividad (presentando un Coeficiente de Variación de Pearson entorno al 0,1 y un recorrido intercuartílico de 0). En consecuencia, este apartado es validado por los expertos y es fundamental en el desarrollo de la fase de análisis y diagnóstico de la metodología propuesta.

Para analizar la capacidad de innovación del territorio y poder establecer políticas de desarrollo de la innovación, se estima fundamental, en base a la conceptualización de inteligencia territorial, estudiar dos apartados: el potencial de la innovación (en la metodología propuesta se expresa este potencial de innovación en base a las incubadoras de empresas y centros de apoyo al desarrollo empresarial) y, en un segundo apartado, el estudio estático de la I+D+i del territorio (centrado en el estudio de producción científica en Universidades, Oficinas de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) y número de doctores y doctoras en el territorio). La valoración de los expertos es positiva, ya que están de acuerdo o muy de acuerdo en la inclusión de estos apartados en la fase de análisis y diagnóstico, con unos Coeficientes de Variación de Pearson en torno al 0,1 y un recorrido intercuartílico de 1, lo que indica baja dispersión y centralidad en las opiniones de los expertos.

Por último, en lo que respecta al análisis de activos estratégicos, se ha planteado la necesidad de realizar dos tipos de análisis fundamentales: el análisis del capital social del territorio y el análisis de los recursos y capacidades tangibles e intangibles.

Respecto al primero, es fundamental un análisis socioeconómico para conocer la estructura poblacional del territorio en el cual se vaya a implantar la metodología de inteligencia territorial. Además, hay que añadir un completo análisis de recursos tangibles, en el que se contemplen los recursos turísticos como fuente de riqueza patrimonial y de transformación territorial. Los recursos y capacidades del territorio y el conocimiento de ambos permitirán diseñar la estrategia y la implementación en las fases posteriores de esta metodología.

En este apartado, los expertos señalan estar muy de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un Coeficiente de Variación de Pearson de 0,07 y 0,1 respectivamente, lo que indica baja dispersión, y un recorrido intercuartílico de 1, lo que indica concentración en las opiniones de los expertos consultados.

En la tercera parte del cuestionario (preguntas 6 a la 9) se estructura la fase de diseño de la estrategia, con el objetivo de cumplir con el conjunto de teorías o paradigmas que impulsan los modelos de desarrollo endógeno. Se observa en el Cuadro 5 el nivel de acuerdo de los consultados. En general, los expertos consideran que, a la hora de diseñar una estrategia, es fundamental crear un

órgano que lidere la posterior implementación de la misma y que, además, el plan de acción de ese órgano esté regulado en un manual de procedimientos y en un programa de implantación. Como se ve, el Coeficiente de Variación de Pearson es cercano a 0,05, y su recorrido intercuartílico arroja valores de 0 y 1, lo que indica una muy baja dispersión, es decir, un amplio acuerdo entre los expertos respecto al desarrollo de esta fase con estas premisas.

Cuadro 5: Información recogida para la construcción de la fase de diseño de la estrategia

FASE DE DISEÑO DE LA ESTRATEGIA	μ	σ^2	σ	CV	Q1	Q2=Me	Q3	R.I.
Creación del Consejo Territorial de Inteligencia del destino turístico	6,6153	0,2564	0,5063	0,0765	6	7	7	1
Creación del manual de procedimientos y normativa	5,7692	0,1923	0,4385	0,0760	6	6	6	0
Creación del Programa de implantación de proyectos de inteligencia territorial	6,3846	0,2564	0,5063	0,0793	6	6	7	1
Análisis prospectivo de tendencias y planteamiento de escenarios	5,8461	0,1410	0,3755	0,0642	6	6	6	0

Fuente: Elaboración propia

Esta articulación del diseño de la estrategia facilita el acceso a recursos y la puesta en marcha de los mismos, los cuales están, fundamentalmente, en el diagnóstico de las capacidades de innovación propios del territorio; y para ello es necesaria una correcta articulación a través del organismo encargado de ejecutar la estrategia (Aguirre, 2014).

A la hora de diseñar la estrategia, en las diferentes fases de este proceso es imprescindible establecer procedimientos que garanticen una posterior implantación de la metodología de inteligencia territorial aplicada, en este caso a la gestión de destinos turísticos (Cuadro 6). Por tanto, es necesario en primer lugar construir grupos de trabajo con personal distribuido por áreas de actuación. Debe de existir también un comité que permita, de una manera transversal, influir en la toma de decisiones de estos grupos de trabajo y, además, este comité debe de estar integrado por expertos en materia de turismo, fundamentalmente. Por último, se requiere de una estrategia de comunicación para adentro, o endógena, que debe de servir para que el territorio pueda conocer de primera mano la estrategia a seguir, con la finalidad de conseguir éxito en la implementación y, por tanto, éxito en el proceso de cambio estratégico que permita generar un territorio con alto DET, cuando antes no lo había.

Cuadro 6: Información recogida para la construcción de las diferentes acciones dentro del diseño de la estrategia

	μ	σ^2	σ	CV	Q1	Q2=Me	Q3	R.I.
Creación del Consejo Territorial de Inteligencia del destino turístico								
Establecimiento del grupo de trabajo	6,3076	0,3974	0,6304	0,0999	6	6	7	1
Creación del comité asesor	6,8461	0,1410	0,3755	0,0548	7	7	7	0
Diseño de la estrategia de comunicación interna	5,4615	0,2692	0,5188	0,0950	5	5	6	1
Creación del manual de procedimientos y normativa								
Diseño de los ejes del proyecto	6,8461	0,1410	0,3755	0,0548	7	7	7	0
Creación de la normativa común	6,2307	0,1923	0,4385	0,0703	6	6	6	0
Programa de gestión de la Inteligencia Territorial	6,3846	0,2564	0,5063	0,0793	6	6	7	1
Creación del programa de implantación de proyectos de inteligencia territorial								
Programa de co-construcción	6,6153	0,2564	0,5063	0,0765	6	7	7	1
Programa de co-participación	6,2307	0,1923	0,4385	0,0703	6	6	6	0
Programa de colaboración	6,1538	0,1410	0,3755	0,0610	6	6	6	0

Fuente: Elaboración propia

Los expertos consultados están de acuerdo, muy de acuerdo o totalmente de acuerdo, con dispersiones especialmente significativas, es decir, con Coeficientes de Variación de Pearson cercanos a 0,05, lo que indica la necesidad de desarrollo de estas acciones dentro de la fase de diseño de la estrategia. Además, el recorrido intercuartílico es también especialmente significativo con valores de 0 y 1, lo que indica la centralidad en las opiniones de los expertos, con una escasa variabilidad en las mismas, lo que confiere especial significación a la composición de las fases del diseño de la estrategia.

En segundo lugar, una vez se han asignado los grupos, se ha creado el comité y se ha establecido el protocolo de comunicación interna, o hacia el propio territorio, es el momento de definir los ejes de actuación, de crear una normativa común para implementar la estrategia en base a unos cánones, que sean perfectamente medibles y percibidos por los integrantes del territorio. Estrategia que finalmente permita crear un Programa de Gestión de la Inteligencia Territorial, manual en el que se recogen todos los procedimientos, todas las líneas maestras de la metodología y todas las cuestiones clave que permitan transformar un territorio sin apenas DET en un territorio con alto DET.

Al igual que en las anteriores, los expertos consultados consideran crucial estas acciones dentro de la fase de diseño de la estrategia. Es muy significativo encontrar Coeficientes de Variación de Pearson cercanos a 0,05, lo cual indican baja dispersión, y un recorrido intercuartílico de 0 y 1, que muestra centralidad en la opinión de los expertos.

Por último, en la creación de un programa de implantación de proyectos de inteligencia territorial, es imprescindible que se recojan acciones ligadas a los tres grandes valores sobre los que se crea este concepto estratégico: la co-construcción, la co-participación o gobernanza y la colaboración.

Sin estos tres grandes valores, la metodología dejaría de tener sentido, ya que, en la posterior fase de implementación, la construcción del territorio turístico por parte de todos los agentes es clave para cambiar las bases sobre las que se asienta dicho territorio. La gobernanza también es fundamental para entender entre todos los agentes implicados el proceso de gestión de destinos turísticos del territorio y hacia dónde se pretende ir. Por último, la cooperación o colaboración es la palabra clave para instaurar procesos de confianza, ya definidos por Becattini en el desarrollo de las teorías de la creación de distritos industriales, entre las instituciones que componen el territorio y lograr procesos de cambio estratégico, a medio y largo plazo.

En este caso, de la misma manera que en los anteriores, los expertos están muy de acuerdo o totalmente de acuerdo en la inclusión de estos aspectos en el proceso. Incluso, en el cuadro de observaciones, algunos expertos consideran que este apartado es el corazón la metodología de inteligencia territorial aplicada a la gestión del turismo y, por tanto, se consideraría una metodología inútil si no incluyese estos valores que conceptualizan la inteligencia territorial. El Coeficiente de Variación de Pearson es cercano a 0,05, lo que indica la baja dispersión en la opinión de los expertos, y el recorrido intercuartílico indica valores 0 y 1, mostrando la centralidad de las respuestas.

En la cuarta parte del cuestionario (preguntas 10 a 13) se desarrolla la fase de implementación de todas las estrategias propuestas previamente, en la fase de diseño de las mismas. Es fundamental entender toda la fase de diseño de estas estrategias y explicar la importancia de una buena política de implementación por parte de los gestores del territorio, en este caso, de los destinos turísticos.

Cuadro 7: Información recogida para la construcción de la fase de implementación del modelo

FASE DE IMPLEMENTACIÓN	$\bar{H}$	σ^2	σ	CV	Q1	Q2=Me	Q3	R.I.
Diseño del plan de ejecución del proyecto	6,6153	0,2564	0,5063	0,0765	6	7	7	1
Estructuración de las áreas de trabajo y co-working en función del área y los actores	6,6153	0,2564	0,5063	0,0765	6	7	7	1
Supervisión por parte del comité de expertos	6,3846	0,2564	0,5063	0,0793	6	6	7	1
Comunicación temporal de las fases de implementación del proyecto	5,6923	0,2307	0,4803	0,0843	5	6	6	1

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el Cuadro 7, el Coeficiente de Variación de Pearson es cercano a 0,05 y el recorrido intercuartílico arroja el valor 1, lo que indica una muy baja dispersión, es decir, un amplio

acuerdo entre los expertos en el desarrollo de esta fase con estas premisas. En la implementación de la metodología es fundamental hacer un plan previo de acción, fijando actividades, responsables, objetivos, fechas de cumplimiento, enmarcados dentro de los diferentes proyectos que se realizarán, especificando por escrito cuál es el portfolio de proyectos, y éstos, a su vez, requieren de una identificación y priorización según la estrategia y el modelo (Aguirre, 2014).

El desarrollo de la fase de implementación de la metodología propuesta (Cuadro 8) requiere, según los expertos, establecer un método de puntuación de proyectos, en el que los actores implicados en el proceso de cambio del territorio puedan asignar valoraciones y criterios de prioridad a los ejes y a las acciones planteadas en la fase anterior. Teniendo en cuenta que posteriormente el comité asesor, reconocido en el apartado anterior como órgano transversal en la toma de decisiones, podrá ponderar esas puntuaciones para, desde un punto de vista técnico, desarrollar una correcta implementación del modelo. Estas acciones han sido validadas por los consultados, con un Coeficiente de Variación de Pearson cercano al 0,05 y un recorrido intercuartílico de 0 y 1, lo que indica centralidad y baja dispersión en las opiniones de los expertos.

Cuadro 8: Información recogida para la construcción de las diferentes acciones dentro de la implementación del modelo

	μ	σ^2	σ	CV	Q1	Q2=Me	Q3	R.I.
Diseño del plan de ejecución del proyecto								
Método de puntuación de proyectos para asignar prioridades	6,6153	0,2564	0,5063	0,0765	6	7	7	1
Determinación del peso del comité asesor para contrastar, definir y asignar prioridades	5,2307	0,3589	0,5991	0,1145	5	5	6	1
Estructuración de las áreas de trabajo y co-working en función del área y actores								
Diseño de equipos de trabajo	6,8461	0,1410	0,3755	0,0548	7	7	7	0
Resolución de Conflictos	6,7692	0,3589	0,5991	0,0885	6	7	7	1
Planteamiento de plazos de ejecución y objetivos	6,4615	0,2692	0,5188	0,0803	6	6	7	1
Supervisión por parte del comité de expertos								
Corrección de las desviaciones en el proceso de implementación	6,0769	0,5769	0,7595	0,1249	6	6	7	1

Fuente: Elaboración propia

Para continuar con la implementación, en la siguiente parte de esta fase, se crearán equipos de trabajo, que deben de estar definidos y nacer en el seno de los grupos de trabajo primarios, de la anterior fase. Su objetivo será cumplir, sin perder de vista los posibles conflictos que puedan aparecer a la hora de implementar las estrategias planteadas en la anterior fase y cuya importancia debe de ser recogida en esta metodología, para por último plantear un período temporal en la consecución de estos objetivos, siempre que lo permita la estrategia y el carácter medible de estos objetivos en la implantación. En este apartado, los expertos consultados están muy de acuerdo o totalmente de

acuerdo, obteniendo un Coeficiente de Variación de Pearson cercano al 0,05 y un recorrido intercuartílico de 0 y 1, lo que evidencia centralidad y baja dispersión en las opiniones de los expertos.

Por último, el comité de expertos deberá de controlar la implementación y, para ello, debe contemplarse una acción de supervisión y corrección de las posibles desviaciones a la hora de implementar la estrategia. Los expertos consultados aseguran estar muy de acuerdo en la necesidad de esta acción, con un Coeficiente de Variación de Pearson en torno al 0,1, que evidencia una baja dispersión en las opiniones de los expertos, y un recorrido intercuartílico de 1, que indica centralidad y escasa variabilidad en las opiniones de los consultados.

El quinto bloque (preguntas 14 a 17) se refiere a la fase de seguimiento y control de la metodología propuesta en esta investigación (Cuadro 9). Su contenido ha sido validado por los expertos con un Coeficiente de Variación de Pearson entre 0,05 y 0,1, y un recorrido intercuartílico de 1, lo que indica una muy baja dispersión, es decir, un amplio acuerdo entre los expertos en la necesidad de implementar esta fase con las premisas planteadas.

Cuadro 9: Información recogida para la construcción de la fase de seguimiento y control

FASE DE SEGUIMIENTO Y CONTROL	$\bar{R}$	σ^2	σ	CV	Q1	Q2=Me	Q3	R.I.
Establecimiento del cuadro de mandos integral	6,4615	0,2692	0,5188	0,0803	6	6	7	1
Creación de un nuevo mapa de Recursos Territoriales que identifican ese territorio con alto DET	5,5384	0,2692	0,5188	0,0936	5	6	6	1
Extracción de Resultados y creación de un Soporte adecuado para su lectura	6,3076	0,2307	0,4803	0,0761	6	6	7	1
Puesta en marcha de un plan de mejora y planeamiento de acciones futuras	6,4615	0,2692	0,5188	0,0803	6	6	7	1

Fuente: Elaboración propia

Uno de los aspectos a destacar es el establecimiento de un cuadro de mandos integral con variables relacionadas con la gestión del destino turístico, con la finalidad de observar la evolución del territorio y la aplicación de las estrategias relacionadas con la implantación de la metodología de inteligencia territorial. Ello permitirá, además, corregir posibles desviaciones y poner en marcha un plan de mejora, así como plantear acciones futuras.

En esta fase de seguimiento y control deben existir mecanismos que aseguren un proceso riguroso, tales como indicadores de seguimiento que contemplen integralmente los diferentes aspectos del modelo de inteligencia territorial, que sean cuantitativos y medibles y que incorporen criterios de eficiencia, aprendizaje (conocimiento) e innovación.

Adicionalmente, se requiere una matriz de evolución en la que se registren los avances obtenidos en la implementación y se dé cuenta del estado actual, para tomar decisiones correctivas o de mejora en los aspectos que no se logren cumplir satisfactoriamente (Aguirre, 2014).

En la fase de seguimiento y control es fundamental establecer un cuadro de mandos integral (Kaplan & Norton, 1996) que permita tener control, de una manera clara y rápida, de lo que está pasando en el territorio tras aplicar las estrategias y desarrollar las medidas que los grupos de trabajo consideren más adecuadas, y que el comité de expertos ha validado en la fase de diseño de la estrategia.

Para ello, habrá que implantar la figura del *controller*. El *controller* es una persona encargada de diseñar los indicadores de evaluación que generen una matriz de evolución en la que se registren los avances obtenidos en la implementación, todo ello recogido en el cuadro de mandos integral, que permitirá una evaluación de las fases inicial, intermedia y final del proceso de implementación de las estrategias. Para finalmente generar informes que ayuden a la toma de decisiones por parte del comité asesor y que, como objetivo final, logren un proceso de cambio estratégico en el territorio, transformando éste desde la óptica del dinamismo económico del turismo.

Los expertos consultados asignan un alto valor a esta fase, estando totalmente de acuerdo en el establecimiento de las acciones propuestas dentro de la misma. Así lo corrobora la información recogida en el Cuadro 10, con un Coeficiente de Variación de Pearson cercano a 0,05, lo que evidencia la baja dispersión de las respuestas, y con un recorrido intercuartílico con valores 0 y 1, que pone de manifiesto la alta centralidad en las opiniones de los expertos.

Cuadro 10: Información recogida para la construcción de las diferentes acciones dentro de la fase de seguimiento y control

	μ	σ^2	σ	CV	Q1	Q2=Me	Q3	R.I.
Establecimiento del cuadro de mandos integral								
Implantación del <i>controller</i>	6,7692	0,1923	0,4385	0,0647	7	7	7	0
Creación de indicadores de evaluación	6,8461	0,1410	0,3755	0,0548	7	7	7	0
Revisión de la fase inicial, intermedia y final	5,3846	0,2564	0,5063	0,0940	5	5	6	1
Generación de informes por parte del comité asesor	6,6923	0,2307	0,4803	0,0717	6	7	7	1
Puesta en marcha de un plan de mejora y planteamiento de acciones futuras								
Creación de un observatorio de inteligencia territorial	6,5384	0,6025	0,7762	0,1187	6	7	7	1

Fuente: Elaboración propia

Por último, para dar continuidad a todos los procesos de cambio, vigilar y observar el territorio desde la óptica de la inteligencia territorial y el turismo y poder estudiar su evolución con una base

científica y empírica, se propone la creación de un observatorio de inteligencia territorial, una entidad capaz de garantizar el desarrollo de la metodología propuesta y de generar un territorio con alto DET y, además, ofrecer comparativas con otros, lo que permitirá desarrollar nuevas estrategias o cambiar las estrategias existentes.

Los expertos consultados están muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta última acción, con un Coeficiente de Variación de Pearson que arroja valores en torno al 0,1 (baja dispersión), y con un recorrido intercuartílico de 1 (centralidad en las opiniones). Por tanto, es fundamental contar con esta acción dentro de la metodología de inteligencia territorial aplicada a la gestión de destinos turísticos.

CONCLUSIONES

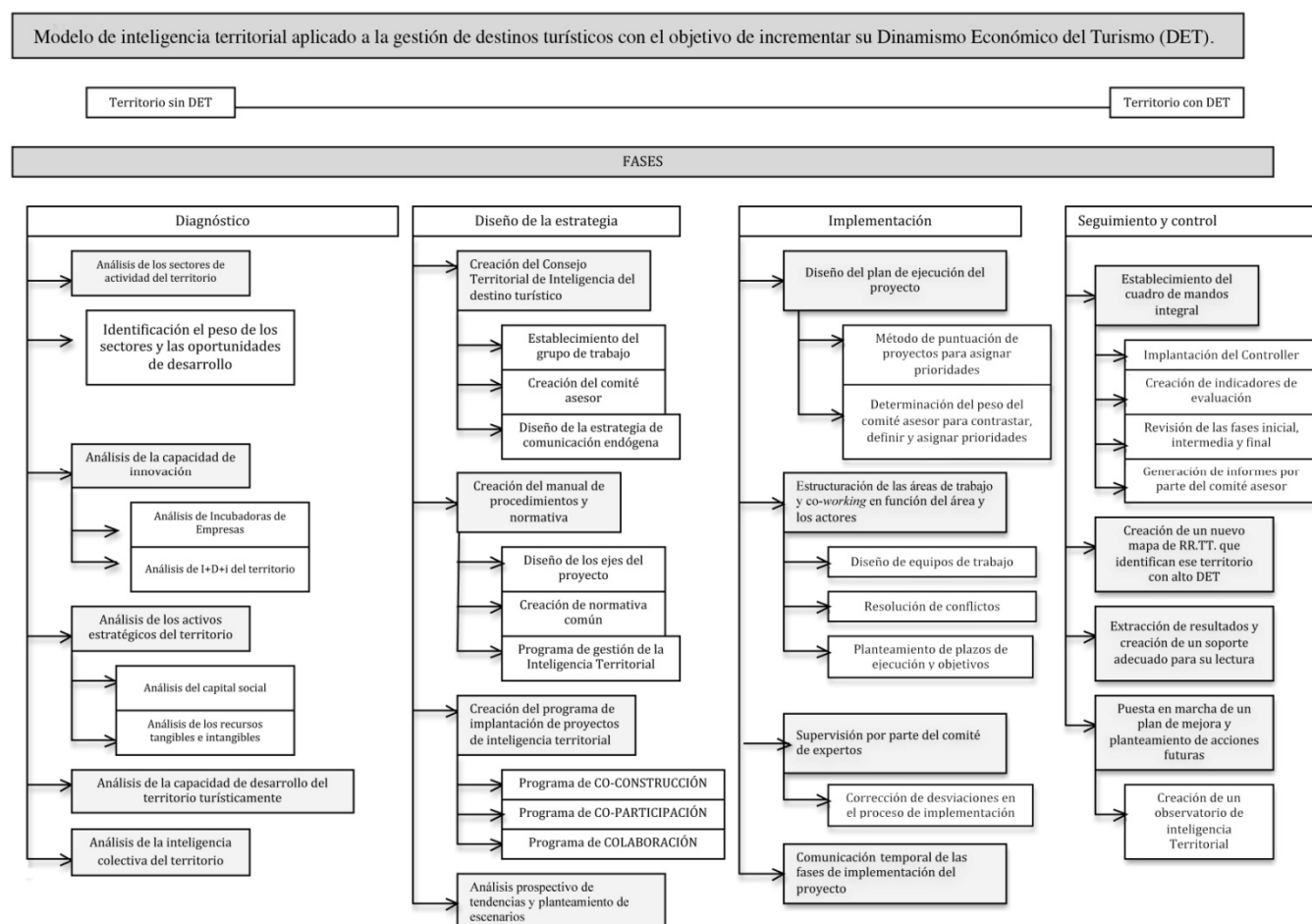
Como se ha podido demostrar durante la discusión de este artículo, es posible diseñar e implementar una metodología para la aplicación de la inteligencia territorial a la gestión sostenible de los destinos turísticos. Esta metodología facilita el cambio estratégico en los destinos turísticos, con el objetivo básico de contribuir al DET en los territorios en los que se aplique.

Los resultados obtenidos han permitido validar científicamente la metodología propuesta, a través de un panel de expertos, cuya opinión ha sido clave, además, para asentar las ideas previas y complementarlas con otras nuevas.

Ha quedado así definida una metodología de transformación territorial, que se recoge en la Figura 2. La aplicación de las diferentes fases estratégicas que aquí se plantean permitirá generar no sólo un alto DET, sino también que ese dinamismo se transforme en un alto DS del territorio.

El paso siguiente, para futuras líneas de investigación, será la aplicación de esta metodología en diversos territorios que no son altamente dinámicos turísticamente y estudiar los resultados y las posibles desviaciones que genere este modelo aplicado en dichos territorios, para finalmente obtener resultados en un estudio de casos completo.

Figura 2: Modelo de inteligencia territorial aplicado a la gestión de destinos turísticos con el objetivo de incrementar su dinamismo económico del turismo



Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J.J. & Robledo, J.** (2010) "Evaluación de capacidades de innovación tecnológica en la industria colombiana de software utilizando lógica difusa". En: Robledo, J. & Aguirre, J.J. (eds.) Gestión de las capacidades de innovación tecnológica para la competitividad de las empresas antioqueñas de software. Todográficas Ltda, Medellín, pp. 95-210
- Aguirre, J.** (2014) "Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación." Estudios Gerenciales 31: 100-110
- Almansa, B.** (2010) "Inteligencia territorial para una redefinición eficiente de las políticas públicas". Revista Andaluza de Relaciones Laborales 23: 75-94
- Berg, B. L.** (2001) "Qualitative research methods for the social sciences". Allyn and Bacon, Needham Heights

- Bertacchini, Y.** (2012) "Between information and communication process, the territorial intelligence, as a network concept & a framework to shape local development". *International Journal of Humanities and Social Science* 2(18): 242-247
- Bogdan, R. & Taylor, S. J.** (1975) "Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences". Wiley: New York
- Bozzano, H.** (2010) "Transformación entre actores políticos y actores territoriales con sustento científico". V Congreso Internacional. Crisis de la globalización económica y el crecimiento insustentable en América Latina, Guayana
- Bozzano, H.** (2011) "Territorio e inteligencia territorial: Geografías, saberes, ciencia y transformación. UNLP-CONICET, La Plata
- Bozzano, H.** (2013) "Geografía e inteligencia territorial. Geo-grafein, geo-explanans, geo-transformare". *Revista Geográfica Digital - IGUNNE* 10(19). Disponible en: <http://hum.unne.edu.ar/revistas/geoweb/Geo19/archivos/bozzano13.pdf> Acceso 1 de julio de 2016
- Deville, G. & Breuer, C.** (2008) "Contribution to the applied territorial intelligence: reasoned catalog of territorial information available on internet and sources in Europe". *International Conference of Territorial Information. Papers on Tools and Methods of Territorial Intelligence*, Besançon
- Frediani, J.** (2012) "Inteligencia territorial y transformación II. El lugar del Estado. Aplicación a cinco casos". En: Karol, J.L.; Cirio, G.; Paolasso, P.; Carut, C.; Frediani, J. C.; Furlan, A. & Tórtora, T. *Experiencias innovadoras en investigación aplicada*. Ediciones DASS-UCSE, San Salvador de Jujuy, pp. 475-495
- Girardot, J. J.** (2002) "L'intelligence territoriale". *Mélanges Jean-Claude WIEBER. Annales Littéraires de Franche-Comté*, Besançon
- Girardot, J. J.** (2008) "Evolution of the concept of territorial intelligence within the coordination action of the European network of territorial intelligence". *Res-Ricerca e Sviluppo per le Politiche Sociali* (1-2): 11-30
- Girardot, J. J.** (2009) "Inteligencia territorial y transición socio-ecológica". *MSHESitio CNRS-UFC*, Besançon
- Girardot, J. J.** (2010a) "Qu'est-ce que l'intelligence territoriale. (La revue professionnelle en ligne des pratiques collaboratives)". Disponible en: www.collaboratif-info.fr Acceso 15 de enero de 2012
- Girardot, J. J.** (2010b) "Inteligencia territorial y transición socio-ecológica". *Revista Andaluza de Relaciones Laborales* 23: 15-39
- Gliemmo, F.** (2012) "Inteligencia territorial y turismo: Un diálogo hacia la definición de Lugares. Necesidades y expectativas. Estudios de casos en Argentina y Uruguay". *XI INTI International Conference La Plata*, La Plata
- Hiernaux, D.** (2002) "¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario". *Aportes y Transferencias* 6(2): 11-27
- Hiernaux, D.** (1998) "El espacio turístico. ¿Metáfora del espacio global?". *Diseño y Sociedad* 9: 9-18
- Jafari, J.** (2005) "El turismo como disciplina científica". *Política y Sociedad* 42(1): 39-56
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P.** (1996) "The balanced scorecard: Translating strategy into action". Harvard Business School Press, Boston

- Luque, A. M.; Caro, J. L. & Zayas, B.** (2014) "Los destinos turísticos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades". En AA. VV: Actas del XIV Coloquio de Geografía, Turismo, Ocio y Recreación: Espacios turísticos e inteligencia territorial. Respuestas ante la crisis. Red de Impresión, Sevilla, pp. 45-64
- Masselot, C.** (2008) "Territorial Intelligence Communicational and Community System (TICCS)". *Res-Ricerca e Sviluppo per le Politiche Sociali* (1-2): 90-104
- Miedes, B. & Fernández, I. M.** (2010) "Inteligencia territorial para la lucha contra la pobreza: aprendizajes de 20 años sobre el terreno". *Revista Andaluza de Relaciones Laborales* 23: 41-73
- Perea, M. J.** (2014) "Inteligencia territorial: conceptualización y avance en el estado de la cuestión. Vínculos posibles con destinos turísticos". Tesis de Maestría, Universidad de Málaga, Málaga
- Prats, Ll.** (1998) "El concepto de patrimonio cultural". *Política y Sociedad* 27: 63-76
- Pulido, J. I. & Parrilla, J. A.** (en prensa) "¿Influye el dinamismo económico del turismo en el desarrollo socioeconómico de un territorio? Un análisis mediante ecuaciones estructurales." *Revista de Estudios Regionales*
- Pulido, M. C. & Pulido, J. I.** (2016) "¿Existe un buen modelo para implementar la gobernanza en destinos turísticos? La opinión de los expertos". En: Olivares, D. (dir.) *Sostenibilidad en los modelos actuales de gestión turística*. Actas del XIX Congreso Internacional de Turismo, Universidad, Empresa. Tirant lo Blanch, Valencia, en prensa
- Sancho, A.** (2001) "Apuntes de metodología de la investigación en turismo". Organización Mundial del Turismo, Madrid
- Soulier, E.; Neffati, H.; Legrand, J.; Rousseau, F.; Bugeaud, F.; Calvez, P. & Saurel, P.** (2011) "Territorial assemblages simulation for territorial intelligence". 10th International Conference of Territorial Intelligence, Liège

Recibido el 02 de mayo de 2016

Reenviado el 20 de mayo de 2016

Aceptado el 23 de mayo de 2016

Arbitrado anónimamente

CINETURISMO**La percepción de la ciudad de Rio de Janeiro en base al film Rio por parte de los potenciales turistas***Cinthia Rolim de Albuquerque Meneguel***Alef Mateus Almeida Santos****Beatriz Caroline Guimarães Lima*****Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de São Paulo - Câmpus Cubatão - Brasil*

Resumen: En este trabajo se presenta un estudio sobre el potencial competitivo del cineturismo en Brasil. Con este fin, el objeto fue estudiar la influencia de la película de animación Rio (2011) en la formación de la imagen de la ciudad de Rio de Janeiro por parte del turista interno. La película es una herramienta de refuerzo que puede influir en la elección de un destino turístico y así aumentar la demanda de los sitios que antes no tenían visibilidad turística. Esta actividad aporta un cambio en la forma en que son experimentadas las películas. Brasil ha sido escenario de varias películas nacionales y extranjeras, principalmente en la ciudad de Rio de Janeiro, sin embargo no hay muchos estudios ni itinerarios basados en este segmento del turismo. Por lo tanto, se adoptó una metodología de investigación descriptiva y exploratoria y se aplicaron 105 cuestionarios que permitieron identificar la imagen proyectada de Brasil, específicamente de la ciudad de Rio de Janeiro a través de la película Rio. Se concluye que la misma introduce aspectos positivos y negativos.

PALABRAS CLAVE: Cineturismo, imagen, turismo, Rio de Janeiro.

Abstract: Film-induced Tourism: The Perception of Potential Tourists over the City of Rio de Janeiro- based on the Rio movie. This paper presents a study on the competitive potential of film-induced tourism in Brazil. To this end, its study object was the influence of the animated film Rio (2011) in shaping the image of the city of Rio de Janeiro regarding the domestic tourist. The film is reinforcement tools that can influence the choice of a tourist destination and through it raise the demand for sites that previously did not have tourist visibility. This activity brings a change in the way films are experienced. Brazil has been the scene of several national and foreign films, mainly in the city of Rio de Janeiro, however, there are not many studies and based scripts in this segment of tourism. The methodology used for this study was a descriptive and exploratory research with the application of 105 questionnaires that allowed identifying the projected image of Brazil, specifically the city of Rio de Janeiro, for the Rio film. It was concluded that both positive and negative aspects are introduced by this experience.

KEY WORDS: Film-induced tourism, image, tourism, Rio de Janeiro.

* Doctoranda en Turismo y Hotelería por la UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí), Balneario Camboriú, Brasil. Maestría en Análisis Geoambiental por la UnG (Universidade Guarulhos), Guarulhos, Brasil. Especialista en Educación por el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP-SP), São Paulo, Brasil. Graduada en Turismo y Hospitalidad por la misma institución. Profesora e investigadora del departamento de Turismo y Hospitalidad del IFSP - Câmpus Cubatão, Brasil. E-mail: cameneguel@gmail.com

** Graduado en Gestión del Turismo por el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Câmpus Cubatão, Brasil. E-mail: alef.mateus.mts@gmail.com

*** Graduada en Gestión del Turismo por el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Câmpus Cubatão, Brasil. E-mail: caroliines2@yahoo.com.br

INTRODUCCIÓN

Este trabajo presenta un estudio sobre el potencial de aprovechar el cineturismo en Brasil. El objetivo del estudio fue la influencia de la película animada *Rio* (2011) en la formación de la imagen de la ciudad de Rio de Janeiro por parte del turista doméstico.

El cineturismo puede ser definido como una actividad inducida por hacer visitas turísticas a un determinado destino o atractivo, como resultado de la presentación del destino en las pantallas de cine, televisión o video (Beeton, 2005). Así, el cine es un instrumento de refuerzo que puede influir en la elección de un destino turístico generando demanda en lugares que anteriormente no tenían visibilidad turística. Nueva Zelanda, por ejemplo, aumentó significativamente la actividad turística después de la trilogía del *El Señor de los Anillos* y *El Hobbit*. Debido al éxito de una determinada producción los estudios tienden a procurar nuevas estrategias de marketing para mantener y promocionar sus producciones culturales. Cada vez son más los destinos que buscan captar producciones cinematográficas a través de políticas e incentivos fiscales.

Muchos investigadores han estudiado los efectos que el cine y la televisión pueden tener en el aumento de la notoriedad de la marca del destino (Carvalho, 2013). La relación entre cine y turismo es definida por Zimmermann & Reeves (2009) como la identificación de la belleza de mirar que ambos presentan. Gjorgievski & Trpkova (2012) se refieren al origen del cineturismo como un fenómeno incidental.

Beeton (2005) afirma que la influencia de films, DVDs y programas de televisión se está tornando más difundida, convirtiéndolos en fuentes de información para adquirir conocimiento. O'Connor (2010) dice que las personas están leyendo menos y que los films y la televisión se están tornando cada vez más importantes.

Los turistas pueden ser atraídos hacia lugares destacados en los films a través de una combinación de factores, como escenarios, asociación con actores famosos, escenas cautivantes y significativas, relevancia histórica e imágenes y tramas atrapantes (Beeton, 2005; Carl *et al.*, 2007; Jewell & McKinnon, 2008; Kim & Richardson, 2003; Macionis & Sparks, 2009; Riley, Baker & Van Doren, 1998; Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996).

Hudson & Ritchie (2006) afirman que los films pueden presentar información esencial sobre un destino en menos tiempo y para grandes audiencias. También brinda publicidad gratuita del destino que es más atractivo que las campañas de marketing tradicionales, ya que puede alcanzar dimensiones que están fuera del alcance de las estrategias promocionales clásicas (Beeton, 2005). Así, la comprensión de este reciente fenómeno es relevante para el desarrollo de la actividad turística.

De esta forma, la investigación se justifica en el ámbito académico porque fomenta el conocimiento y estimula estudios para el desarrollo del sector turístico. Para los investigadores el tema se destacó por unir el turismo con la industria cinematográfica. Esta actividad cambia la forma en que son experimentados los films. De acuerdo con Nascimento (2009) para los amantes de los viajes y los cinéfilos, el cineturismo es una combinación perfecta. Para los estudiosos y profesionales del turismo y la comunicación resulta un itinerario original y crítico para develar ese nuevo segmento. De acuerdo con O'Connor (2010) aún hay muchas áreas y temas relacionados con el cineturismo que exigen investigación.

Brasil ya fue escenario de diversos films nacionales y extranjeros, principalmente la ciudad de Rio de Janeiro, como *Cidade de Deus* (2002), *Tropa de Elite* (2007), *Central do Brasil* (1998), *Alô Amigos* (1942) de los Estudios Disney, *Interlúdio* (1946) dirigido por Hitchcock, *007 Contra o Foguete da Morte* (1979), *Rio* (2011) y *Saga Crepúsculo Amanhecer - Parte I* (2011). Pero no hay muchos estudios e itinerarios turísticos basados en este segmento.

Este estudio se propone observar la imagen de las producciones cinematográficas, las características que influyen en los aspectos turísticos relacionados con las producciones culturales cinematográficas, los abordajes que definen la demanda potencial de los lugares, el reflejo de esa elección en relación al destino turístico, así como los impactos relacionados con ese nuevo sector que está ganando fuerza en Brasil.

De esta forma, el estudio contribuye a identificar la imagen de Brasil proyectada en los films, específicamente de la ciudad de Rio de Janeiro dentro del film *Rio* (2011); presentando los puntos positivos y negativos así como la impresión general que crea el film en el individuo que ve la película.

HISTORIA DEL CINE

El cine o cinematografía (del griego *kinos*, movimiento; y *grafos*, escribir, grabar) es la técnica de proyectar “fotogramas” rápida y sucesivamente para crear la impresión de movimiento (Nascimento, 2009). Es también el arte de producir obras estéticas, narrativas o no, con esa técnica. Cuando surgió se aproximaba mucho a las manifestaciones más tradicionales como el teatro y luego fue adquiriendo personalidad propia.

Los films, según Mascarello (2006), son una continuación en la tradición de las proyecciones de la linterna mágica, donde ya desde el siglo XVII un presentador mostraba al público imágenes coloridas proyectadas sobre una pantalla mediante un haz de luz generado por una llama, acompañadas de voces, música y efectos sonoros. Los aparatos que rodean la invención del cine no surgieron repentinamente en un único lugar. Se dio una conjunción de circunstancias técnicas cuando a fines del siglo XIX varios inventores comenzaron a mostrar los resultados de sus experimentos al buscar la proyección de imágenes en movimiento.

La primera exhibición pública de films, de acuerdo con Tavares (2005), fue organizada por los hermanos Lumière en 1895. Durante cerca de 20 minutos se ocuparon 33 asientos en el subsuelo de un café de París por un franco cada uno. Parte del éxito del cinematógrafo de los hermanos Lumière se debió a las características técnicas (Mascarello, 2006). El vitascopio, creado por Thomas Edison, pesaba cerca de 500 kilos y necesitaba electricidad para funcionar, y la máquina de los Lumière podía funcionar como cámara o proyector y hacer copias a partir de los negativos, sin el uso de electricidad ya que era accionado por una manivela. Por su escaso peso, el cinematógrafo podía ser transportado fácilmente y filmar temas más interesantes encontrados en los paisajes urbanos y rurales, al aire libre o en lugares de acceso complicado.

Para Costa (2005) el cine inauguró la era de la imagen a principios del siglo XX, pero cuando surgió en 1895 no poseía un código propio y estaba incorporado a diversas formas culturales como el espectáculo de linternas, el teatro popular, los dibujos animados, las revistas ilustradas y las tarjetas postales. Los proyectores de films surgieron como una de las invenciones más curiosas del siglo XIX, eran exhibidos como novedad en los circuitos científicos, conferencias y exposiciones internacionales; y se los utilizaba en circos, parques de diversiones, gabinetes de curiosidades y espectáculos de variedades.

Nascimento (2009) afirma que a partir del siglo XX el cine fue ganando una impresionante dimensión, especialmente con la llegada de innovaciones tecnológicas, la evolución de los medios de comunicación y el fortalecimiento de la industria cultural. Además, las transformaciones estructurales ligadas a la producción, financiamiento, distribución e incremento tecnológico, entre otros factores contribuyeron a aumentar el consumo de films a partir de la década de 1940. Así, con la organización de la actividad cinematográfica en moldes industriales, los films pasaron a establecer una estética muy propia que transformó la sensibilidad de los espectadores. Esa expansión permitió a ese sector del entretenimiento un nivel de sofisticación, poder económico y cultural inimaginable. Así, Tavares (2005) explica que la millonaria industria cinematográfica americana fue fundada por productores independientes que en 1912 dejaron New Jersey y fundaron Hollywood, huyendo de la guerra judicial promovida por Thomas Edison que tenía la propiedad de las patentes de los equipamientos de filmación.

Es posible observar la dimensión del impacto que la industria cinematográfica tiene hoy en día por el aumento de las llamadas *Film Comissions*. Según Nascimento (2009) actualmente son más de trescientas y pertenecen a la *Association of Film Commissioners International*, asociación de los organismos responsables de organizar, promover y asistir la producción cinematográfica, televisa y publicitaria en todo el mundo. Dichas comisiones representan desde ciudades hasta países enteros y se componen por representantes del poder público local, cámaras de comercio, *visitors and conventions bureaux*, comisiones de turismo, agencias económicas, etc. Su función primaria es atraer producciones de films facilitando el acceso de los potenciales interesados con beneficios fiscales,

disponiendo personal, equipamientos, hoteles, automóviles, alimentación y otros beneficios y servicios necesarios para las producciones.

Amado por fanáticos de todas las edades, el cine es hoy simultáneamente arte, técnica, industria y mito, pues no hay dudas que desde su surgimiento atrapó a las personas al crear un mundo de sueños y fantasías. Bajo esa perspectiva el cine más que cualquier otro medio o arte, permite al espectador entrar en su universo.

El francés Emile Reynaud en 1877 presentó su invento, el praxinoscopio, que era una versión actualizada del zoótropo de Willian George Horner en 1834. Este último era una máquina circular con hendiduras a través de las cuales el espectador podía ver los diseños que se encontraban en su interior y cuando giraba daba la impresión de movimiento. El invento de Reynaud sustituyó las hendiduras por espejos lo que permitió que hubiera más luminosidad a la hora de la exhibición. Luego le agregó lentes y luces permitiendo la proyección de las imágenes en una pantalla. El primer film totalmente animado fue *Fantasmagorie* (1908) dirigido por Émile Cohl, un cortometraje que poseía 700 dibujos, duraba casi dos minutos y demoró cerca de 5 meses para ser finalizado. Según Silva (2003) la primera animación sonora fue protagonizada por Mickey Mouse en el corto *Barco a vapor* (1927), el primer largometraje animado fue *Blancanieves* (1937) y el primero largometraje totalmente digitalizado fue *Toy Story* (1995).

CINETURISMO

La industria cinematográfica ha promovido una heterogeneidad de lugares a través de sus films, despertando el interés de los cineturistas, los turistas que consumen el cineturismo. Según Nascimento (2009) la realización de un viaje debe ser entendido como la materialización de un imaginario previamente construido, este escenario puede ser reforzado de forma eficaz y ampliado por toda una estructura mediática, dentro de esta perspectiva se destaca el cine. Este tipo de entretenimiento tiene un impacto tan fuerte en el espectador que busca reproducir las mismas emociones vividas por los personajes de ficción al embarcarse en un viaje hacia los lugares que fueron escenario de la trama de la historia retratada en el film. Como afirma Basañez (2011: 30) "*viajar hoy en día es "reconocer" lo que ya se conoce*".

Para el cineturismo se pueden encontrar una gran variedad de denominaciones, pero básicamente es la combinación de las palabras cine y turismo. La palabra cineturismo fue creada en 2003 en Italia para el *Ischia Film Festival* (Cineturismo, 2015). Para Hudson & Ritchie (2006) el cineturismo es definido como las visitas turísticas a un destino o atracción, como resultado de lo presentado en televisión, video, DVD o cine. Para Nascimento (2009) ese nicho también se conoce como *screentourism* en Reino Unido o *movie tourism* en Estados Unidos.

Tabla 1: Clasificación de las categorías de cineturismo

Tipo	Característica	Ejemplo
LOCACIÓN		
Film tourism como principal motivación	La locación es la principal atracción suficiente para motivar la visita	Isla de Mull (Escocia)
Film tourism como parte del viaje	Visitar la locación o el estudio como actividad de un feriado largo	
Film tourism como peregrinación	Visitar lugares que rinden homenaje a un film	Castillo de Doune (Reino Unido), escenas del Señor de los Anillos
Film tourism celebridad	Casas de celebridades	Casas de Hollywood
Film tourism nostálgico	Locaciones que representen otra época	The Andy Griffith Show (años 50); Heartbeat (años 60)
COMERCIAL		
Atracciones construidas	Atracciones construidas después del film simplemente para los turistas	Heartbeat Experience (Whitby, UK)
Tour de films	Tours desarrollados en varias locaciones de films.	Tour en locaciones
Tour guiados en locaciones específicas	Tour en lugares específicos, la mayoría en lugares privados	Hobbiton
IDENTIDADES EQUIVOCADAS		
Film tourism en lugares donde se rodó el film	Films y series de TV filmados en lugares ficticios que parecen otros	Amarga Pesadilla, Clayburn County (lugar de filmación representando la Appalachia)
Film tourism en lugares donde ocurre la película, pero no fue filmada	Film que despertó el interés de un país, región o lugar en particular, donde se basa la historia, pero no fue realmente filmada	Corazón Valiente, Escocia (filmado en Irlanda)
FUERA DE LAS LOCACIONES		
Tours en los estudios de los films	Tours realizados en sets de estudios donde es posible acompañar el proceso de grabación	Paramout Studios
Parques temáticos de los estudios	Generalmente adyacentes al estudio, construidos especialmente con fines turísticos pero no necesariamente usados para la filmación o producción	Universal Studios
EVENTOS ÚNICOS		
Estrellas de films	Particularmente estrellas de lugares no tradicionales como Hollywood	El Señor de los Anillos – El Regreso del Rey (Nueva Zelanda); Misión Imposible II (Sídney)
Festivales de films	Diversas ciudades que son sede de festivales que atraen a cinéfilos y fans	Cannes, Edinburgh
VIAJAR DESDE EL SOFÁ (Armchair Travels)		
Programas de TV sobre viajes	El sucesor de las guías de viaje y los documentales	Getaway, Pilot Guides
Programas de gastronomía	Programas de cocina que llevan a los telespectadores alrededor del mundo	Cook's Tour

Fuente: Adaptado de Beeton (2006)

Schofield (1996) define al cineturismo como un fenómeno creciente que tipifica la experiencia del turismo posmoderno de un lugar con la representación del destino a través de la formación de ambientes visualmente interesantes y atractivos. Connell (2012) también tipifica el destino de

cineturismo con los valores de una sociedad posmoderna, reconociendo la atracción de visitar un destino ligado directamente a un film, personaje o escena.

Se han aplicado muchos conceptos al cineturismo pero aquí se considera el de Beeton (2005), quien lo define como el turismo inducido por el film/cine/programa, o sea que reconoce las categorías de ficción (producciones de cine y novelas) y no ficción (programas variados y documentales), conforme el modelo recreado (Tabla 1).

Según Beeton (2006) las definiciones de la Tabla 1 proponen la clasificación en diversas áreas del *film-induced tourism*, creando un formato de cineturismo mediante las visitas a los lugares de producción de films y series de TV, así como a los lugares relacionados con los mismos.

PERFIL DEL CINETURISTA

A través del relevamiento de la investigación bibliográfica se observan definiciones variables sobre el perfil del “cineturista”. Provenzano (2007) presenta la idea de que el espectador de cine está dando lugar a que “cineturista” más allá del viaje onírico, busque asumir él mismo fuera de la pantalla el papel de los personajes. Nascimento (2009) agrega que esas prácticas no turísticas como cine, televisión, literatura, etc., son poderosas pues a través de ellas los espectadores buscan vivir realmente los mismos hechos creados en su imaginación. En general, el lenguaje cinematográfico actúa como guía para que el público de forma a su imaginación en lo referente a los lugares. La posibilidad de sentir las experiencias vividas por los personajes de la ficción es un intenso estímulo para realizar un viaje.

A lo largo de los últimos 10 años ha habido una variedad de análisis sobre la manera exacta en que los films influyen en los turistas al elegir un determinado destino. Sin embargo, esos análisis nunca son completos porque lidian con la naturaleza ilimitada de la profunda esfera psicológica humana y tratan con la privacidad del individuo, además de las emociones que desempeñan un rol importante en la elección de un destino (Gjorgievski & Trpkova, 2012: 99).

Existen diversas investigaciones dirigidas a los factores que influyen al turista, mientras que el presente trabajo toma la propuesta de Dann (1981), por ser más pertinente con la temática desarrollada. Hay dos etapas al tomar la decisión de viajar: los factores de presión (*Push*) y los factores de atracción (*Pull*). Los factores de presión (*Push*) son las razones por las cuales las personas quieren huir de su hábitat normal y predisponen al turista a viajar. Los factores de atracción (*Pull*) son los motivos que atraen al turista a visitar un determinado lugar.

Macionis (2004) dice que hay diversos factores de presión en la visita a un set de filmación incluyendo fantasía, válvula de escape, status, prestigio, búsqueda de autoconocimiento o identidad, realce del ego y sentido de participación de una experiencia sustituta. También afirma que un

individuo no precisa estar necesariamente atraído por el set y el paisaje, sino por la historia, el género o las experiencias vividas en el film. Para Macionis (2004) el cineturista es diferente del turista tradicional porque no está preocupado por la autenticidad y la misma es sustituida por algo personal. Al elegir un destino el turista tradicional le da valor a la autenticidad y el “cineturista” al film, ya que el lugar, la historia y los personajes permanecen en su memoria tal cual fueron vistos. Así, la necesidad de autenticidad para el turista inducido por films es disminuida y sustituida por su fantasía.

Hay tres categorías de consumidores de cineturismo: serendipia, general y específico (Tabla 2). El cineturista posee diferentes razones para visitar una atracción turística cinematográfica. Una de ellas puede ser la casualidad (serendipia), o sea que no buscan ese atractivo pero por algún motivo terminan participando de sus actividades. Los cineturistas generales son aquellos para quienes la atracción cinematográfica es uno de los motivos del viaje pero no el principal. Por último, el cineturista específico es el que viaja únicamente por la atracción. Cuanto más motivado específicamente por el “cineturismo” está un individuo, mayor es la búsqueda de autorrealización. Para este turista visitar una atracción turística inducido por un film es una recompensa personal (Gjorgievski & Trpkova, 2012).

Tabla 2: Motivación del turismo inducida por los filmes

Aumento del interés por los filmes

Tipos	Clasificación	Motivación
Serendipia	Aquellos turistas que están por casualidad en un destino que fue escenario de algún film	• Interacción social • Novedad
General	Aquellos turistas que no son motivados porque el destino haya sido una locación cinematográfica, pero participan de las actividades del cineturismo	• Novedad • Educación • Nostalgia
Específicos	Aquellos turistas que buscan activamente lugares que han visto en los films	• Auto actualización • Peregrinación • Autodescubrimiento • Fantasía • Romance • Nostalgia

Aumento de las motivaciones para autosatisfacción

Disminución de la importancia de la autenticidad

Aumento de la importancia de los factores de presión

Fuente: Adaptado de Gjorgievski & Trpkova (2012)

El concepto de "3P's", según Gjorgievski & Trpkova (2012) consiste en los tres factores más importantes para decidir qué lugar será visitado por los cineturistas. El primer factor, “*Place*”, abarca el deseo de visitar un lugar visto en films como *El Piano* que fue pionero en la promoción de las playas de Nueva Zelanda. En este factor el turista es influido por los lugares vistos en los films o series de TV, ficticios o no, y los estudios o set de filmación. La segunda P, *Performance*, es el impacto que una performance causa en el turista, o sea la fantasía de que la región o lugar funcione

como una válvula de escape del mundo real, donde el turista desea vivir la misma experiencia vista en el film o tiene la necesidad de formar parte de la historia. Por ejemplo la creación del parque "*The Wizarding World of Harry Potter*". Por último, la Personalidad (*Personality*) sería la necesidad de visitar un lugar donde actores famosos (o protagonistas) interpretaron escenas inolvidables (momentos de identificación). El film *Corazón Valiente* dio popularidad a Escocia por su protagonista, el héroe William Wallace.

Nascimento (2009: 10) respecto de la explotación del mercado de entretenimiento dice que "*la TV promueve música; la música está asociada al deporte; el deporte vende libros; los libros atraen públicos gigantescos al cine y el cine promueve destinos turísticos al resto del mundo*". El cine posee la capacidad de estimular la imaginación e incorporar imágenes a lugares, objetos, personas, sensaciones y sentimientos, y esa forma de entretenimiento permite escapar brevemente de la realidad.

LA IMAGEN DE BRASIL EN EL CINE

Según Campos (2004) el primer registro del cine en Brasil fue por medio de una máquina llamada "Omniographo" el 8 de septiembre de 1896 en Rio de Janeiro, seis meses después de que los hermanos Lumière presentaran su invento. La primera película brasileña fue producida y filmada por Afonso Segento al regresar de Europa el 19 de julio de 1898, en la cual se hace una toma de la Bahía de Guanabara a bordo del navío francés *Brésil*. Los primeros films de ficción surgen en 1908, *Os Estranguladores* (Los Estranguladores) y *Nhô Anastácio Chegou de Viagem* (El Señor Anastasio vuelve de viaje), pero existe controversia respecto de cuál fue el primero.

Para Bignami (2002) hasta principios del siglo XX las artes y los relatos de viajes fueron casi en su totalidad opiniones en el exterior acerca de Brasil. Con el cine y con la introducción en territorio nacional de la radio y la televisión el país inició la difusión de Brasil hacia el mundo. El carnaval fue uno de los temas del primer film sonoro del cine brasileño realizado por Paulo Benedetti en 1930. En esa época surgieron varios musicales dedicados al Rey Momo, como *A Voz do Carnaval* (1930); *Alô, Alô, Brasil* (1935) y *Alô, Alô, Carnaval* (1936).

Según Bignami (2002) en la década de 1930 Rio de Janeiro era una de las ciudades más visitadas en el mundo. En la década de 1940 Brasil fue escenario de dos largometrajes animados producidos por Walt Disney, *Alô Amigos* (1942) y *Você já foi à Bahia?* (1944). En ambos se ven cataratas, orquídeas, garzas, bananas, tucanes, palmeras, flamencos y se presenta al personaje Zé Carioca, hijo de la "política de la buena vecindad" de ese período. El personaje fue creado por Walt Disney en 1942 con el objetivo de dar visibilidad a la creación de un vínculo entre Brasil y Estados Unidos. Zé Carioca es un personaje caracterizado como tramposo, estafador, que quiere engañar a todos, un estereotipo atribuido a los brasileños en general. Este período se caracterizó por la difusión de América Latina a través del cine como una estrategia de Estados Unidos para establecer

relaciones. Pero no faltaron en las representaciones de la época, errores o imprecisiones que desinformaron respecto de los lugares, países o hechos relacionados con América del Sur, como confundir Brasil con Argentina, afirmar que Buenos Aires es la capital de Brasil o que la rumba es brasileña. Entre los estereotipos presentes en los films está la ciudad de Rio de Janeiro como refugio de infractores y criminales internacionales.

En 1963 el *Pagador de Promesas* fue el primer film nacional nominado al Oscar en la categoría mejor film extranjero y ganador de la Palma de Oro en el Festival de Cannes. El film muestra un Brasil pobre e ignorante. En 2006 se estrenó el film extranjero *Turistas* que muestra la historia de seis jóvenes mochileros que pasan sus vacaciones en Brasil y acaban drogados y víctimas de una red de tráfico de órganos. Según Nascimento (2009) el film fue mal recibido por la crítica brasileña y causó una enorme insatisfacción en la industria turística que temía el impacto negativo que podría causar a la actividad. Entonces, el Embratur (Instituto Brasileño de Turismo) creó un equipo responsable de monitorear la repercusión causada por el film y asesorado por una empresa de relaciones públicas lanzó una campaña internacional para neutralizar los impactos negativos.

Por lo tanto, a lo largo de los años la imagen de Brasil ha sido la de un país carnalesco con una población animada, donde el samba está presente cada día, hay sexo fácil y debido al gran número de bellezas naturales el país gana fama como lugar exótico. Los films ayudan a fijar estereotipos sobre el país porque alcanzan a un gran número de personas que terminan considerando como verdaderas estas representaciones de Brasil.

EL CINETURISMO EN BRASIL

Es posible citar varios films que atraían y atraen turistas a Brasil, pero en primer lugar se puede citar *O Quatrilho* (El Cuarteto) (1994), basado en el libro de José Clemente Pozenato, que fue el segundo film brasileño en ser nominado al Oscar como mejor film extranjero. El film retrata una comunidad rural de italianos en Rio Grande do Sul y fue visto por 1,2 millones de espectadores (Nascimento, 2009). Desde el punto de vista de la planificación turística se puede decir que fue una experiencia interesante, pues después de años de su lanzamiento la ciudad de Gramado continúa explotando el nicho del cineturismo asociado al agroturismo, la historia y la cultura de la colonización regional representada en el film. La Secretaría de Turismo de Gramado en asociación con las empresas locales implementó tres itinerarios de agroturismo en la región: *O Quatrilho* (El Cuarteto), *Mergulho No Vale* (Buceo en el Valle) y *Raízes Coloniais* (Raíces Coloniales), a fin de promover la integración rural con el movimiento turístico de la ciudad. Este plan de desarrollo tiene como objetivo facilitar a los municipios la articulación de políticas sectoriales y promover el desarrollo sustentable, valorando el patrimonio natural y sociocultural a fin de elevar la calidad de vida de la población local. En el itinerario *O Quatrilho* es posible conocer las localidades donde se filmó el film y los lugares que aún preservan parte del patrimonio material y las tradiciones de los inmigrantes alemanes e italianos.

Así, muchas familias que viven en la región encuentran en la actividad turística una forma de complementar su ingreso y preservar sus valores socioculturales.

La ciudad de Gramado también celebra una vez al año el Festival de Cine de Gramado, que de acuerdo con el Ministerio de Turismo (2007) es uno de los festivales más importantes de Brasil. El evento reúne cerca de 300 mil visitantes y 48 films se disputan los *Kikitos*, la estatuilla que se convirtió en un símbolo del turismo en la ciudad. El festival se desarrolla en el Palacio de Festivales y la ocupación hotelera durante el evento completa entre el 95% y 100% de las plazas.

En la Región de Cariri, al entrar a la ciudad de Cabaceiras, se puede ver un cartel de más de 80 metros de largo por 5 metros de altura con el título: “*Roliúde Nordestina!*” Cabaceiras cuenta con una filmografía de 23 películas rodadas (largometrajes, cortometrajes y documentales), entre los cuales se destacan *São Jerônimo* (1998) de Júlio Bressane; *O Auto da Compadecida* (2000) basado en la obra de Ariano Suassuna y dirigido por Guel Arraes; *Madame Satã* (2002) del director Karim Aïnouz; y *Cinema, Aspirinas e Urubus* (2005) de Marcelo Gomes. Fundada en 1735, Cabaceiras se convirtió en un polo turístico-cinematográfico después del lanzamiento del film *O Auto da Compadecida* (El Auto de la Compasión). La Roliúde Nordestina es un proyecto ideado por el periodista e investigador Willis Leal junto con el artesano Lamarc Menezes, que a pesar de que no intenta comparar a Cabaceiras con Hollywood, busca vender una imagen de municipio turístico en donde el cine es su mayor atractivo (Nascimento, 2009).

El cineturismo aún está poco desarrollado en Brasil, pero el Ministerio de Turismo (2007) muestra que algunos destinos ya se perfilan hacia este segmento. Además de las menciones ya hechas está el caso del Estado de Tocantins donde se rodaron los films *Xingu* (2011) y *Deus é brasileiro* (2011), desarrollando un circuito llamado “En los Senderos del Cine”, donde se recorren diversos lugares que fueron escenarios de films. Otro lugar que recibe este tipo de turismo es la ciudad de Brasília debido a los films: “*Somos tão jovens*” (2013), “*Faroeste Caboclo*” (2013) y “*Rock Brasília – Era de Ouro*” (2011).

La ciudad de Rio de Janeiro también puede ser un excelente ejemplo de destino consolidado por el cine. Según Nascimento (2009) desde *Volando a Rio* (1933) con Fred Astaire y Ginger Rogers, pasando por *Una Noche en Rio* (1941), la animación *Hola Amigos* (1942) de los Estudios Disney, *Interludio* (1946) de Hitchcock, *Mi Amor es Brasileño* (1953) con Ricardo Montalban y Lana Turner, *El Hombre de Rio* (1964), el episodio *007 Aventura en el Espacio* (1979) con Roger Moore, hasta *Hechizo en Rio* (1984) del director Stanley Donen, fueron films que le dieron la fama de “ciudad maravillosa” y proyectaron internacionalmente la ciudad como sinónimo de sol, playa, distensión y diversión.

Sin embargo, actualmente se ha explotado otro escenario. Desde 1992 existen paseos por las favelas como el de la Rocinha y hoy hay al menos 7 agencias de turismo receptivo que promueven

estas visitas y mueven un promedio de 2.000 turistas al mes. Si bien estos productos ya existían el film *Cidade de Deus* (2002) le dio notoriedad a ese nicho de mercado. El éxito de *Tropa de Elite* (2007) y *El Increíble Hulk* (2008) respondió a este estilo de film denominado *Favela Movie*. Dichos films refuerzan en el imaginario de las audiencias internacionales la idea de favela como sinónimo de morros con vista al mar. Esas favelas (Rocinha, Babilônia y dos Prazeres) representan productos de una nueva tendencia del turismo internacional que busca la experiencia de lo exótico, diferente e inusitado, y el cine despierta la curiosidad y el deseo del mundo entero por conocer una vida diferente y la pobreza. Esto se llama Turismo de Experiencia y reúne personas que buscan lugares donde vivir la realidad. Para ilustrar el cineturismo brasileño se adaptó la Tabla 1 creada por Beeton (2006) dando origen a la Tabla 3.

Tabla 3: Clasificación del cineturismo brasileño

Tipo	Característica	Ejemplo
LOCACIÓN		
Film tourism como principal motivación	La locación es la principal atracción, suficiente para motivar la visita	Parque Estadual do Cantão (Brasil)
COMERCIAL		
Atracciones construidas	Atracciones construidas después del film simplemente para los turistas	Museo Mazzaropi (Brasil)
Tour de filmes	Tours desarrollados en diversas locaciones de films	Itinerarios de cine, Tocantins (Brasil)
EVENTOS ÚNICOS		
Estrellas de filmes	Particularmente estrellas de lugares no tradicionales como Hollywood	Rio 2, Barra da Tijuca
Festivales de filmes	Ciudades que son sede de festivales que atraen a los cinéfilos y a los fan del cine	Gramado, Rio Grande do Sul (Brasil)
VIAJAR DESDE EL SOFÁ (Armchair Travels)		
Programas de TV sobre viajes	El sucesor de las guías de viaje y los documentales	El mundo según los brasileños
Programas de gastronomía	Programas de cocina que llevan a los telespectadores alrededor del mundo	Diario de Olivier

Fuente: Elaboración propia

CREACIÓN Y MONTAJE DEL LARGOMETRAJE RIO

El film Rio cuenta la historia de Blu, un arará azul que nació en Rio de Janeiro pero fue capturado en la selva y llevado a Minnesota en Estados Unidos. Es criado por Linda con quien tiene un fuerte lazo afectivo. Un día, Tulio entra en la vida de ambos. Él es un ornitólogo que dice que Blu es el último macho de la especie y quiere que se aparee con la única hembra viva que está en Rio de Janeiro. Linda y Blu parten a la ciudad maravillosa donde conocen a Perla. Ella tiene un espíritu libre, detesta estar encerrada y tiene fricciones con Blu. Luego la pareja es capturada por una red que vende aves exóticas, quedan atrapados y unidos por las patas, debiendo unir fuerzas para escapar del cautiverio.

Se puede observar en la creación y producción del largometraje *Rio* (2011) una peculiaridad en relación a la temática abordada en este trabajo, la explícita voluntad de buscar y explorar las características de un país como Brasil y su diversidad cultural, la geografía privilegiada, la fauna y flora exuberantes, además de destacar como escenario la ciudad de Rio Janeiro. El primer paso de la creación del film fue mantener la cultura carioca como base. El segundo fue relatar una historia muy actual, el tráfico de animales silvestres (específicamente aves) en peligro de extinción. De acuerdo con la World Wide Fund for Nature (WWF, 2012) cerca de 38 millones de animales silvestres son retirados anualmente de sus áreas nativas en Brasil. Después de esto el director, nacido en Rio de Janeiro, comenzó a reflexionar sobre lo que representaba la cultura brasileña y lo que debía estar retratado en el film.

El primer elemento fue la música. La banda sonora del film *Rio* (2011) mezcla estilos diferentes y estuvo encabezada por Sergio Mendes, el profesional con la mayor noción de música brasileña en el mundo. El film originalmente no fue pensado como un musical, pero luego se decidió que era la mejor manera de conectar a Brasil con el mundo. La producción musical contó con el músico *Will. I. Am.* de la banda americana *The Black Eyed Peas* y con Carlinhos Brown, juntos mezclaron diferentes géneros, países y estilos musicales creando un interesante resultado.

El espectador ve la ciudad de Rio de Janeiro desde la perspectiva de Carlos Saldanha, a través del personaje principal del film, Blu. El pájaro ve Rio de Janeiro por primera vez y esto se resume en una buena introducción de la ciudad para la audiencia. Para transmitir esa sensación, Saldanha tuvo que innovar en la producción del film. Según el director el film en principio transmitía una imagen “gringa” de Brasil, por lo tanto resolvió llevar a Brasil un grupo de seis productores para que conozcan las bellezas de Rio de Janeiro, considerando que no se puede explicar qué es Rio sino que hay que sentirlo. El viaje duró cinco días y el equipo recorrió los lugares que Saldanha quería mostrar como una feria al aire libre, la playa un día domingo, el morro *Pão de Açúcar*, el *Corcovado* y un salto en ala delta. La idea era que el equipo pasara por la misma experiencia que Blu cuando llega a Brasil ya adulto (Rio, 2015).

En una entrevista al *Jornal da Globo* (2011) Galen Chu, supervisor de animación, relata que quedó impresionado con la energía y la dinámica de la ciudad. *“Es energía del comienzo a fin, eran las 7:30 de la mañana y nadie se iba. Intentamos aplicar al máximo esa energía en los personajes del film”*.

Luego de la visita hubo dificultades para crear una imagen correcta de Rio de Janeiro. Carlos Saldanha explica que es una ciudad compleja, con montañas, mar, playa, arena, selva, ciudad y personas, lo que es difícil de replicar en la computadora, pero el mayor desafío fue reproducir las favelas de Rio de Janeiro. Fue preciso desarrollar un software para construir las favelas. El supervisor técnico, Carl Ludwig, en una entrevista con el *Jornal da Globo* (2011), comentó que para construir la ciudad de Rio de Janeiro para el filme no se podía dibujar todo porque hubiera sido muy costoso y no

habrían tenido espacio en la memoria de la computadora. Entonces, hicieron lo que hace un artista al pintar un cuadro, dibujaron la esencia emocional.

De acuerdo con las estimaciones difundidas en el sitio oficial del film, la facturación en Brasil fue de casi 14 millones de reales (50 millones de dólares) el primer fin de semana. "Rio" lideró la taquilla de la Pascua 2011 en América del Norte y ganó US\$ 44,2 millones en 67 mercados extranjeros, sumando un total mundial de US\$ 286 millones. La producción del film costó cerca de US\$ 90 millones. Saldanha cree que el éxito del film se debe a que Brasil tiene internacionalmente un imaginario lúdico, bonito, animado, festivo, carnavalesco y repleto de belleza natural. Esos elementos aportaron al éxito mundial del film, pero también la historia fue interesante y el film no fue algo local sino global.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El trabajo se inició con una investigación bibliográfica y documental sobre el tema de estudio, basándose en libros, monografías, artículos científicos, publicaciones diversas, tesis, sitios web y revistas. Según Martins & Theóphilo (2009) la investigación documental y la investigación bibliográfica poseen varias semejanzas y su diferencia está en la naturaleza de las fuentes.

El método de investigación adoptado para este trabajo es el estudio de caso con el fin de entender mejor los puntos fuertes y débiles del cineturismo en Brasil. Para Martins & Theóphilo (2009: 32) el estudio de caso analiza de forma profunda e intensa una unidad social. *Se trata de una investigación empírica que estudia fenómenos dentro de su contexto real (investigación naturalista), donde el investigador no tiene control sobre los eventos y las variables, buscando aprender la totalidad de una situación y describir, comprender e interpretar la complejidad de un caso concreto. Mediante un trabajo profundo y exhaustivo en un objeto delimitado (problema de la investigación) el estudio de caso permite penetrar en la realidad social.*

Como método de investigación Yin (2009) apoya la idea de Martins & Theóphilo (2009) de que el estudio de caso ayuda a conocer los fenómenos individuales, grupales, organizacionales, sociales, políticos y relacionados. Es una práctica común adoptada por varias áreas del conocimiento. La investigación de métodos mixtos es un estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas, métodos, abordajes, conceptos o lenguajes de la investigación cuantitativa y cualitativa en un único estudio (Johnson *et al.*, 2004).

Una de las fuentes más importantes de información para la construcción del estudio de caso es la entrevista. Yin (2009) propone tres tipos de entrevistas: en profundidad, enfocada y formal con preguntas estructuradas, la que se eligió en este artículo. La misma fue aplicada durante octubre y noviembre de 2015 a través de un cuestionario online divulgado en la red social Facebook al público doméstico (brasileños de más de 18 años de todas las regiones del país). El formulario estaba

compuesto por 12 preguntas con respuestas opcionales, disertativas y obligatorias y fueron validados 105 de ellos. El objetivo fue producir datos cualitativos y cuantitativos y estos últimos fueron procesados utilizando el programa Excel para tabular los resultados.

ANÁLISIS DEL CINETURISMO POR PARTE DE LOS ESPECTADORES

El presente estudio de caso pretende analizar las características de la identidad nacional brasileña en las escenas del film *Rio* (2011), además de verificar si son capaces de traducir la pluralidad cultural de Brasil, reflejar las representaciones e influir en los espectadores a la hora de elegir un destino turístico.

Sobre la tabulación de los datos cabe resaltar que aunque la investigación haya sido aplicada al público doméstico es sabido que el film *Rio* (2011) tiene como objetivo específico el público infantil, de esa forma los entrevistados son personas del núcleo familiar. Así, se observa que la demanda turística potencial para el cineturismo de este estudio son las familias.

Los resultados permitieron identificar que el 92% de los entrevistados demostró interés por viajar después de ver el film. Esto muestra que hay varios factores de presión (*Push*) en la vida del brasileño que influyen en el deseo de conocer un lugar visto en un film. Dado este importante dato relacionado con la planificación del destino, según Schofield (1996) el cineturismo podrá darse todo el año ayudando al destino a reducir los problemas negativos asociados a la estacionalidad. Así, se indica que los lugares de films pueden estimular la creación de nuevos itinerarios, excursiones especializadas, promoción de eventos y exposiciones (Riley *et al.*, 1998), estimulando el surgimiento de nuevas empresas, servicios y empleos, y extendiendo el período de permanencia del visitante en la localidad (Hudson & Ritchie, 2006).

En la investigación también se identificaron los elementos que influyen en la creación de una identidad brasileña con los escenarios de Rio de Janeiro. Al preguntarles sobre los atractivos de la identidad carioca, los entrevistados mencionaron el Cristo Redentor (50,5%); el *Pão de Açúcar* (39%); la Praia de Ipanema (21%) y el Estadio Maracanã (8,6%). Esos escenarios pueden encontrarse en otras obras de ficción audiovisual creando una imagen de Rio de Janeiro para quienes no conocen la ciudad. Se observa que la imagen creada es de exuberancia y valora las bellezas naturales.

Connell (2012) afirma que debe distinguirse la forma del medio a través del cual la imagen es transmitida, debido a que las imágenes cinematográficas pueden ser vistas de diferentes maneras y en varios ambientes, pudiendo alterarse la forma en que los espectadores perciben y se relacionan con las imágenes mostradas. Esto influirá directamente en la imagen percibida durante la experiencia turística efectiva. Aunque esta investigación se haya enfocado en la imagen visual urbana del destino formada después de ver el film *Rio* (2011), deben considerarse otros elementos, principalmente las connotaciones de la percepción de los entrevistados.

Se puede afirmar por medio de la tabulación de los datos que el film *Rio* (2011) se vale de una imagen estereotipada de los escenarios de la ciudad maravillosa. Esto surge en la segunda pregunta del cuestionario reforzando el atractivo de esos puntos turísticos. En cuanto a los atractivos presentados en el film *Rio*, el 72,5% consideró que la ciudad de Rio de Janeiro es el factor que despertó su deseo de conocer el destino, el 49,5% indicó la playa, el 22,9% la gastronomía local, el 17,1% la música y el 6,7% la danza. El carnaval y el samba fueron considerados los símbolos del espíritu carioca por un 61% y un 58,1% respectivamente, la favela por un 27,6% y el fútbol por un 15,2%.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2007: 4) los films funcionan como *“difusores de la cultura, los paisajes y los valores sociales de las regiones e incluso de los países donde fueron producidos. Actúan en el inconsciente colectivo como una publicidad subliminar por medio de las tramas ficcionales”*. Así, otro elemento importante del filme es el abordaje de los aspectos culturales, sean las características históricas de Rio de Janeiro difundidas en todo el mundo o los eventos de identidad cultural carioca como el carnaval, la música y el fútbol.

En cuanto a la seguridad pública de Rio de Janeiro el 67% de los entrevistados consideró que la ciudad es poco segura, el 8% moderadamente segura y el 25% que la ciudad es muy segura. En el film analizado se observan en varios momentos imágenes negativas del país, representadas principalmente por acciones de los personajes brasileños. Se percibe que existe una dura crítica a la criminalidad, la inseguridad, la falta de infraestructura urbana y la corrupción. Estos aspectos críticos fueron analizados en las preguntas y se puede concluir que tienen una interferencia minimizada en la elección del destino turístico. A pesar de que la ciudad ha sido considerada insegura, este hecho no modificó el factor de atracción (*Pull*) que el film crea en quienes lo ven.

Se identificaron algunos aspectos que no fueron de respuesta obligatoria que alteraron la tabulación de la evaluación comparativa. En las preguntas disertativas quedó claro que el espectador identifica las cuestiones negativas de Brasil mostradas en el film (violencia, pobreza de las favelas, corrupción) pero las mismas no interfieren en su visión de Brasil como país propicio para el turismo. Esto queda claro en las dos perceptivas adoptadas para la cuantificación de los comentarios.

En base a los resultados presentados se concluye que la perspectiva positiva reconoce las bellezas naturales de Rio de Janeiro mediante paisajes, colores, flores, selvas, animales y pájaros, consideradas como una gran tarjeta postal de la ciudad; así como la fiesta de carnaval y toda la simbología del samba, del ritmo, de la música, la danza y la alegría. La perspectiva negativa es reconocida a través del abordaje de un país marginado mediante actos de violencia, desigualdad social y estereotipos.

Por lo tanto, los resultados permiten reflexionar sobre las medidas a ser implementadas en la ciudad de Rio de Janeiro que posiblemente contribuirán al desarrollo del cineturismo, visto que la

actividad contribuye considerablemente a incrementar los impactos económicos, el número de visitantes y la sensibilización del destino (Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996; Riley *et al.*, 1998; Beeton, 2005; Connell, 2012)

Así, los resultados presentados demuestran que el destino Rio de Janeiro podrá crear empresas específicas para este nicho de mercado y capacitar a los actores involucrados en la actividad. O'Connor (2011) considera que el cineturismo contribuye a fortalecer las empresas que son únicas para las características del destino y que no pueden ser replicadas en otro lugar, resultando una ventaja competitiva. Cabe resaltar que el cineturismo debe ser planeado de forma sustentable, agregando elementos esenciales como inversiones y mejoras en la infraestructura local, el espacio público, la calidad de las relaciones sociales, la estética de los edificios, la seguridad y la preservación de la identidad del lugar visitado. En caso contrario la actividad podrá tener un resultado no satisfactorio e impactos negativos en la localidad. Riley *et al.* (1998) dicen que cuando los films presentan una connotación diferente de la realidad del destino podrán surgir problemas con los visitantes que no encuentren lo que vieron en la película.

Hudson & Ritchie (2006) abordan el tema de la especulación comercial de los productos y servicios, que puede aumentar sus precios considerablemente dificultando el acceso al destino o segregando a los turistas. Riley *et al.* (1998) plantean el tema del aumento significativo del flujo turístico que puede ocasionar aglomeraciones y agravar los problemas de seguridad. Además del impacto de la demanda sobre las comunidades receptoras al explotar a los residentes. Beeton (2005) agrega la pérdida de privacidad o identidad cultural que puede ocurrir al estereotipar el comportamiento del residente. Por lo tanto, el cineturismo como cualquier otro segmento turístico requiere planificación y organización.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente trabajo tuvo como objetivo observar la influencia del film animado Rio (2011) en la formación de la imagen de la ciudad de Rio de Janeiro en el turista doméstico y las características que influyen en los aspectos turísticos en relación con las producciones. Así, se identificó que el resultado de la producción cinematográfica en las pantallas de cine aumentó la notoriedad de la marca del destino, visto que el film en cuestión presentó información primordial sobre el destino en un tiempo limitado y para un gran público.

Se realizó un estudio de caso de la imagen de la ciudad retratada en el film. La investigación se llevó a cabo con brasileños y generó un resultado sorprendente al recibir la respuesta de 105 cuestionarios aplicados en las redes sociales. Se observó una gran preocupación por los aspectos negativos de Brasil representados en los films. No obstante, la mayoría de los entrevistados coincidió en que la imagen de la ciudad de Rio de Janeiro transmitida en el film fue positiva y motivadora para los potenciales turistas que quieran visitarla. Se observó que el lenguaje cinematográfico del film

contribuyó a crear en el público un imaginario en base a una ciudad exuberante, de bellezas naturales y una imagen estereotipada.

Se constató que el público nacional está predispuesto a realizar este tipo de seguimiento que aún es poco explorado en Brasil. La combinación de factores (paisaje, danza, música, alegría, atractivos turísticos, gastronomía, etc.) despertaron el interés del público doméstico por la ciudad, comprobando la teoría de que el cineturismo ocurre de forma incidental y se torna un complemento de la actividad turística.

El estudio permitió entender el perfil del turista que participa de las actividades de cineturismo, denominado cineturista. Además de comprender los factores de presión (*Push*) que están presentes en la vida de los brasileños al desear salir de su hábitat y visitar algún lugar que vieron en un filme. En el caso específico del film Rio (2011) la producción explora las 3 P's (*Perfomace*, *Place* y *Personality*) de forma clara, pero se verificó que el lugar (*Place*) fue el factor de decisión con mayor influencia en el cineturista. Siendo el lugar (*Place*) el factor decisorio para el turista potencial, en los datos recolectados se puede observar que la alegría de los pobladores de la ciudad de Rio de Janeiro y los puntos turísticos de la misma fueron los factores de atracción (*Pull*) que despertaron el interés de los entrevistados.

Así, se concluye que el cine es un instrumento de refuerzo que puede influir en la elección o no de un destino turístico. De esta manera, la imagen que el film muestra de un lugar impacta de manera importante en el individuo que nunca lo visitó, ya que el cine es el primer contacto que el mismo tiene con la ciudad o país e influirá en que esa persona sea o no un cineturista. Por este motivo la gestión de los destinos turísticos y las producciones cinematográficas deben ser cuidadosas. No basta la promoción de incentivos fiscales, la captación de producciones debe ser ética y responsable con el lugar.

Independientemente del cineturismo, la ciudad de Rio de Janeiro actualmente se enfrenta a desafíos relacionados con la actividad turística. Como probablemente la ciudad no cree en una dependencia única de este segmento, ya que desarrolla con éxito otros segmentos de mercado de turismo, el cineturismo puede dinamizar la actividad turística en algunos barrios y sectores, convirtiéndose en una herramienta de diferencial competitivo para la localidad mediante nuevos itinerarios, incentivando nuevas empresas y generando empleo. Además de fortalecer la imagen, la identidad y la apropiación espacial, que deberán ser reconocidas e incorporadas por la población.

Desde esta perspectiva se sugiere crear políticas públicas que brinden más recursos para la explotación turística cinematográfica, ampliando el mercado de trabajo y el ingreso, permitiendo nuevos emprendimientos turísticos de lugares que aún no encontraron su vocación turística.

A lo largo de esta investigación se fueron superando algunos obstáculos, entre ellos el pequeño número de estudios relacionados con el tema que limitó la exploración. Por lo tanto, esta investigación contribuyó a fomentar el conocimiento sobre el cineturismo, además de estimular la realización de estudios sobre esta temática. Se espera estudiar en futuros proyectos el abordaje de la vocación turística de una ciudad o localidad cuyo desarrollo haya sido impactado por un film, novela u otro medio, mostrando el escenario o elemento que motive al espectador a ir en busca de la sensación vivida durante la exhibición de la película, por ejemplo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Basañez, R.** (2011) "Film-induced tourism. The imagery of the place and the place of the imagery". Master's Dissertation. University of Wales Institute, Cardiff
- Beeton, S.** (2005) "Film-induced tourism". Channel View Publications, Clevedon
- Beeton, S.** (2006) Understanding Film-Induced Tourism, *Tourism Analysis*, 11(1): 181-188.
- Bignami, R.** (2002) "A imagem do Brasil no turismo". Editora Aleph, São Paulo
- Campos, R. M. M. de** (2004) "História do cinema Brasileiro. Os ciclos de produção mais próximos ao mercado". II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Florianópolis
- Carl, D.; Kindon, S. & Smith, K.** (2007) "Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'". *Tourism Geographies* 9(1): 49–63
- Carvalho, S. B.** (2013) "O cineturismo. O caso de Portugal". Dissertação de mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro
- Cineturismo** (2015) "Ischia Film Festival". Disponible en: <<https://cineturismo.it>>. Acceso el 10/07/2015
- Connell, J.** (2012) "Film tourism. Evolution, progress and prospects". *Tourism Management* 33(5): 1007-1029
- Costa, F. C.** (2005) "O primeiro cinema: Espetáculo, narração, domesticação". Azougue Editorial, São Paulo
- Dann, G. M. S.** (1981) "Tourist motivation: An appraisal". *Annals of Tourism Research* 8(2): 187-219
- Gjorgievski, M. & Trpkova, S. M.** (2012) "Movie induced tourism: A new tourism phenomenon". *UTMS Journal of Economics* 3(1): 97-104
- Hudson, S. & Ritchie, J. R.** (2006) "Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives". *Journal of Travel Research* 44(4): 387-396
- Jewell, B. & McKinnon, S.** (2008) "Movie tourism. A new form of cultural landscape?" *Journal of Travel & Tourism Marketing* 24(2–3): 153–162
- Johson, R. B.; Meeker, K. M.; Loomis, E. J. & Onwuegbuzie, A. J.** (2004) "Development of the philosophical and methodological beliefs inventory". American Educational Research Association, San Diego
- Jornal da Globo** (2011) "Coluna Conecte: Saiba como foi feita a animação Rio". Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BaKD29GqXKM>. Acceso el 29/10/2015

- Kim, H. & Richardson, S. L.** (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research* 30(1): 216–237
- Macionis, N.** (2004) "Understanding the film-induced tourist". En: *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*, pp. 86–97
- Macionis, N. & Sparks, B.** (2009) "Film-induced tourism: An incidental experience." *Tourism Review International* 13(2): 93–102
- Martins, G. de A. & Theóphilo, C. R.** (2009) "Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas". Editoras Atlas, São Paulo
- Mascarello, F.** (2006) "A história mundial do cinema". Editora Papirus, São Paulo
- Ministério do turismo** (2007) "Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisual Brasileiras". Brasília
- Nascimento, F. M.** (2009) "Cineturismo". Editora Aleph, São Paulo
- O'Connor, N.** (2010) "A Film Marketing Action Plan (FMAP) for film induced tourism destinations". Doctoral Thesis, Dublin Institute of Technology, Dublin
- Provenzano, R.** (2007) "Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo". Editora Franco Angeli, Milán
- Riley, R. W. & Van Doren, C. S.** (1992) "Movies as tourism promotion: A 'pull factor in a 'push' location". *Tourism Management* 13(3): 267–274
- Riley, R.; Baker, D. & Van Doren, C** (1998) "Movie induced tourism". *Annals of Tourism Research* 25(4): 919-935
- Rio** (2011) Disponible en: <http://www.rio-ofilme.com.br/>. Acesso el 03/04/2015
- Schofield, P.** (1996) "Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester". *Tourism Management* 17(5): 333-334
- Silva, C. C.** (2003) "Qual o desenho animado mais importante da história?" *Mundo Estranho*, Editora Abril, São Paulo
- Tavares, I.** (2005) "A história do cinema". *Revista Super Interessante*, Editora Abril, São Paulo
- Tooke, N. & Baker, M.** (1996) "Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations". *Tourism Management* 17(2): 87–94
- Yin, R. K.** (2009) "Estudo de caso: Planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre
- WWF** (2012) Disponible em: <http://www.wwf.org.br/>. Acesso el 30/10/2015
- Zimmermann, S. & Reeves, T.** (2009) "Film tourism. Locations are the new stars". En: Conrady, R. & Buck, M. (Eds.) *Trends and issues in global tourism*. Springer, Berlin, pp. 155-162

Recibido el 11 de abril de 2016

Reenviado el 09 de mayo de 2016

Aceptado el 18 de mayo de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LAS INVESTIGACIONES TURÍSTICAS EN BRASIL**¿Qué muestran las revistas brasileñas de turismo?***Eriberto do Nascimento Sousa***Edegar Luis Tomazzoni****Universidad de São Paulo**São Paulo, Brasil*

Resumen: Este artículo, que contextualiza la aplicación de la técnica de Análisis de Contenido en el área del turismo, busca identificar a los investigadores del turismo que utilizaron el AC en sus artículos publicados en las revistas brasileñas de turismo. Se destacan la formación académica de los autores, las etapas y los recursos metodológicos de las publicaciones, los temas de las investigaciones, las fuentes de datos, los abordajes de los estudios y las referencias del AC. También se busca analizar el rigor científico y metodológico del AC en los artículos. La metodología de este artículo consistió en un estudio bibliométrico de las revistas brasileñas de turismo, las cuales poseen evaluación Qualis 2014 en el área “Administración, Ciencias Contables y Turismo”, por la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES, s/d). El corpus de la investigación está formado por 66 artículos, de un total de 2.434 publicados entre 1990 y 2015. Los resultados muestran la diversidad en la formación académica de los autores reuniendo graduaciones, maestrías y doctorados disciplinarios e interdisciplinarios, fundamentalmente de las Ciencias Humanas y Sociales Aplicadas. Hay de decir que existe cierto descuido con el rigor conceptual, teórico y metodológico del AC por parte de algunos autores. En algunos trabajos se percibe que el AC es tratado de forma simplista, con una mera mención a su utilización sin profundizar en “cómo” se llevó a cabo ese uso.

PALABRAS CLAVE: análisis de contenido, turismo, investigación, Brasil, revistas científicas.

Abstract: Content Analysis in Tourism Research in Brazil. ¿What do Brazilian journals on tourism reveal? This paper, which reflects on the Content Analysis technique in the tourism area, aims to: identify the tourism researchers who used AC in their investigations published by Brazilian tourism journals, focusing on their academic degree, the phases and methodological paths of the publications, the topics of each investigation, the corpus, the approaches to research and references to the CA; and analyze the theoretical and methodological rigor of the Content Analysis method designed in the articles. The method of this paper consists of a bibliometric study with Brazilian tourism journals which have been classified with Qualis 2014, from the area “Administration, Accountancy and Tourism” by the Coordination for the Improvement Higher Education Personnel (CAPES). The corpus of this research consists of 66 papers, from 2.434 articles published between 1990 and 2015, in the 11 journals that were selected. The results show the diverse academic degrees of authors, but

* Maestría en Turismo por la Escuela de Artes, Ciencias y Humanidades de la Universidad de São Paulo (EACH-USP), São Paulo, Brasil; con beca otorgada por la Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA), São Paulo, Brasil. (SP). E-mail: eribertosousa@usp.br.

** Doctor en Ciencias de la Comunicación con Énfasis en Turismo por la Escuela de Ciencias y Comunicaciones (ECA) de la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Docente de la Maestría en Turismo, la Maestría en Cambio Social y Participación Política, y del Curso de Graduación en Ocio y Turismo, en la Escuela de Artes, Ciencias y Humanidades (EACH), de la Universidad de São Paulo (USP). E-mail: eltomazzoni@usp.br

predominant in Humanities and Social Sciences. It is pertinent to notice that some authors are careless with conceptual, theoretical and methodological rigor in Content Analysis. In some papers it is also possible to notice that Content Analysis is treated in a very simplistic way, as if it were enough just mention its use, without any explanation/description on how it was actually used.

KEY WORDS: *content analysis, tourism, investigation, Brazil, journals.*

INTRODUCCIÓN

No es novedad que existe una gran variedad de técnicas de investigación en las Ciencias Humanas y Sociales Aplicadas. Para confirmar esto basta consultar alguna obra de metodología en esas grandes áreas del conocimiento. Por técnica se entiende *un conjunto de preceptos o procesos de los cuales se sirve una ciencia o arte* (Marconi & Lakatos, 2011:48). Así, esos *procesos*, que son la parte práctica de una investigación, indicando *cómo hacer* (Dencker, 2007:24), a veces no son tenidos en cuenta en las secciones metodológicas de las publicaciones (sobre todo artículos). Es posible encontrar trabajos que esclarecen poco o nada la aplicación de la(s) técnica(s) utilizada(s) para la recolección y organización de los datos presentados (Castro, Abs & Sarriera, 2011). Esto ocurre incluso con las revistas científicas más citadas, pues como dice Berghmans *et al.* (2003) no siempre esa es una evidencia de altos niveles de calidad metodológica.

A partir de esto, surgen algunos estudios que buscan verificar cómo son aplicadas algunas técnicas en determinadas áreas, evidenciando aspectos críticos y proponiendo miradas más rígidas a dichas aplicaciones (Camprubí & Coromina, 2016).

La curiosidad de los estudiantes, investigadores y profesionales de ningún área del saber puede conformarse con lecturas rápidas y consideraciones rasas sobre la complejidad de una sociedad en constante cambio (Bauman, 2001; Lipovestky, 2004) que involucre poderes e intereses de distintos sujetos. En el caso del tratamiento de los datos en investigaciones turísticas que apelan a recursos verbales y no verbales, no son suficientes sólo las lecturas sobre lo que es evidente (explícito). Entre los medios posibles para el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos verbo-visuales se encuentra el Análisis de Contenido (AC). Se trata de una técnica que exige el cumplimiento de etapas para su consolidación y la investigación debe ser respaldada por las referencias teóricas y la experiencia del investigador con el fenómeno investigado, para minimizar la influencia del sujeto sobre todo en estudios cualitativos (Bengtsson, 2016). Esta técnica no se diferencia de muchas otras aplicadas en las Ciencias Sociales, ya que el valor de su uso depende de la habilidad, el juicio apropiado del investigador y la adecuada reflexión sobre el proceso de investigación (Hall & Valentin, 2005).

En los casos adecuados el AC facilita la lectura de comunicaciones posibilitando, por ejemplo, una aplicación técnica del paradigma hermenéutico que indica que *trata de un saber orientado a la interpretación de textos [que] pueden ser visuales, acústicos, escritos, hablados, sonoros etc.*

(Panosso Netto & Castillo Nechar, 2014: 132). Es importante hacer una mención epistemológica sobre la hermenéutica y el pragmatismo, que *hace el mismo cambio de orientación categorial que aquella* (Habermas, 2004: 165). Autores como Peirce, James y Dewey, por ejemplo, *toman como punto de partida para su análisis, no la comprensión de textos, sino el comportamiento solucionador de problemas en la práctica cotidiana de una realidad resistente* (Habermas, 2004: 165). Peirce (1999) recurre a un término propio, el *pragmaticismo*. Karl Popper, por su parte, es recordado por transcender del pragmatismo a la falsabilidad (Magee, 1974).

De acuerdo con el Racionalismo Crítico, para Popper (1994), la teoría científica es mutable, las previsiones no son absolutas pero siempre son contestadas por las dinámicas de la realidad, en proceso constante de renovación teórica, de substitución de una teoría por otra por medio de la falsabilidad. Aunque el conjunto de verdades para explicar los hechos sea cuestionable, la búsqueda de consolidación de los paradigmas científicos debe ser incesante (Popper, 1994). Dewey (1980), considerado un filósofo pragmático, define su propia teoría como instrumentalista, pues su visión consciente del mundo es empirista y utilitarista. Cree que el método científico es la razón del desarrollo humano pues la ciencia es el fundamento de la acción.

En turismo esos y otros paradigmas han sido mapeados y se han puesto nuevos abordajes (Panosso Netto & Castillo Nechar, 2014). Además de estas reflexiones más teóricas las investigaciones también exigen la profundización de los respaldos metodológicos, por medio de técnicas como el Análisis de Contenido sobre todo aquellos de naturaleza empírica que lidian con datos profusos. Establecidas estas consideraciones, este trabajo se dedica a las especificidades del Análisis de Contenido.

Autores como Laurence Bardin, profesora asistente del curso de Psicología en la Universidad de París V, debaten sobre la historia, la teoría, las prácticas y las técnicas de AC. Pero en el caso de esta autora, ella misma se sorprende por la notoriedad de su obra sobre Análisis de Contenido que desde su primera edición publicada en 1977, ha superado las fronteras francófonas, siendo bien recibida en países de habla hispana y portuguesa (Bardin, 2011). En Brasil la obra de Bardin es la que más ha sido referenciada por investigadores de variadas áreas de las ciencias humanas y sociales aplicadas (Caregnato & Mutti, 2006; Mozzato & Grzybovski, 2011; Castro, Abs & Sarriera, 2011). Aunque hay que considerar que *muchos se aventuran en su aplicación en razón de su visibilidad y credibilidad en el ámbito científico, pero de hecho no la conocen* (Mozzato & Grzybovski, 2011: 732).

Trabajos como los de Kolbe & Burnett (1991), en el área de estudios de consumo; Duriau, Reger & Pfarrer (2007), de estudios organizacionales; Ramos & Salvi (2009), en Educación Matemática; Castro, Abs & Sarriera (2011), de psicología; y Camprubí & Coromina (2016), en turismo; se propusieron identificar aspectos críticos en las aplicaciones del AC en la producción. Una relevancia común a todos ellos es que proporcionan una mayor transparencia y claridad en la descripción

contextualizada de las etapas de la aplicación de la técnica. Se trata de diferentes saberes que se benefician del AC en sus investigaciones, tanto en el escenario internacional (Kolbe & Burnett, 1991; Duriau, Reger & Pfarrer, 2007; Camprubí & Coromina, 2016), como en el nacional (Ramos & Salvi, 2009; Castro, Abs & Sarriera, 2011).

En el caso del turismo es satisfactorio constatar que hay debate acerca de la aplicación del AC, si bien es reciente. Partiendo de su experiencia en publicaciones internacionales, Stepchenkova, Kirilenko & Morrison (2009) dicen que el AC aplicado a los estudios turísticos es generalmente menos sofisticado, sobre todo aquellos con abordaje cuantitativo y una forma limitada a la frecuencia de palabras. Por su parte, el estudio de Camprubí & Coromina (2016), a partir de un relevamiento realizado en revistas del área de turismo en lengua inglesa, revela que el AC es ampliamente utilizado como un conjunto de técnicas en investigaciones cualitativas, mientras que los estudios cuantitativos aplican otras técnicas de análisis de datos.

Esto permite ver que hay espacio para cuestionar cuál es la realidad de las publicaciones en países como Brasil, donde se produce y publica mucho en portugués. En un ranking de producción científica en turismo por países iberoamericanos, Brasil pasó de 78,83 en 2006 a 203,25 publicaciones en revistas científicas en 2011, totalizando 845,88 y liderando el mayor volumen de publicaciones entre esos países (Picazo-Peral & Moreno-Gil, 2013). Por lo tanto, al menos en términos cuantitativos, este país se destaca con un considerable y rápido crecimiento de su producción científica en turismo.

Este trabajo se propone investigar esa realidad brasileña de producción científica en turismo que ya presenta un significativo número de artículos. Así, los objetivos son: identificar los investigadores de turismo que utilizaron el AC en sus artículos publicados en las revistas brasileñas de turismo, destacando su formación académica, las etapas y los recursos metodológicos, los temas de investigación, las fuentes de datos, los abordajes y las referencias al AC. Además, intenta analizar el rigor teórico y metodológico del AC en los artículos. De esa forma, el trabajo se alineó con el referencial teórico que aportó algunas consideraciones históricas, conceptuales y metodológicas del AC. También se discute la inserción del AC en diferentes áreas de las ciencias humanas y sociales aplicadas especialmente al turismo. Lejos de agotar la temática, la literatura presentada sólo sitúa el escenario y el contexto explorados en este artículo. El *corpus* seleccionado para atender los objetivos de esta investigación contempla revistas brasileñas de turismo sometidas a un estudio bibliométrico.

Hay que aclarar que aquí no se intenta proponer al AC como la mejor posibilidad metodológica para las investigaciones en turismo. Dicha postura ignoraría las observaciones de Chizzotti (2006: 113) en el sentido de que *hay muchas formas de analizar un documento y una multiplicidad de técnicas disponibles, dependiendo de la opción del investigador [...] de los objetivos de la investigación* y de la experiencia de cada autor. Esto quiere decir que el AC no ofrece un soporte para todas las especificidades. Diversas técnicas de investigación son reconocidas por su relevancia en el

área de turismo (Schlüter, 2003; Phillimore & Goodson, 2004; Ritchie, Burns & Palmer, 2005; Dencker, 2007; Veal, 2011). Este trabajo se aboca exclusivamente al Análisis de Contenido con la intención de averiguar parte de su complejidad técnica que involucre posibilidades de aplicación dentro de un contexto de comunicaciones, todas con el deber de seguir el rigor sugerido por los autores clásicos, como el investigador de la Universidad de Pensilvania Klaus Krippendorff y la investigadora francesa Laurence Bardin; o contemporáneos de otras áreas.

Este artículo intenta hacer una contribución para que otros investigadores se interesen en analizar aspectos críticos de trabajos que busquen utilizar el Análisis de Contenido en Brasil. Además de las contribuciones académicas ya mencionadas en esta introducción, se contextualiza con el trabajo de Camprubí & Coromina (2016) que permitirá entender cómo se desarrolló en Brasil la técnica referida y se espera que los resultados de la investigación sean útiles para *profundizar trabajos relacionados con el turismo* (Camprubí & Coromina, 2016: 134).

ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Los estudios del AC se desarrollaron en Estados Unidos a partir de principios del siglo XX. Sus primeras aplicaciones fueron realizadas por estudiantes de periodismo (posteriormente por sociólogos), los cuales analizaban notas periodísticas de su país (Berelson, 1952). Desde las primeras décadas hasta mediados del siglo pasado, el crecimiento de los estudios sobre esta técnica ya era significativo, con un número de 280 trabajos materializados en artículos, libros y capítulos de libros, conforme lo demuestra Berelson (1952) en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Número de análisis de contenido de cada intervalo de cinco años

1921- <u>1925</u> 10	1926- <u>1930</u> 15	1931- <u>1935</u> 25	1936- <u>1940</u> 40	1941- <u>1945</u> 60	1946- <u>1950</u> 130
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------

Fuente: Berelson (1952: 22)

El abordaje del AC era prioritariamente cuantitativo en ese período. Lasswell, Lazarsfeld y Berelson, considerados los marcos creadores del AC (Minayo, 1996), presentaban en sus propuestas la exclusividad de las frecuencias de palabras y los análisis estadísticos. Algunas definiciones de este método reflejan dicho pensamiento hasta la década de 1950.

A partir de la década de 1960 fueron varios los autores americanos que procuraron romper con la única visión que había. Arriba se destaca que el abordaje cualitativo del AC es igualmente posible para las investigaciones en ciencias humanas y sociales, destacándose como un abordaje promisorio para las investigaciones (Hsieh & Shannon, 2005). El objetivo no ha sido sólo la descripción sino la inferencia basada o no en indicadores cuantitativos (Bardin, 2011: 146). El AC se caracteriza por su hibridez, pudiendo servir como mediador de improductivos debates sobre las virtudes de los estudios cuantitativos y cualitativos (Bauer, 2002) (Cuadro 2).

Cuadro 2: Algunas definiciones de análisis de contenido

La Semántica **estadística** del discurso político (Kaplan, 1943: 230).

La técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y **cuantitativa** del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952:18).

Toda técnica para fazer inferências através da identificação objetiva e sistemática de características específicas de mensagens (Holsti, 1969: 14).

Procesamiento de la información en el cual el contenido de la comunicación es transformado a través de la aplicación objetiva y sistemática de reglas de categorización (Paisley, 1969).

Una técnica de investigación para producir inferencias replicables y prácticas partiendo de los datos en dirección a su contexto (Krippendorff, 1980: 21).

Una metodología de investigación que utiliza un conjunto de procedimientos para producir inferencias válidas de un texto. Esas inferencias son sobre los emisores, el propio mensaje o la audiencia del mensaje (Weber, 1985:9).

Fuente: Bauer (2002)

Bardin resume el terreno, el funcionamiento y el objetivo del análisis de contenido con el siguiente concepto: *un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones, buscando obtener mediante procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes indicadores (cuantitativos o no), la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de esos mensajes* (Bardin, 2011: 48).

Bardin (2011:38) entiende por *comunicación* cualquier vehículo *de significados de un emisor a un receptor, controlado o no por éste, [que] debería poder ser escrito y descifrado por las técnicas de análisis de contenido*.

El AC posibilita a los investigadores una mirada más allá de las palabras contenidas en el texto. En verdad, se debe tener en mente que *los textos, del mismo modo que el habla, se refieren a los pensamientos, sentimientos, memorias, planes y discusiones de las personas, y a veces dicen más de lo que sus autores imaginan* (Bauer, 2002: 189). Es esencial que haya un basamento teórico sobre el tema investigado y que el investigador esté listo para visualizar el contexto y los sujetos – enunciadores y enunciados – de los mensajes. A esto Bardin (2011: 47) lo denomina *realzar un sentido que figura en segundo plano*.

No es posible que el investigador detenga su atención exclusivamente en el contenido manifiesto de los documentos. Debe profundizar su análisis tratando de descubrir el contenido latente que ellos poseen. [...] Los investigadores que sólo se quedan en el contenido manifiesto de los documentos seguro pertenecen a la línea positivista (Triviños, 1987: 162).

Este conjunto de técnicas se compone de tres fases indicadas por diversos autores que aún atribuyendo diferentes nombres a ellas, parecen converger en sus descripciones (Campos, 2004). En el caso de Bardin (2011) las fases o etapas son pre-análisis (1ª), exploración del material (2ª) y tratamiento de los resultados, inferencia e interpretación (3ª). En la primera, involucra la lectura fluctuante, la elección de los documentos, la formulación de hipótesis y objetivos, la referencia de los

índices e indicadores y la preparación del material. La exploración del material se caracteriza por ser larga y fastidiosa, donde se codifica, descompone o enumera el contenido. Finalmente, la descripción e interpretación de los datos son mediados por las inferencias que pueden recurrir a los indicadores anteriores (cuantitativos o no, por presencia o ausencia de términos/palabras). Es posible inferir desde el contexto en el que se inserta el emisor, o raramente desde el destinatario (Bardin, 2011). Cuando Bardin (2011) describe el AC como un conjunto de técnicas indica algunas que pueden ser elegidas a conformidad del investigador: a) análisis categorial; b) análisis de evaluación; c) análisis de la enunciación; d) análisis proposicional del discurso; e) análisis de la expresión; y f) análisis de las relaciones.

Es importante resaltar que el AC no es hermético sino abierto a varias áreas de conocimiento. Si a principio del siglo XX fue ampliamente utilizado en investigaciones con notas periodísticas y publicidades (estudios de comunicación), otros estudiosos percibieron el potencial de expansión hacia sus disciplinas.

El AC en los contextos de las diversas áreas del saber

Actualmente hay una serie de libros y artículos en diversas áreas que brindan información sobre el AC. Algunos se proponen ejemplificar la aplicación de su técnica, mientras otros destacan su utilización en la producción científica de una disciplina o campo científico.

Mozzato & Grzybovski (2011: 732) retoman a Bardin (2006) para construir su ensayo, donde reflexionan acerca de *en qué sentido contribuye el análisis de contenido con las investigaciones cualitativas en el campo de la administración*. Para las autoras proponer el AC en esa área del conocimiento no implica un intento de tornarlo más apropiado o legitimado, sino de reconocer que a pesar de su creciente uso en la referida área es necesario un mayor debate de sus aplicaciones. Mozzato & Grzybovski (2011: 745) sugieren que *el análisis de contenido puede ayudar a aquellos investigadores que pretenden desarrollar estudios en el campo de la administración según un abordaje analítico crítico y reflexivo*.

Caregnato & Mutti (2006) indican el AC como posibilidad metodológica en la enfermería ante el aumento de los estudios cualitativos en esa área, que según Graneheim & Lundman (2004) se enfoca en el sujeto y en el contexto de la investigación. Una evidencia del aumento de la aplicación de este método en la enfermería son los artículos publicados en revistas brasileñas y del exterior (Caregnato & Mutti, 2006), tomando como base el relevamiento de Neri en 1997.

También en las Ciencias de la Salud Campos & Turato (2009) buscan adecuar el AC a la metodología clínico-cualitativa a partir de algunos elementos particulares, sean lecturas fluctuantes, contenidos manifiestos y latentes, inferencia o proceso de categorización por el criterio de relevancia. Para ellos su desarrollo *pasa invariablemente por la creatividad y la capacidad del investigador*

cualitativista para lidiar con situaciones inusitadas en el estudio del fenómeno humano (Campos & Turato, 2009:6).

Así como los autores anteriores Castro, Abs & Sarriera (2011), basados en Harwood & Garry (2003: 817), dicen que el AC es flexible en términos de adaptación a diversos lineamientos de investigación. Recurren al relevamiento de Elo & Kyngäs (2008) para justificar la adhesión al AC de los investigadores de las Ciencias de la Salud y la Psicología a nivel internacional. Con el objetivo de evaluar el sentido de las relaciones entre el fundamento y la práctica del análisis de contenido en Psicología por medio de un relevamiento, los autores constataron que de 83 artículos analizados sólo 28 describían el proceso de inferencia, objetivo principal del AC de acuerdo con Bardin (2011).

Otro relevamiento bibliométrico aparece en el estudio de Ramos & Salvi (2009), donde se visualiza el potencial del AC para los estudios en Educación Matemática. Las autoras investigaron artículos científicos publicados en revistas evaluadas por la CAPES en el área de Enseñanza de Ciencias y Matemática, con Qualis A1 y A2, y los mismos seguían el procedimiento metodológico del AC y del Análisis del Discurso (AD). De los 136 trabajos analizados sólo seis hacían referencia explícita al término Análisis de Contenido. Implícitamente 10 artículos parecen seguir esa técnica.

Se pueden mencionar algunos trabajos de autores de otras disciplinas o campos científicos que se desarrollaron a partir del AC como la nutrición (Hill & Radimer, 1996; Kondracki, Wellman & Amundson, 2002), la administración y los estudios de organizaciones (Duriau, Reger & Pfarrer, 2007), los estudios de consumo (Kolbe & Burnett, 1991) y las ciencias de la salud (Elo & Kyngäs, 2007).

Algunas posibilidades del AC para la investigación del turismo

Así como algunos investigadores hacen obras metodológicas de Ciencias Humanas y Sociales Aplicadas (Richardson, 1999; Bauer & Gaskell, 2002; Chizzotti, 2006; Chizzotti, 2010; Bryman, 2008; Gil, 2010; 2012; Marconi & Lakatos, 2011), Hannam & Knox (2005) revisaron los aportes teórico-metodológicos para el análisis de las comunicaciones en Turismo. En medio de las posibilidades de investigación apoyadas en documentos escritos, la transcripción de entrevistas, las fotografías y los folletos, el Análisis de Contenido es presentado por los autores como una técnica capaz de unir investigaciones con abordajes cuantitativos y cualitativos. Los autores entienden al AC a partir de los conceptos de Fisk (1990) y Weber (1990), quienes lo definen como *“una técnica empírica que involucra el conteo, la identificación de temas y la interpretación del contenido de un texto que es considerado signifiicante”* (Hannam & Knox, 2005: 23). Un ejemplo simple de su aplicación es identificar cómo diferentes estilos de personas y lugares son representados en una misma época o en épocas distintas en los folletos turísticos (Hannam & Knox, 2005). Lo destacado de esta técnica es el abordaje cuantitativo por medio de la categorización y la frecuencia de determinadas características.

Regina Schlüter (2003) es una investigadora del ámbito del turismo que también reconoce las posibilidades del AC en esta área. Al abordar los conceptos de Ander-Egg (1978) y López-Aranguren (1998), establece que el AC es *una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación* (Schlüter, 2003: 110). Es frecuente, según Schlüter (2003) el uso del AC para analizar la posición de un destino en un determinado contexto y determinar las actitudes de los estudiosos del turismo en relación a una nueva modalidad turística.

Los estudios turísticos que aplican el AC son diversos, desde reflexiones sobre definiciones de ecoturismo (Donohoe & Lu, 2009) e imagen de destinos (Choi, Lehto & Morrison, 2007; Stepchenkova & Zhan, 2013), hasta marketing, gestión y estrategias de desarrollo en turismo (Vitouladiti, 2014). Estos ejemplos revelan sólo parte de los estudios. Es importante percibir que los problemas y objetivos de investigación pueden ser muy variados y van más allá de cualquier descripción cuantitativa.

METODOLOGÍA

Entre las posibilidades para publicar resultados de investigaciones científicas se encuentran las revistas. El contenido de las mismas despierta el interés de investigadores que buscan publicar y acceder a resultados actualizados de estudios académicos. El estudio bibliométrico como técnica de investigación (Macias-Chapula, 1998) contempla a las revistas científicas para verificar el estado del arte de un tema específico.

Con el propósito de analizar cómo se hizo presente el AC en las investigaciones en turismo en Brasil, se observó en las revistas nacionales del área un universo fértil para la composición del *corpus*. Así, se seleccionaron aquellas con evaluación Qualis 2014 de la CAPES (s/d) en el área de “Administración, Ciencias Contables y Turismo”: Caderno Virtual de Turismo (B1), Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (B2), Turismo em Análise (B2), Turismo Visão e Ação (B2), Revista Brasileira de Ecoturismo (B3), Rosa dos Ventos (B3), Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo (B4), Revista Hospitalidade (B4), Revista Iberoamericana de Turismo (B4), Turismo Estudos e Práticas (B4), Turismo e Sociedade (B4) y Revista Cenário (B4). Por su parte, la “Cultur: Revista de Cultura e Turismo” no fue seleccionada debido a la falta de una herramienta de búsqueda práctica como tienen las demás. La Revista Turismo & Desenvolvimento (RTD) tampoco formó parte del *corpus* porque sólo se podía acceder a los resúmenes de los trabajos.

Todas estas revistas electrónicas permiten el acceso gratuito a sus contenidos, lo que contribuye a democratizar el conocimiento científico (Korstanje, 2014). Así, se relevaron online mediante el descriptor “análisis de contenido” los artículos completos cuyos procedimientos metodológicos se valieron de las técnicas del AC. Se contempló la presencia de dicho descriptor en todo el texto incluyendo los artículos de todos los volúmenes publicados sin distinción del idioma ni del origen geográfico (nacional o internacional) de sus autores.

En el relevamiento inicial, realizado el 1 de noviembre de 2015, de los 2.434 artículos publicados entre 1990 y 2015, se seleccionaron 167. Este total se redujo al realizar un pre-análisis de los trabajos, pues se descartaron las editoriales de las revistas, las reseñas, las crónicas de eventos y los artículos que contenían el término *análisis de contenido* en la descripción de los procedimientos metodológicos o en otra parte del texto pero no se referían al concepto de AC como conjunto de técnicas. Se incluyeron sólo los artículos completos y originales en función de la coherencia de los objetivos de la investigación. Así, el *corpus* de análisis de esta investigación suma 66 artículos, todos publicados en lengua portuguesa.

Los cuestionamientos de este trabajo se basan en Castro, Abs & Sarriera (2011) considerando que debe observarse en las revisiones sistemáticas (estudios bibliométricos como este) las especificidades del Análisis de Contenido, analizando cómo las definen sus partidarios. Para el análisis que se presenta aquí se determinaron los siguientes criterios: a) temas investigados; b) formación académica de los autores (datos actualizados extraídos de los currículos de la plataforma *Lattes*, del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq, s/d)); c) abordajes (cuantitativo, cualitativo o cuali-cuantitativo); d) fuentes de datos; e) hipótesis metodológicas adoptadas; f) autores referenciados sobre el AC; y g) frecuencia de los artículos que mencionaban el uso del AC pero no describían sus etapas. Se realizaron lecturas del recurso metodológico de los 66 artículos en base a los criterios citados. A continuación se presenta el análisis de los datos en forma de tablas.

¿QUÉ REVELAN LAS REVISTAS BRASILEÑAS DE TURISMO?

El *corpus* de esta investigación (Tabla 1) muestra una gran amplitud en términos de temas investigados, formación académica de los autores, abordajes de las investigaciones y referencias conceptuales y metodológicas del AC.

Tabla 1: *Corpus* de análisis de la investigación

Revistas	Prime ra edici ón	Última edición	Volú men es	Total de arts.	Arts. seleccionad os para analizar
Revista Turismo em Análise	1990	2015 (v. 26, n. 2)	26	497	22
Turismo: Visão e Ação	1998	2015 (v. 17, n. 2)	17	350	16
Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)	2001	2015 (v. 15, n. 1)	15	354	6
Revista Brasileira de Ecoturismo	2008	2015 (v. 8, n. 4)	8	221	5
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	2007	2015 (v. 9, n. 2)	9	177	5
Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	2006	2015 (v. 8, n. 1)	9	158	4
Turismo e Sociedade	2008	2015 (v. 8, n. 2)	8	162	3
Revista Hospitalidade	2005	2015 (v. 12, n. 1)	12	148	2
Revista Turismo Estudos e Práticas	2012	2015 (v. 4, n. 1)	4	53	1
Revista Iberoamericana de Turismo	2011	2015 (v. 5, n. 1)	5	100	1
Revista Cenário	2013	2015 (v. 3, n. 4)	3	32	1
Rosa dos Ventos	2009	2015 (v. 7, n. 3)	7	182	0
Total			123	2.434	66

Fuente: Elaboración propia (2016)

Algunos de los temas que se acercan al turismo explorados en los artículos se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2: Temas de las investigaciones

Temas de las investigaciones	Nº de arts.
Hospedaje	13
Imagen de destinos turísticos	6
Hospitalidad	4
Gestión pública	4
Desarrollo local/regional	3
Impactos del turismo	3
Comportamiento del consumidor	3
Ocio	3
Medio ambiente	2
Marketing/promoción turística	2
Educación/formación profesional	2
Calidad en servicios	2
Tecnología de la información	2
Planificación turística	2
Políticas públicas	2
Segmentación turística	1
Legislación turística	1
Experiencia turística	1
Patrimonio histórico	1
Recursos humanos	1
Agencia de viaje	1
Crisis en turismo	1
Eventos	1
Organizaciones turísticas	1
Gobernanza	1
Métodos y técnicas de investigación	1
Tendencias del turismo	1
Identidad cultural	1
Total	66

Fuente: Elaboración propia (2016)

El “hospedaje”, tema de frecuente interés también para la Administración (gestión y procesos) y la Hotelería, lidera los temas de estudio por medio del AC (13). Se encontraron investigaciones sobre “imagen de destinos turísticos” (6), “hospitalidad” (4) y “gestión pública” (4). Es posible relacionar cada tema con los intereses particulares de las disciplinas académicas, o sea que temas como “legislación turística” parecen ser de interés natural del Derecho; el “patrimonio histórico”, de la Sociología y la Historia; los “recursos humanos”, de la Administración y la Psicología; etc. Así, el turismo como objeto de estudio en relación con otras áreas del saber, se caracteriza por sus múltiples facetas expresadas en comunicaciones sujetas a la investigación por medio del AC. La Tabla 3 muestra la formación de los autores que estudian el turismo utilizando el método en debate.

Los doctores lideran el número de autores (85), seguidos de los másteres (45) y los graduados (14). Las formaciones incluyen diferentes áreas disciplinarias e interdisciplinarias, pero se destacan los títulos de maestrías (24) y doctorados (40) en Administración. La formación en Turismo fue más frecuente entre los bachilleres (3), mientras que en las maestrías (8) ocupó el segundo puesto. La reciente creación en Brasil de cursos específicos de Turismo a nivel *stricto sensu*, es una de las

razones para esta menor ocurrencia. Tres autores no fueron incluidos porque su currículum no estaba disponible en la Plataforma *Lattes* (CNPq, s/d). Las fuentes de los datos, así como la formación de los investigadores y los temas investigados resultan diversos y se pueden observar en la Tabla 4.

Tabla 3: Grado máximo de formación académica de los autores

Grado de formación	Área de formación	Nº de autores
Graduación	Turismo	3
	Administración	2
	Educación Física	2
	Geografía	2
	Relaciones Internacionales	2
	Derecho	1
	Hotelería	1
	Humanidades	1
Subtotal		14
Maestría	Administración	24
	Turismo	8
	Hospitalidad	2
	Geografía	2
	Desarrollo y Medio Ambiente	1
	Educación	1
	Comunicación	1
	Estudios de Ocio	1
	Ingeniería de Producción	1
	Ciencias Contables	1
	Ciencias de la Motricidad	1
	Desarrollo Regional	1
	Sustentabilidad en la Gestión Ambiental	1
Subtotal		45
Doctorado	Administración	40
	Ingeniería de Producción	7
	Educación	5
	Comunicación	4
	Ciencias Sociales	3
	Ciencia Política	3
	Sociología	3
	Desarrollo Sustentable	2
	Economía	2
	Geografía	2
	Psicología	2
	Filosofía	1
	Historia	1
	Ciencias Contables	1
	Urbanismo	1
	Ingeniería Agrícola	1
	Cultura y Sociedad	1
	Política Social	1
	Ambiente y Sociedad	1
	Ciencia de las Organizaciones	1
	Administración y Turismo	1
	Relaciones Industriales	1
	Psicosociología de Comunidades y	1
	Ecología Social	1
Subtotal		85
Total		144

Fuente: Elaboración propia (2016)

Los “discursos de los sujetos entrevistados” fueron las fuentes de datos más utilizadas en los estudios en administración (Mozzato & Grzybovski, 2011), psicología (Castro, Abs & Sarriera, 2011), enfermería (Caregnato & Mutti, 2006), ciencias de la salud con un abordaje cualitativo (Campos,

2004) e investigaciones clínico-cualitativas (Campos & Turato, 2009). Los “documentos” se destacan por la diversificación, lo que se relaciona con las posibilidades para el turismo presentadas por Schlüter (2003) y Hannam & Knox (2005). Aparecen seis fuentes de datos en los trabajos, entre ellas los sitios web y las redes sociales, y con menor frecuencia, las publicidades y las notas periodísticas.

Tabla 4: Fuentes de datos de las investigaciones

Fuentes de datos	Nº de arts.
Discursos de sujetos entrevistados	50
Documentos (actas de reunión, decretos, reglamentos internos, Ley de Turismo, planes oficiales de turismo, guías de viaje, folletos, artículos científicos)	13
Sitios web (empresas, gobiernos)	3
Redes sociales	3
Avisos publicitarios (revistas)	1
Notas periodísticas	1

Fuente: Elaboración propia (2016)

Se destaca que algunos trabajos presentan varias fuentes de datos. Esas son sólo algunas posibilidades entre las múltiples formas de comunicación que pueden ser analizadas cuantitativamente, cualitativamente o cuanti-cualitativamente, dependiendo del objeto de estudio. La Tabla 5 presenta las frecuencias de los referidos abordajes de las investigaciones.

Tabla 5: Abordajes de las investigaciones

Abordajes	Nº de arts.	%
Cualitativo	53	80,30
Cuali-cuantitativo	11	16,6
Cuantitativo	2	3,03
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia (2016)

Las publicaciones en Brasil poseen mayormente (80,30%) un abordaje cualitativo, reconociendo el potencial del AC más allá del clásico y exclusivo análisis cuantitativo. El 16,6% de los trabajos partieron del análisis cuali-cuantitativo y un 3,03% optó por la descripción cuantitativa a partir de la ocurrencia de palabras en el *corpus* analizado.

Tabla 6: Artículos con y sin referencias metodológicas para el AC

Referencia de autores	%	Sin referencia de autores	%
53	80,31	13	19,69

Fuente: Elaboración propia (2016)

La Tabla 6 presenta los artículos con y sin referencias metodológicas para el AC. La preocupación acerca de qué referencias adoptar para la aplicación del Análisis de Contenido no es unánime entre los investigadores. Incluso, en menor frecuencia (19,69%), éste no fue un detalle ignorado. Dencker (2007: 24) mostró la técnica como una forma de aplicación que establece cómo hacer. Como se vio el AC posee varias referencias, clásicas y contemporáneas, en las cuales el investigador debe basarse.

Los 53 artículos (80,31%) que presentan un marco conceptual y metodológico se refirieron a los autores que aparecen en la Tabla 7.

Tabla 7: Referencias teóricas para el AC

Autores referenciados	Nº de arts.
L. Bardin	41
A. Chizzotti	3
R. Richardson	3
M. Bauer	3
A. Triviños	2
S. Vergara	2
C. Laville e J. Dionne	2
M. Minayo	2
U. Flick	2
K. Krippendorf	1
A. Mozzato e D. Grzybovski	1
G. Stempel	1
C. Smith	1
F. Appolinário	1
P. Cozby	1
A. Coffey e P. Atkinson	1
R. Sampieri, C. Collado e P. Lucio	1
H. Kassarian	1
J. Zaneli	1
F. Bedran	1
R. Moraes	1
J. Olabuenaga e M. Ispizúa	1
S. Moscovici e P. Henry	1
M. Puglisi e B. Franco	1
N. Malhotra	1
Castro	1
Teixeira	1
Freitas <i>et al.</i>	1
Campos e Turrato	1
R. Moraes	1
C. Spanhol	1
G. Martins e C. Theóphilo	1
S. O'Leary e J. Deegan	1
R. Schlüter	1
S. Roesch	1
S. Merriam	1
D. Wickramasinghe e C. Alawattage	1
Motta	1

Fuente: Elaboración propia (2016)

Hay que aclarar que en un mismo artículo se hace referencia a más de un autor que trata el AC y que no se menciona a los pioneros del tema como Lasswell, Lazarsfeld y Berelson. Se observó una mayor presencia de Bardin y una menor frecuencia de autores que revisan los conceptos, relevancia y limitaciones del AC como Bauer, y de autores que abordan la metodología en las Ciencias Humanas y Sociales como Chizzotti, Richardson, Vergara, Triviños y Minayo.

Algunos de los artículos dialogan con conceptos y pasos metodológicos de diferentes autores en un mismo trabajo. Carneiro *et al.* (2015) se basan en Stempel (1989), Chizzotti (1991), Smith (2000), Mozzato & Grzybovski (2011), Bardin (2011) y Krippendorf (2013). Otros recurrieron exclusivamente a los aportes de un(a) único(a) autor(a). Hubo decenas de trabajos que tuvieron a Laurence Bardin

como fuente exclusiva. Otros casos, como el de Souto & Garcia (2009), presentaron sólo las indicaciones de Zanelli (2002); y Bahia *et al.* (2015), siguiendo a Laville & Dionne (1999), sin la referencia al final del artículo.

En la descripción metodológica del artículo de Castro & Spinola (2015) titulado “Metodología de la investigación en internet: breves consideraciones sobre una investigación cualitativa en turismo en las redes sociales” se hace referencia a Moscovici & Henry (1968), Puglisi & Franco (2005), Malhotra (2006), Teixeira (1983), Freitas *et al.* (1997), Castro (2008) y Campos & Turrato (2009), pero los últimos cuatro autores no aparecen en la bibliografía. Además, se observa mal escrito el apellido de Egberto Ribeiro *Turato* (por Turrato), profesor titular de la Universidad Estadual de Campinas (Unicamp).

Algunos autores se basaron únicamente en las publicaciones de metodología de la investigación en general como Carvalho, Silva & Zago (2011) a partir de Laville & Dionne (1999), Appolinário (2009), Cozby (2003) y Coffey & Atkinson (1996). Sin embargo, para enfocar la técnica en análisis se considera esencial que se consideren las ideas principales de quien se dedica a estudiarlas. Algunos autores de obras metodológicas generales pueden servir para lecturas complementarias con un lenguaje más didáctico, pero no profundizan el tema. Es interesante observar que la diversidad de autores referenciados no describen las etapas de aplicación del AC en las investigaciones turísticas (Tabla 8).

Tabla 8: Descripción de la aplicación de el AC

Describieron las fases	las	%	No describieron las fases	%
23		34,8	43	65,2

Fuente: Elaboración propia (2016)

Entre la minoría (34,8%) se encuentra la investigación de Coelho & Gosling (2015: 265) publicada en la Revista Turismo em Análise, cuyo objetivo es “*comprender el (los) significado(s) de la reputación de los destinos turísticos y sus temas asociados*”, un claro ejemplo de contextualización de las tres etapas propuestas por Bardin (2011).

Así como verificaron Lopes, Tinôco & Souza (2011) (cuyo artículo forma parte del *corpus* de esta investigación) se observa que las inconsistencias metodológicas en algunos trabajos publicados en diversas revistas poseen falta de claridad en la selección de la muestra de las fuentes de datos, en las técnicas y en el período de la investigación. Semejante a lo que se constata aquí, pues el 19,69% de los artículos no se basan en autores al aplicar el AC, e incluso del 80,31% que lo hacen algunos no aclaran su uso, como lo muestra la frecuencia de un 65,2% en la Tabla 8.

Es posible que esto esté relacionado con el *descuido metodológico* (Santaella, 2001: 134) en el contexto de la cultura académica brasileña en el área de humanidades, donde se descuida el rigor científico (Santaella, 2001:192). Particularmente, en el área del turismo, Phillimore & Goodson (2004:

193) dicen que *actualmente se sabe poco sobre cómo se da el proceso investigativo en el turismo, porque el foco está en el resultado.*

CONSIDERACIONES FINALES

Por medio del relevamiento de los artículos en las revistas brasileñas de Turismo es posible considerar que: a) el carácter interdisciplinario del área se refleja tanto en la formación académica de sus investigadores como en los temas de investigación donde se aplicó el Análisis de Contenido; y b) incluso en un pequeño porcentaje (19,69%), se observa la ausencia de referencias conceptuales y metodológicas del AC por parte de algunos autores. Paradójicamente, es curioso que dicha técnica haya sido profundizada y aplicada en variadas áreas del conocimiento desde principios del siglo XX.

En la mayoría de los trabajos relevados (65,2%) se observa que el AC es tratado de forma simplista, como si cualquier mención a su uso sin profundizar en “cómo” se realizó, fuera suficiente. No se puede dar cuenta de los motivos por los cuales las contribuciones de Laurence Bardin son las más recurrentes en los estudios turísticos en Brasil. Sin embargo, al verificar que la autora lidera las preferencias de investigadores de otras áreas del saber en el país, se percibe que esa no es una “voz aislada” en el turismo.

Identificar a los autores que han utilizado el Análisis de Contenido es relevante para visualizar la adhesión a esa técnica. Aunque quedan espacios abiertos a otros debates sobre el AC como las disertaciones, tesis y anales de eventos que diversificarían el *corpus* analítico o permitirían a algunos investigadores formar un único *corpus*. Un análisis comparativo entre los estudios de Brasil y de otros países sería igualmente inspirador. Los estudiosos de otras áreas del conocimiento que se propusieran aplicar las diferentes técnicas del Análisis de Contenido, ejemplificadas por Bardin (2011), ciertamente contribuirán a motivar a los investigadores para que produzcan nuevos estudios.

También se utiliza más el AC en las investigaciones turísticas en Brasil. El *corpus* formado por los 66 artículos comparado con el total de 2.434 publicados en revistas brasileñas justifica esta argumentación.

Para cualquiera de esas posibilidades, la visión crítica es esencial para el avance cualitativo de los estudios del área. Se espera que las limitaciones aquí observadas contribuyan al rigor científico de futuras investigaciones. Como ya afirmara Klaus Krippendorff (2004, XXI-XXII): *as content analysis researchers, we must do our best to explicate what we are doing and describe how we derive our judgments, so that others – especially our critics – can replicate our results.*

Agradecimiento a la Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA) por la beca de maestría otorgada a través del proceso nº 18/2015 – BM e BD.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bahia, M.; Gomes, C. L.; Elizalde, R.; Lacerda, L. L. & Silva, R. L.** (2015) “Sustentabilidade e lazer na pós-graduação latino-americana: conexões”. *Revista Brasileira de Ecoturismo* 8(4): 408-431
- Bardin, L.** (2011) “Análise de conteúdo”. Edições 70, São Paulo
- Bauer, M.** (2002) “Análise de conteúdo clássica: uma revisão”. In: Bauer, M. & Gaskell, G. (Eds.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Vozes, Petrópolis, pp. 189-217
- Bauer, M. & Gaskell, G.** (Eds.) (2002) “Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som”. Vozes, Petrópolis
- Bauman, Z.** (2001) “Modernidade líquida”. Jorge Zahar, Rio de Janeiro
- Bengtsson, M.** (2016) “How to plan and perform a qualitative study using content analysis”. *NursingPlus Open* 2: 8-14
- Berelson, B.** (1952) “Content analysis in communication research”. Hafner Press, Nova York
- Berghmans, T.; Meert, A. P.; Paesmans, M.; Lafitte, J. J. & Sculier, J. P.** (2003) “Citation indexes do not reflect methodological quality in lung cancer randomized trials”. *Annals of Oncology* 14(5):715-721
- Bryman, A.** (2008) “Social research methods”. Oxford University Press Inc., New York
- Campos, C.** (2004) “Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde”. *Revista Brasileira de Enfermagem* 57(5): 611-614
- Campos, C. & Turato, E.** (2009) “Análise de conteúdo em pesquisas que utilizam metodologia clínico-qualitativa: aplicação e perspectivas”. *Revista Latino-americana Enfermagem*, Mar-Abr, 17(2): 259-264
- Camprubí, R. & Coromina, L.** (2016) “Content analysis in tourism research”. *Tourism Management Perspectives* 18:134-140
- CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior** (s/d) “Plataforma Sucupira”. Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>>. Acesso em 4 Out. 2015
- Caregnato, R. & Mutti, R.** (2006) “Pesquisa qualitativa: análise do discurso *versus* análise de conteúdo”. *Texto & Contexto Enfermagem* 15(4):679-684
- Carneiro, M.; Rodriguez Veloso, A.; Batista Ferraz, S. & Cortez Compomar, M.** (2015) “Os atributos valorizados por crianças e adolescentes na escolha de destinos turísticos”. *Turismo Visão e Ação* 17(2): 475-507
- Carvalho, N.; Silva, A. & Zago, C.** (2011) “Fatores de influência no desenvolvimento de competências gerenciais em hotéis e pousadas”. *Turismo Visão e Ação* 13(2): 201-219
- Castro, F. & Spinola, C.** (2015) “Metodologia de pesquisas na internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais”. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR* 5(1): 170-188
- Castro, T.; Abs, D. & Sarriera, J.** (2011) “Análise de conteúdo em pesquisas de psicologia”. *Psicologia: Ciência e Profissão* 31(4):814-825

- Chizzotti, A.** (2010) "Pesquisa em ciências humanas e sociais". Cortez, São Paulo
- Chizzotti, A.** (2006) "Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais". Vozes, Petrópolis
- Choi, S.; Lehto, X. & Morrison, A.** (2007) "Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management* 28: 118-129
- CNPq** (s/d) "Currículo *Lattes*". Disponível em: <<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do?metodo=apresentar>>. Acesso em 10 Out. 2015
- Coelho, M. & Gosling, M.** (2015) "Em busca da definição de reputação de destinos turísticos: significados e temas associados a partir da visão de profissionais". *Turismo em Análise* 26(2): 262-281
- Dencker, A.** (2007) "Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas". Futura, São Paulo
- Dewey, J.** (1980) "Lógica. A teoria da investigação". Abril Cultural, São Paulo
- Donohoe, H. & Lu, X.** (2009) "Universal tenets or diametrical differences? An analysis of ecotourism definitions from China and abroad". *International Journal of Tourism Research* 11: 357-372
- Duriau, V.; Regeer, R. & Pfarrer, M.** (2007) "A content analysis of the content analysis literature in organization studies". *Organizational Research Methods* 10: 5-34
- Elo, S. & Kyngäs, H.** (2007) "The qualitative content analysis process". *Journal of Advanced Nursing* 62(1): 107-115
- Gil, A. C.** (2012) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo
- Gil, A. C.** (2010) "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas, São Paulo
- Graneheim, U. & Lundman, B.** (2004) "Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness". *Nurse Education Today* 24: 105-112
- Habermas, J.** (2004) "Verdade e justificação: ensaios filosóficos". Edições Loyola, São Paulo
- Hall, C. M. & Valentin, A.** (2005) "Content analysis". In: Ritchie, B.; Burns, P. & Palmer, C. (Eds.) *Tourism research methods: integrating theory with practice*. CABI Publishing, Wallingford, pp. 191-209
- Hannam, K. & Knox, D.** (2005) "Discourse analysis in tourism research: a critical perspective". *Tourism Recreation Research* 30(2): 23-30
- Hill, J. & Radimer, K.** (1996) "Health and nutrition messages in food advertisements: a comparative content analysis of young and mature Australian women's magazines". *Journal of Nutrition Education* 28(6): 313-320
- Hsieh, H. & Shannon, S.** (2005) "Three approaches to qualitative content analysis". *Qualitative Health Research* 15(9): 1277-1288
- Kolbe, R. & Burnett, M.** (1991) "Content analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity". *Journal of Consumer Research* 18: 243-250
- Kondracki, N.; Wellman, N. & Amundson, D.** (2002) "Content analysis: review of methods and their applications in nutrition education". *Journal of Nutrition Education and Behavior* 34(4): 224-230
- Korstanje, M.** (2014) "Science and profits: problems and controversies for tourism fields". *Review of Tourism Research* 11(3/4): 54-59
- Krippendorff, K.** (2004) "Content analysis: an introduction to its methodology". Sage Publications, Thousand Oaks

- Lipovetsky, G.** (2004) "Os tempos hipermodernos". Editora Barcarolla, São Paulo
- Lopes, A.; Tinôco, D. & Souza, L.** (2011) "Avaliação de políticas públicas de turismo: uma análise bibliométrica dos periódicos de turismo". *Turismo em Análise* 22(3): 614-631
- Macias-Chapula, C. A.** (1998) "O papel da informetria e da cienciometria e suas perspectivas nacional e internacional". *Ci. Inf. – Revista de Ciência da Informação* 27(2): 54-76
- Magee, B.** (1974) "As ideias de Popper". Cultrix and Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo
- Marconi, M. & Lakatos, E.** (2011) "Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados". Atlas, São Paulo
- Minayo, M.** (1996) "O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde". Hucitec, São Paulo
- Mozzato, A. & Grzybovski, D.** (2011) "Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios". *RAC* 15(4): 731-747
- Panosso Netto, A. & Castillo Nechar, M.** (2014) "Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 8(1): 120-144
- Peirce, C. S.** (1999) "Semiótica". Perspectiva, São Paulo
- Picazo-Peral, P. & Moreno-Gil, S.** (2013) "Difusión de la investigación científica iberoamericana en turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(5): 828-853
- Phillimore, J. & Goodson, L.** (Eds.) (2004) "Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies". Routledge, Londres e Nova York
- Popper, K.** (1994) "Conjeturas e refutações. O progresso do conhecimento científico". Editora da UNB, Brasília
- Ramos, R. & Salvi, R.** (2009) "Análise de conteúdo e análise do discurso em educação matemática – um olhar sobre a produção em periódicos qualis A1 e A2". *Anais IV Seminário Internacional de Pesquisa em Educação Matemática*, 25 a 28 Out., Brasília – DF
- Richardson, R.** (1999) "Pesquisa social: métodos e técnicas". Atlas, São Paulo
- Ritchie, B.; Burns, P. & Palmer, C.** (2005) "Tourism research methods". CABI Publishing, Wallingford
- Santaella, L.** (2001) "Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado". Hacker Editores, São Paulo
- Schlüter, R.** (2003) "Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria". Aleph, São Paulo
- Souto, S. & Garcia, F.** (2009) "A influência da cultura organizacional nos processos de recrutamento, seleção e socialização: um estudo de caso de uma empresa do setor de hotelaria de Minas Gerais". *Turismo Visão e Ação* 11(1): 41-62
- Stepchenkova, S. & Zhan, F.** (2013) "Visual destination images of Peru: comparative content analysis of DMO and user-generated photography". *Tourism Management* 36: 590-601
- Stepchenkova, S.; Kirilenko, A. P. & Morrison, A. M.** (2009) "Facilitating content analysis in tourism research". *Journal of Travel Research* 47(4): 454-469
- Triviños, A.** (1987) "Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação". Atlas, São Paulo

Veal, A. (2011) "Metodologia de pesquisa em lazer e turismo". Aleph, São Paulo

Vitouladiti, O. (2014) "Content analysis as a research tool for marketing, management and development strategies in tourism". *Procedia Economics and Finance* 9: 278-287

Recibido el 19 de marzo de 2016

Reenviado el 02 de mayo de 2016

Aceptado el 06 de mayo de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES

Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar

Gisele Araújo Pereira*

Marlusa de Sevilha Gosling**

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte, Brasil

Resumen: El turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas más importantes de estos tiempos y con una previsión de crecimiento para alcanzar niveles cada vez más altos. Parece haber un fenómeno de intensificación en las expectativas de los turistas en referencia a una fuerte tendencia afectiva/cognitiva continua de involucramiento activo y pasivo con los viajes, traducida en un intenso amor por viajar. Los viajeros que se dicen apasionados por el acto de viajar fueron objeto de esta investigación. Tratando de estudiar los elementos que motivan a estos amantes de los viajes, resultantes de experiencias, creencias y percepciones acerca de los beneficios de viajar, se llevó a cabo una investigación exploratoria cualitativa utilizando la Grounded Theory (Teoría Fundamentada o Teoría Anclada) con el apoyo de entrevistas en profundidad con 16 viajeros. Los resultados mostraron siete motivos recurrentes: 1) búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; 2) interés de vivir la diversidad cultural; 3) romper con la rutina y escapar de la realidad; 4) búsqueda de novedades; 5) búsqueda de aventuras y desafíos; 6) búsqueda de autenticidad y libertad; y 7) búsqueda de historias para contar. También fue posible agrupar las motivaciones en tres niveles de recurrencia entre los encuestados: alta recurrencia (motivación 1 y 2), recurrencia media (motivación 3, 4 y 6) y baja recurrencia (motivación 5 y 7).

PALABRAS CLAVE: comportamiento del consumidor, turismo, deseo de viajar, motivación, Grounded Theory.

Abstract: *Travelers and their Motivations: An Exploratory Study on those who Love to Travel.* Tourism has been consolidated as one of the most important economic activities of our time and has growth forecast to reach ever higher levels. Associated with economic, social, political and cultural factors that has enabled a growth in tourist demand, it seems to emerge an intensifying phenomenon in travelers' expectations referring to a strong affective/cognitive trend of active and passive involvement with travel, translated into an intense love for travelling. Travelers that show themselves passionate about the act of travelling were the target of this work. Seeking to study the elements that motivate these travel lovers, resulting from experiences, beliefs and perceptions about the benefits of traveling, a qualitative exploratory research using Grounded Theory supported by in-depth interviews with 16 travelers was held. The results showed seven recurrent motivations: 1) search for self-

* Maestría en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. E-mail: giseleap@gmail.com

** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Se desempeña como Profesora de Marketing y Turismo en la Universidad Federal de Minas Gerais; y coordinadora del Núcleo de Estudios y Estrategias de Comunicación Integrada de Marketing y Turismo (Neecim-Tur), Belo Horizonte, Brasil. E-mail: mg.ufmg@gmail.com

knowledge and personal growth; 2) interest to live cultural diversity; 3) 6) routine break and escape from reality; 4) search for novelty; 5) search for adventures and challenges; 6) search for authenticity and freedom and 7) search for stories to tell. It was also possible to group the motivations in three levels of recurrence among respondents: high recurrence (motivation 1 and 2), average recurrence (motivation 3, 4 and 6) and low recurrence (motivation 5 and 7).

KEY WORDS: *consumer behavior, tourism, desire to travel, motivation, Grounded Theory.*

INTRODUCCIÓN

El turismo se está consolidando como una de las actividades económicas más importantes de la actualidad (UNWTO, 2013; Dias & Cassar, 2005; Swarbrooke & Horner, 2002). Los datos de la World Tourism Organization (UNWTO, 2013) demuestran que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo tuvieron un crecimiento prácticamente ininterrumpido y pasaron de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 528 millones en 1995 y 1.035 millones en 2012. Las estimaciones indican que la llegada de turistas internacionales debe aumentar un 3,3% al año para llegar a 1,8 billones en 2030. Además, la participación de las economías emergentes aumentó de 30% en 1980 a 47% en 2012 y llegará a 57% en 2030, el equivalente a más de un billón de llegadas, alcanzando dos veces más crecimiento que las economías establecidas. Además, 1 de cada 11 puestos de trabajo en el mundo están en el área del turismo (UNWTO, 2013).

Los cambios, sobre todo en economía, cultura y en el mercado turístico, son acompañados por cambios en el perfil de los consumidores. Los turistas, cada vez mejor informados, más inteligentes y exigentes, complejizan el mercado e impulsan el desarrollo de nuevos productos y servicios. Hace más de 10 años, Swarbrooke & Horner (2002) ya sugerían que los gustos del turista consumidor evolucionarían rápidamente, lo que exigiría un mayor esfuerzo para comprender el comportamiento de compra. Así, entender hoy las motivaciones del turista consumidor representa un mayor desafío para los investigadores y profesionales del área.

El crecimiento de la demanda turística unido a los cambios en la forma como se accede a la información de todo tipo, provocados por el crecimiento continuo de Internet, llevó el contenido de los viajes a la gran red (Rede Brasileira de Blogs de Viagem - RBBV, 2008). La presencia de los contenidos de los viajes en la era de los blogs y las redes sociales se caracteriza no sólo por la difusión de información sobre lugares y actividades de viaje, sino que va acompañada del relato de experiencias en una perspectiva que permite a las personas expresar su amor por los viajes con un enorme alcance. Un ejemplo es la estimación de la Skift (2015) que muestra que el 42% de todo el contenido de una de las mayores redes sociales del mundo, Facebook, está relacionado con los viajes.

Asociado a los cambios económicos, sociales, políticos y culturales que han permitido un gran crecimiento de la demanda turística, parece haber un fenómeno de intensificación de las expectativas de los viajeros que remite a una fuerte y continua tendencia afectivo-cognitiva de compromiso activo y pasivo con los viajes. Esta tendencia de mayor profusión del interés por viajar puede ser entendida como un reflejo de una mayor expresión de la individualidad en el consumo de turismo como una forma de reforzar la identidad (Bauman, 2008).

Así, la perspectiva de viajar, a pesar de que aún está predominantemente marcada por la búsqueda de descanso, sol y playa, comienza a generar interés en la búsqueda de actividades más diversificadas y de realización personal (Amílcar, 2008), que se expresa en la forma de un gran amor por viajar por parte de un grupo selecto de turistas consumidores apasionados.

Ese grupo de individuos tiende a diferenciarse de los demás viajeros por considerar el acto de viajar como una gran pasión y establecerlo como una de las prioridades de sus vidas. No son sólo turistas comunes, sino personas que presentan una tendencia mayor a viajar que las personas comunes.

Este trabajo sugiere que existe una intensidad en el interés por los viajes que varía de persona a persona. De forma simple se sugiere una división: 1) las que no les gusta viajar; 2) las que les gusta, pero el viaje no está en su lista de prioridades; y 3) las que aman viajar y es una prioridad en sus vidas. Cada uno de esos grupos presenta motivaciones diferenciadas en relación al comportamiento como turista consumidor.

Las motivaciones ejercen una significativa influencia en el consumo porque a pesar de no ser las únicas variables que influyen en el comportamiento, son la “*fuera motriz detrás de todo comportamiento*” (Fodness, 1994: 555). Dias & Cassar (2005) dicen que el estudio de las motivaciones en turismo es un tema frecuente porque se configura como uno de los factores psicológicos más importantes que influye en los mecanismos de decisión del turista consumidor.

El estudio de las motivaciones es relevante para entender mejor el comportamiento de ese turista consumidor que se dice apasionado por los viajes. De esta manera, con el objetivo de identificar los principales factores que motivan a esos apasionados por viajar, este estudio adoptó un abordaje exploratorio cualitativo utilizando la *Grounded Theory* y entrevistas en profundidad a viajeros brasileños.

MARCO TEÓRICO

Motivación del consumidor en el turismo

Las experiencias pasadas, el estilo de vida, la personalidad y la imagen que se desea proyectar pueden generar en los individuos diferentes motivaciones para consumir productos y servicios. Además, el proceso de compra es el resultado de varias motivaciones interrelacionadas que pueden variar para cada persona y con el paso del tiempo hasta en un mismo individuo (Dias & Cassar, 2005: 124; Swarbrooke & Horner, 2002).

Las motivaciones serían fuerzas que se manifiestan como resultado de una necesidad no satisfecha, generando así un comportamiento (Mowen, 2000; Dias & Cassar, 2005; Fodness, 1994). Fodness (1994) dice que los investigadores se interesan por los estudios de motivación turística con el objetivo de identificar los tipos de turistas (Mcintosh & Goeldner, 1990) y así mapear segmentos de acuerdo con los patrones de viaje preferidos para entender lo que significa viajar para ese público (Hallab, 1999).

Dias & Cassar (2005: 126) agrupan las motivaciones de manera similar a la de Kotler & Armstrong (2007): 1) físicas – relacionadas con la salud física y mental, el entretenimiento, el descanso y la reducción del estrés; 2) psicológicas (o interpersonales) – desarrollo emocional, visita a familiares y amigos, establecimiento de nuevas relaciones; 3) culturales – evolución personal por medio del conocimiento de otras culturas y países o de la ampliación del conocimiento artístico e histórico; y 4) sociales o de prestigio – que permiten que el individuo sea reconocido y apreciado.

Dias & Cassar (2005) también citan otras motivaciones que ellos llaman genéricas, ya que se aplican a todos los turistas: escapar de la rutina diaria, recompensa por el trabajo realizado, un modo de liberación de las convenciones y una contribución al desarrollo de valores espirituales. Otra perspectiva es la del turismo como búsqueda de autenticidad, significado y valores (Ross, 2002) o para escapar de la vida cotidiana. En base a la tendencia a tomar vacaciones más frecuentes y cortas Mannell & Iso-Ahola (1987) citan el escape como el factor motivacional más importante. El escape puede deberse tanto al exceso como a la falta de estimulación (Ross, 2002).

Una teoría de la motivación bastante antigua, aunque recurrente en el turismo, es la del *push and pull* de Dann (1977). Las motivaciones *push* (presión) son necesidades y deseos internos de los viajeros, que generan la demanda de viajar; y las motivaciones *pull* (atracción) son fuerzas externas de los destinos o factores atribuidos a los destinos. El *push* explicaría el deseo de viajar, y el *pull* explicaría la selección del destino (Crompton, 1979). Los factores *push* están relacionados a cuestiones intangibles e inherentes al viajero como el deseo de escapar, descansar, tener aventuras

o prestigio; y las motivaciones *pull* se relacionan con las atracciones tangibles o intangibles que ofrece un destino (Uysal & Hagan, 1993).

Dann (1977) menciona que las motivaciones de viajes parten de dos conceptos: anomia y exaltación del ego. La anomia sería el deseo de *“trascender la sensación de aislamiento inherente a la vida cotidiana”* (Fodness, 1994: 556), que *“sólo puede ser completada si el individuo se aleja de todo”* (Crompton, 1979: 441); y la exaltación del ego deriva de la necesidad de reconocimiento que es obtenido por medio del status conferido por el viaje.

Pearce (1988; 1993), Pearce & Caltabiano (1983) y Moscardo & Pearce (1986) desarrollaron una teoría de motivación llamada *Travel Career Ladder* (TCL). Esta teoría fue elaborada en base a la teoría jerárquica de la motivación de Maslow (1970) y al concepto de la carrera del viajero de Hughes (1937). La teoría describe que la motivación turística puede ocurrir en cinco niveles diferentes: a) necesidad de relax; b) necesidad de seguridad; c) necesidad de relaciones; d) necesidad de autoestima y desarrollo; y e) necesidad de actualización y realización. Así, los viajeros tendrían una carrera en la cual los más inexpertos se volcarían a las necesidades de los niveles más básicos y los más experimentados a las necesidades de los niveles más altos. Pero hay que resaltar que los viajeros no navegan estrictamente pasando de un nivel al otro de la escalera, sino que algunos conjuntos de necesidades pueden tender a depender de la etapa de la carrera del viajero.

Pearce & Lee (2015) encontraron resultados que difieren de las expectativas de la TCL. Los autores identificaron que los factores más importantes para los viajeros más experimentados fueron: la experimentación de culturas diferentes y los motivos relacionados con el hecho de estar cerca de la naturaleza. Los motivos relacionados con la estimulación, el desarrollo personal, la seguridad, la realización, la nostalgia, el romance y el reconocimiento tuvieron una prioridad más alta para los experimentados. El escape, el relax, las relaciones y el autodesarrollo fueron entendidos como la espina dorsal de la motivación de los viajeros más o menos experimentados. Así, es de esperar que las motivaciones principales de los que aman viajar ocupen los niveles más altos de la escalera TCL.

Cabe resaltar que la mayoría de los estudios sobre motivación en turismo es bastante antigua e intenta mostrar una situación más general de la motivación de los viajeros como si existiera una homogeneidad entre todos los turistas. Hay que considerar que diferentes segmentos del mercado, identificados por perspectivas demográficas (género, edad, estado civil, hijos, etc.) y diferentes tipos de productos de turismo, pueden provocar variaciones en las motivaciones de los turistas (Swarbrooke & Horner, 2002). Además, es relevante enfatizar que el turista es un actor cuyas motivaciones son influenciadas por las reglas que dirigen los hábitos de consumo de la actualidad.

Estudios más recientes se enfocan en entender la motivación de los turistas en nichos específicos como jugadores de golf (Kim & Ritchie, 2012), viajes en crucero (Hung & Petrick, 2011), turistas de aventura (Schneider & Vogt, 2012), turismo de bienestar (Voigt, Brown & Howat, 2011), mochileros y viajeros independientes (Murphy, 2001), turismo cultural (Tan, Lu & Kung, 2014), buceo (Ong & Musa, 2012), entre otros. La mayoría de las motivaciones encontradas en esos estudios más recientes están en el espectro de las motivaciones que ya están siendo estudiadas desde hace décadas, y la relevancia de los mismos está en la localización de las motivaciones que son más características de cada nicho del turismo contemporáneo.

Este artículo busca abarcar un nicho de turistas que ubica al viaje como una prioridad en su vida, se declara apasionado por viajar, programa su vida para poder hacer más viajes, busca recursos para poder viajar y está constantemente conectado con temas relacionados al viaje. Aunque este lugar es amplio y puede contemplar los intereses y perfiles variados, reúne a las personas con un interés inusual en el acto de viajar

METODOLOGÍA

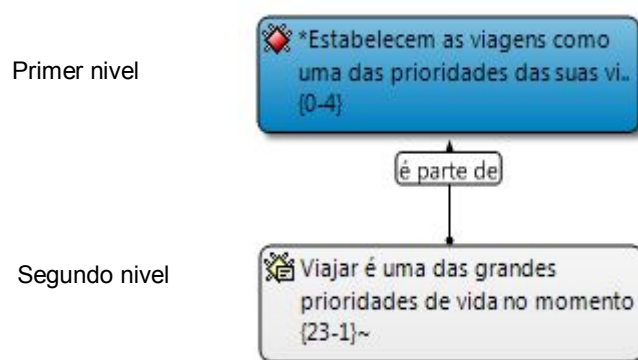
La investigación recurrió a las entrevistas semiestructuradas en profundidad (Vergara, 2005), con preguntas creadas en base a los contenidos de los blogs de viaje y a la revisión bibliográfica. La muestra estuvo compuesta por individuos que dijeron ser apasionados por viajar y se utilizó la técnica bola de nieve (Malhotra, 2001), es decir que un entrevistado indica a otros individuos con intereses semejantes. Todos los individuos entrevistados priorizan los viajes en sus vidas y siempre están conectados con temas relacionados con ellos, lo que los lleva a realizar un gran viaje (tiempo y distancia) al menos una vez al año.

Se realizaron 16 entrevistas virtuales entre septiembre y diciembre de 2014. El análisis de los datos recurrió al software Atlas Ti 7.5.2 y siguió la metodología *Grounded Theory* (Teoría Fundamentada o Teoría Anclada), que “es un método interpretativo de investigación que busca explicar la realidad a partir de los significados atribuidos por los involucrados en sus experiencias” (Bandeira-De-Mello & Cunha, 2006: 2). Charmaz (2012) explica que la *Grounded Theory* es un método de análisis inductivo-deductivo, comparativo e interactivo. Strauss & Corbin (1998) destacan que el elemento central de análisis de la *Grounded Theory* es el pensamiento comparativo o las comparaciones constantes. Es definida como una comparación sistemática entre similitudes y diferencias encontradas en los datos para generar categorías conceptuales consistentes y fundamentadas empíricamente (Bandeira-De-Mello & Cunha, 2006).

A continuación se presenta el paso a paso adoptado para el análisis de las entrevistas. A pesar de repetir algunos pasos para lograr ciertas adecuaciones, el proceso tuvo una dinámica interactiva.

- Lectura fluctuante de las entrevistas. Inicialmente se hizo una lectura atenta a todas las entrevistas buscando entender los puntos repetitivos, seleccionando las entrevistas más completas para iniciar la codificación y categorización.
- Elección de las dos entrevistas más completas para efectuar la codificación y categorización inicial.
- Definición inicial de las subcategorías (o códigos) por medio de la codificación de los fragmentos relevantes, en base a la interpretación de la investigadora.
- Análisis de las subcategorías definidas para agrupar, mezclar y definir las categorías (o códigos abstractos). Según Bandeira-de-Mello & Cunha (2003) los códigos abstractos generalmente no contienen citas relacionadas con ellos, pero están asociados a otros códigos.
- Lectura y codificación de las demás entrevistas por medio de la llamada comparación incidente-incidente (evalúa si un dato nuevo o cita tiene las mismas propiedades de alguna categoría ya identificada) (Bandeira-de-Mello & Cunha: 2003).
- Relectura de las entrevistas para reevaluar los fragmentos y códigos relacionados y hacer las adecuaciones necesarias.
- Análisis numérico de las citas relacionadas con la categoría, considerando el *groundedness* o grado de fundamentación, que es la cantidad de fragmentos codificados con determinado código. La Figura 1 explica cómo se exhibe el grado de fundamentación en los esquemas de la próxima sección.
- Identificación de las subcategorías más destacadas e importantes, o sea que tuvieron más fundamentación, para crear los esquemas presentados junto a cada categoría.

Figura 1: Interpretación del *groundedness* y la densidad en los esquemas



Nota:

- 1º número {x-x}: *Groundedness* (o grado de fundamentación, es la cantidad de fragmentos codificados con determinado código). El recuadro del primer nivel presenta los códigos abstractos o categorías, por eso el *groundedness* (1º número) es cero.
- 2º número {x-x}: Densidad (número de nodos ligados a determinada categoría, que confiere mayor validez a los constructos de la teoría). En este artículo no se exploró la relación entre las categorías y subcategorías de otras temáticas, la densidad no fue explorada y los datos del 2º número no fueron considerados en el análisis.

Fuente: Elaborada por los autores en base al software Atlas TI (2015)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Caracterización del perfil de los entrevistados

Como se ve en el Cuadro 1, los entrevistados eran todos brasileños y seguían un perfil variado, tanto de edad como de género y profesión, aunque todos tenían una escolaridad mínima con grados superiores incompletos.

Cuadro 1: Perfil de los entrevistados

Entrevistados	Edad	Género	Estado Civil	Formación
E1	24	M	Soltero	Superior en Administración Incompleto
E2	30	F	Soltera	Superior en Producción Editorial
E3	61	F	Viuda	Servicio Social
E4	49	F	Divorciada	Ciencias Contables
E5	31	M	Soltero	Turismo
E6	24	M	Soltero	Comunicación Social
E7	39	F	Soltera	Derecho
E8	50	M	Divorciado	Ingeniería Eléctrica, Contables y Finanzas
E9	57	M	Casado	Letras / MBAS en Gestión Financiera
E10	28	F	Soltera	Publicidad y Marketing
E11	27	F	Soltera	Comunicación Social / Gestión de Proyectos
E12	28	F	Soltera	Publicidad
E13	26	F	Soltera	Publicidad / Ciencia del Consumo
E14	42	M	Casado	Derecho
E15	24	M	Soltero	Estudiante de Relações Internacionais
E16	31	F	Soltera	Relações Públicas

Fuente: Elaborado por los autores (2015)

Resultados

Después del proceso interactivo de análisis de los datos surgieron siete categorías para responder a los objetivos de la investigación: 1) búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; 2) interés por vivenciar la diversidad cultural; 3) romper con la rutina y escapar de la

realidad; 4) búsqueda de novedades; 5) búsqueda de aventuras y desafíos; 6) búsqueda de autenticidad y libertad; 7) búsqueda de historias para contar.

Aunque las categorías parezcan muchas en relación a la cantidad de entrevistados, cabe resaltar que si bien se recortó el número de personas que aman viajar, se trabajó con una población con intereses muy variados. El objetivo fue identificar las categorías motivacionales recurrentes entre los entrevistados sin hacer referencia a sus posibles diferencias de perfil.

Como se explicó en la metodología cada categoría fue asociada a subcategorías y éstas a fragmentos (*groundedness*) de los discursos relacionados con aquella subcategoría. La Tabla 1 muestra la cantidad de subcategorías y *groundedness* asociados a cada categoría.

Tabla 1: Cuantificación de subcategorías y *groundedness* referentes a cada categoría

	Categoría	Número de subcategorías	<i>Groundedness</i> o cantidad de fragmentos codificados en esa categoría
1	Búsqueda del autoconocimiento y el crecimiento personal	4	71
2	Interés por vivenciar la diversidad cultural	9	94
3	Romper con la rutina y escapar de la realidad	4	51
4	Búsqueda de novedades	6	64
5	Búsqueda de aventuras y desafíos	3	13
6	Búsqueda de autenticidad y libertad	9	58
7	Búsqueda de historias para contar	3	26

Fuente: Datos de la investigación (2015)

Como se puede observar las categorías 1 (búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal) y 2 (interés por vivenciar la diversidad cultural) fueron las que tuvieron más fragmentos recurrentes entre los entrevistados. Las categorías 3 (romper con la rutina y escapar de la realidad), 4 (búsqueda de novedades) y 6 (búsqueda de autenticidad y libertad) tuvieron una recurrencia mediana. Mientras que las categorías 5 (búsqueda de aventuras y desafíos) y 7 (tener historias para contar) fueron las menos recurrentes.

Debido al tamaño de la muestra y al estilo de la investigación, la clasificación de las motivaciones en una recurrencia alta, media y baja necesita de más estudios para poder hacer afirmaciones. Sin

embargo, algunas cuestiones pueden asociarse con relevantes hallazgos de la literatura para ser debatidas.

El hecho de que la motivación Búsqueda de aventuras y desafíos haya sido menos recurrente puede tener que ver con que el turismo de aventura suele ser considerado como una tipología de turistas (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret, 2011) o una modalidad de turismo (Schneider & Vogt, 2012). Por eso no sería una motivación común a todos los que aman viajar. Aunque entre estos últimos hay individuos que conforman la tipología de turistas de aventura.

En relación a que la motivación Tener historias para contar haya sido menos recurrente se puede sugerir la existencia de un sesgo de respuestas socialmente deseables. Por eso las personas no citaron tanto lo que les gusta contar y exponer de lo sucedido en sus viajes. Los datos de la Skift (2015) que indican que el 42% de todo el contenido de Facebook está relacionado con los viajes, pueden avalar la posible existencia de una abstención de ese tema entre los entrevistados. Sin embargo, otra explicación podría coincidir con Pearce & Lee (2015) quienes dicen que los viajeros menos experimentados se interesan más por el reconocimiento que los más experimentados.

La motivación Interés por vivenciar la diversidad cultural fue una de las más recurrentes, lo que también coincide con Pearce & Lee (2015) quienes dicen que ése es uno de los factores más importantes para los viajeros más experimentados. A continuación se detallan cada una de las categorías o motivaciones identificadas en la investigación.

Categoría 1: Búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal

La Búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal (Figura 2) se refiere a un aprendizaje enfocado en el autodescubrimiento, la comprensión de quién se es, con sus limitaciones y elementos característicos.

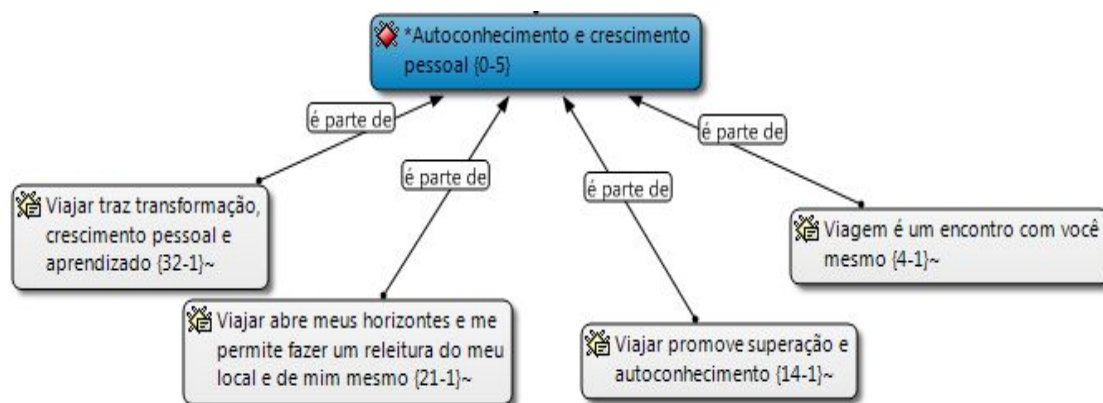
Los discursos de los entrevistados 9 y 15 exploran el aprendizaje, el autoconocimiento y el crecimiento personal adquiridos con los viajes, ilustrando la subcategoría “Viajar abre mis horizontes y me permite hacer una relectura de mi lugar de origen y de mí mismo”.

(...) cuando regreso hago una relectura de mi país diferente a partir de lo que veo afuera. Esa relectura de mi país de origen que me permiten los viajes es una experiencia única, muy agradable.
(E9)

Cambia mi comportamiento, mi forma de lidiar con la realidad. Creo que el viaje me muestra exactamente por qué me uní a la AIESEC (organización que promueve intercambios) en el sentido de

que aumentó mi capacidad de tolerancia en relación a las diferencias, abrió mi mente sobre el tamaño del mundo, el valor que puede tener lo diferente y la capacidad que tiene la gente de construir cosas nuevas y mejores para el mundo. (E15)

Figura 2: Categoría 1 (Búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal)



Fuente: Elaborado por los autores (2015)

Coincidiendo con estos resultados, Middleton (2001: 78) dice que “durante siglos los viajes han sido asociados a una ampliación de la consciencia y al desarrollo a través del conocimiento y la exposición a otras culturas y circunstancias humanas”. Según el autor, “las vacaciones, el descanso y el ocio siempre tuvieron un efecto estimulante sobre las mentes de las personas y están claramente ligados al autodesarrollo” (Middleton, 2001: 78). Los siguientes discursos de los entrevistados, encuadrados en las subcategorías “El viaje es un encuentro con uno mismo” y “Viajar promueve la superación y el autoconocimiento”, ilustran la búsqueda de autoconocimiento, crecimiento personal y superación durante los viajes.

Uno se conoce más a uno mismo, no sé, también es un propósito del viaje el autoconocimiento. (E13)

Es un cambio de vida, se quiebra un paradigma, al comienzo puede parecer muy difícil, muy complicado viajar pero no lo es... Aprendí muchas cosas. [...] Cambió mi visión de mí, cambió mi actitud y cambiaron mis prioridades también. (E10)

Lo bueno es que se cambia o se cambia, tu madre no está ahí y no conoces a nadie. Se da el cambio. (E11)

Dias & Cassar (2005: 126) destacan el desarrollo emocional y la “*evolución personal por medio del conocimiento de otras culturas y países o de la ampliación del conocimiento artístico e histórico*”, como parte de las motivaciones de los viajeros.

Esta categoría se refiere a la vivencia de nuevas culturas como una proveedora de desarrollo personal. La siguiente categoría (Interés por vivenciar la diversidad cultural), a pesar de tener relación con la búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal, se refiere más al interés por experimentar nuevas culturas sin esperar una transformación personal.

Categoría 2: Interés por vivenciar la diversidad cultural

Dachary & Burne (2006: 191) sugieren que el turismo “*es un puente complejo entre culturas y formas de vidas diferentes*”. McIntosh & Goeldner (1990) dicen que la búsqueda de diversidad cultural puede ser identificada como el deseo de ver, conocer y descubrir más sobre otras culturas y habitantes de otros lugares, sobre su estilo de vida y su alimentación. La Figura 3 presenta las subcategorías de la motivación Vivir la diversidad cultural.

Figura 3: Categoría 2 (Interés por vivenciar la diversidad cultural)



Fuente: Elaborado por los autores (2015)

La búsqueda por experimentar la diversidad cultural representada por cada una de las subcategorías exhibidas en la Figura 3 puede observarse en los siguientes fragmentos.

Porque me gusta conocer personas nuevas, me gusta conocer culturas diferentes y lenguas diferentes, a pesar de que no hablo inglés o español fluidamente. (E16)

Me gusta hacer turismo, si la ciudad a la que voy tiene museos me gusta visitarlos, me gusta saber de la cultura local, me gusta conversar con las personas de la región e intentar conocer la historia del lugar. (E2)

Las culturas. Aprender culturas diferentes es muy interesante. (E3)

Una subcategoría que merece ser destacada como característica de los que aman viajar y que puede inferirse a partir de la categoría Vivir la diversidad cultural es el interés por conocer no sólo los aspectos turísticos de un lugar, sino por experimentar en profundidad el lugar. Esto significa caminar por las calles, contactarse con un residente del lugar y viajar sin prisa para aprovechar esos momentos. Cuando el visitante ya agotó la experiencia turística, puede involucrarse en una experiencia más local. Este comportamiento se aproxima a lo que Cohen (1972) llama turista errante, aquel que intenta ser aceptado temporariamente como parte de la comunidad local.

Si fuera a New York sería para disfrutar los espectáculos o para tener una experiencia como si fuera un poblador. No dos semanas como residente, un curso ahí. No haría nada como turista. (E11)

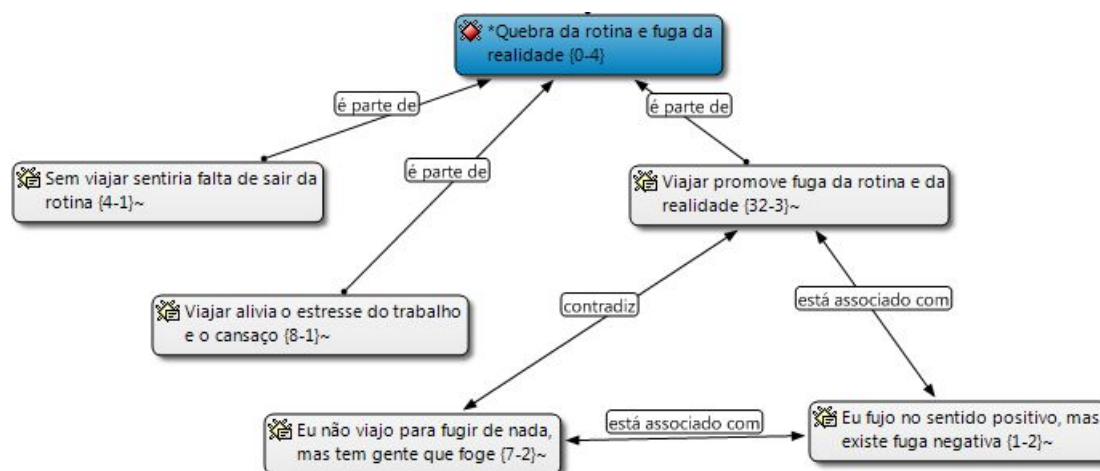
Me gusta caminar por la calle. Me gustan los puntos típicamente turísticos, pero me gusta ver que hay detrás de esos puntos, me gusta ir descubriendo. (E9)

Swarbrooke & Horner (2002) citan como motivaciones culturales las visitas a lugares de interés y la vivencia de otras culturas. Kim & Ritchie (2012) y McKercher (2002) dicen que hay una tendencia a segmentar los tipos de turismo e indican al turismo cultural como uno de los segmentos de moda.

Categoría 3: Romper con la rutina y escapar de la realidad

Mannell & Iso-Ahola (1987), Dias & Cassar (2005), Dann (1977) y Uysal & Hagan (1993) dicen que el factor motivacional más importante de los viajes es escaparse. Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret (2011) dicen que la mayoría de los turistas buscan experiencias que incluyan algún tipo de escapismo, y muchas personas expresaron la necesidad de "alejarse de todo" como un motivo importante para viajar. Los autores indican que la principal característica de quienes ellos llaman nuevos turistas es la necesidad de escapar de la rutina diaria. La Figura 4 muestra las subcategorías identificadas dentro de la motivación Romper con la rutina y escapar de la realidad.

Figura 4: Categoría 3 (Romper con la rutina y escapar de la realidad)



Fuente: Elaborado por los autores (2015)

La rutina es la realidad, es inerte, el viaje es movimiento y escape de la realidad cotidiana hacia otra, que no hace un juicio de valor acerca de si tu realidad es buena o mala, si es novedosa o repetitiva. Viajar te saca de esa rutina, del feijão con arroz diario, para vivir otras cosas. (E2)

Se corre porque no se aguanta la realidad. Yo tengo una forma vivir y viajar enciende mi fuego interno, viajar forma parte de lo que quiero como rutina. (E11)

La subcategoría "Viajar alivia el estrés del trabajo y el cansancio" es muy recurrente en la literatura y podría haber sido una categoría principal en vez de una subcategoría de Romper con la rutina y escapar de la realidad. Crompton (1979) y Swarbrooke & Horner (2002) citan la posibilidad de relax; Dias & Cassar (2005), el descanso y la reducción del estrés; y Montejano (1996), el esparcimiento. Pero aquí apareció como secundario, es decir que pocos fragmentos de las entrevistas fueron vinculados a este tema. Quizá se explique con los hallazgos de Pearce & Caltabiano (1983) en base a los niveles de motivación de la pirámide de Maslow (1943). Sus investigaciones indicaron que los viajeros experimentados, el caso de los entrevistados aquí, se preocupan más por necesidades de orden superior volcadas a la realización personal, mientras que los viajeros menos experimentados se preocupan por cuestiones más básicas.

Esta investigación no identificó el escape como el factor más importante de motivación para viajar. Muchos afirmaron que cuando viajaban no huían de nada. La palabra escape pareció promover un sentimiento negativo en los entrevistados.

Para mí no es una forma de escape. Viajar es un objetivo. El viaje para mí es algo pensado, quiero ir a un lugar, es programado. No lo encaro como un escape. Escapar para mí es un término pesado y peculiar. El viaje es la realización de un sueño. Es placer. No es una fuga. (E14)

Nunca, jamás viajé escapándome. Nunca. (E1)

Otros coincidieron con la idea de que el viaje es un tipo de escape y dijeron que existe un escape bueno y uno malo. Ellos se incluyeron en los escapes buenos.

Es un escape, pero no en el sentido malo de la palabra. Creo que escape trae una connotación medio negativa ¿no? Creo que es un escape, pero bueno, de la rutina, de las cosas innecesarias. (E10)

[...] Creo que todo viaje puede ser un escape, está permitido, creo que es bueno porque cuando uno se escapa hay diferentes formas de escaparse. Puede escaparse de la rutina, de uno mismo, de su realidad social, de su realidad familiar. (E15)

Categoría 4: Búsqueda de novedades

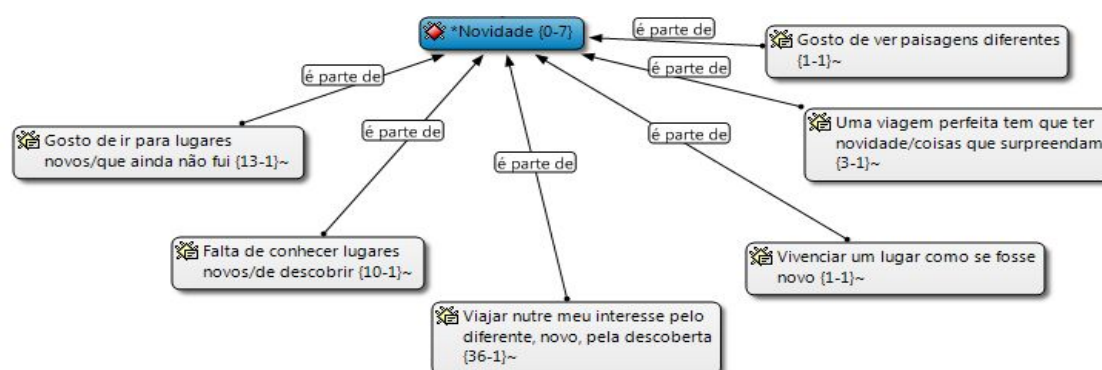
Crompton (1979) y Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret (2011) citan la búsqueda de novedades como uno de los factores que motivan a los viajeros. La categoría Novedades (Figura 5) expresa el interés por la búsqueda de cosas nuevas como visitar lugares nunca visitados o bien vivir y descubrir cosas nuevas.

Lo más importante sería visitar algo desconocido, algo diferente. [...] El primer diferencial sería ese, un país que no conozco. Podría pasar por algún lugar donde ya estuve, pero con otro lugar como base. En mi caso tengo que tener novedades, algo que me va a agregar algún valor, algo diferente, independientemente del lugar donde esté. (E5)

En principio no tengo que haber conocido aún ese destino. (E6)

Me gusta viajar porque me gusta ver lo diferente. Lo excepcional de estar en un ambiente completamente diferente del que estoy acostumbrada es ver una realidad completamente diferente. (E11)

Figura 5: Categoría 4 (Búsqueda de novedades)



Fuente: Elaborado por los autores (2015)

Esta búsqueda de lo nuevo es coherente con la idea de lealtad experiencial (Mckercher; Denizci-Guillet & Ng, 2012), que supone que los llamados nuevos turistas no están comprometidos con un destino turístico específico, sino con la posibilidad de tener una experiencia nueva en cada viaje o experiencias semejantes en lugares aún no visitados. Amílcar (2008) destaca que el aumento del capital cultural de los individuos, junto a otros factores, ha alterado los patrones de demanda turística. Los turistas ya no buscan sólo reposo y distracción sino que también quieren aprender y descubrir cosas nuevas.

La búsqueda de Novedades puede asociarse con Romper con la rutina y escapar de la realidad porque la rutina es inerte y el viaje trae movimiento y escape de la realidad, promoviendo la novedad. Sin embargo, lo que diferencia a estas dos categorías es que Romper con la rutina y escapar de la realidad se refiere más a la necesidad de salir del lugar de origen o de la situación actual para ir a un lugar o situación diferente. Ese lugar o situación vivida en este caso es diferente de la experimentada día a día, pero no es necesariamente nueva.

Para explicar mejor las diferencias entre búsqueda de Novedades y Romper con la rutina y escapar de la realidad, se cita como ejemplo un individuo que quiere romper con la rutina haciendo una actividad que ya conoce pero que no forma parte de su rutina. También puede viajar a un lugar en el que ya estuvo (romper con la rutina) donde puede realizar actividades nuevas o bien ir a un lugar totalmente nuevo (novedad). Asimismo, la búsqueda de Novedades es diferente de Vivenciar la Diversidad Cultural, ya que la vivencia de determinado elemento cultural no precisa necesariamente ser una novedad para el viajero.

Categoría 5: Búsqueda de aventura y desafíos

La aventura aquí es estudiada en base al concepto de Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret (2011: 14): *el lugar donde los participantes voluntariamente se ubican en una posición donde afirman que están dando un paso en dirección a lo desconocido, donde enfrentarán desafíos y descubrirán o ganarán algo valioso a partir de la experiencia.*

Aunque esta definición de aventura también tenga relación con la búsqueda de novedades, la diferenciación entre las dos categorías se centra en el desafío. No es sólo lo nuevo lo que atrae, sino los desafíos que lo acompañan y lo transforman en una aventura. Así, el viaje permite vivir lo desconocido mediante aventuras y desafíos (Figura 6) que enriquecen la experiencia.

Figura 6: Categoría 5 (Búsqueda de aventura y desafíos)



Fuente: Elaborado por los autores (2015)

Uysal & Hagan (1993) y Swarbrooke & Horner (2002) también se refieren a la búsqueda de Aventura y Desafíos como una de las motivaciones para viajar. Los entrevistados 11 y 15 ilustran la relación de la búsqueda de desafíos y el interés por lo desconocido.

En el medio de un viaje a China, fui a Vietnam. Fue lo más loco que hice en mi vida y aún no sé por qué no lo he vuelto a hacer. (E11)

Una experiencia que pude vivir y que fue un desafío, fue en un viaje a China, probarme a mí mismo, testear mi límite y comer algo exótico. Comí escorpión que era algo que quería hacer. También tiene que ver con la capacidad de vencer algo. (E15)

Se destaca que algunos investigadores como Schneider & Vogt (2012) estudian el turismo de aventura como una modalidad de turismo, mientras que aquí fue estudiado como una de las categorías referentes a lo que motiva a los turistas que aman viajar.

Categoría 6: Búsqueda de autenticidad y libertad

Wang (1999) dice que la búsqueda de autenticidad se refleja en un yo auténtico que *“emerge como un ideal que actúa para resistir o invertir la lógica dominante presente en las instituciones de la modernidad”*, delimitando la frontera entre *“lo profano y lo sagrado, las responsabilidades y la libertad, el trabajo y el ocio, el papel público no auténtico y el yo auténtico”* (Wang, 1999: 361). Dias & Cassar (2005) citan la liberación de las convenciones y el desarrollo de valores espirituales como motivación para el turismo. MacCannell (1973) muestra que el deseo de viajar surge a partir de la alienación de la sociedad moderna y la necesidad de recuperar lo auténtico.

Así, la búsqueda de Autenticidad y Libertad como motivación de los viajeros se refiere a un interés por vivencias más genuinas, auténticas y libres. A pesar de que los entrevistados hablaron más sobre libertad que sobre autenticidad, las definiciones de los autores muestran que ambas están relacionadas por eso se presentaron juntas. El entrevistado 15 se refiere a una vivencia *“más simple, más libre, más espontánea y más auténtica”* (Wang, 1999: 360). Mientras que los entrevistados E3, E8 y E11 se enfocaron en la libertad que proporcionan los viajes, libertad de ir y venir, de desplazarse y moverse.

Creo que uno se libera de muchas cosas, de cuestiones culturales y sociales de su realidad, creo que eso lleva a un grado de autenticidad mayor si es internacional [...] Pensando en lo nacional también, uno está yendo a un lugar donde la mayoría de las personas no lo conocen y en cierta forma uno está como una página en blanco. (E15)

[...] nadie te mira, vas como quieres. Yo vivo en una ciudad pequeña y todo lo que hago es vigilado. (E3)

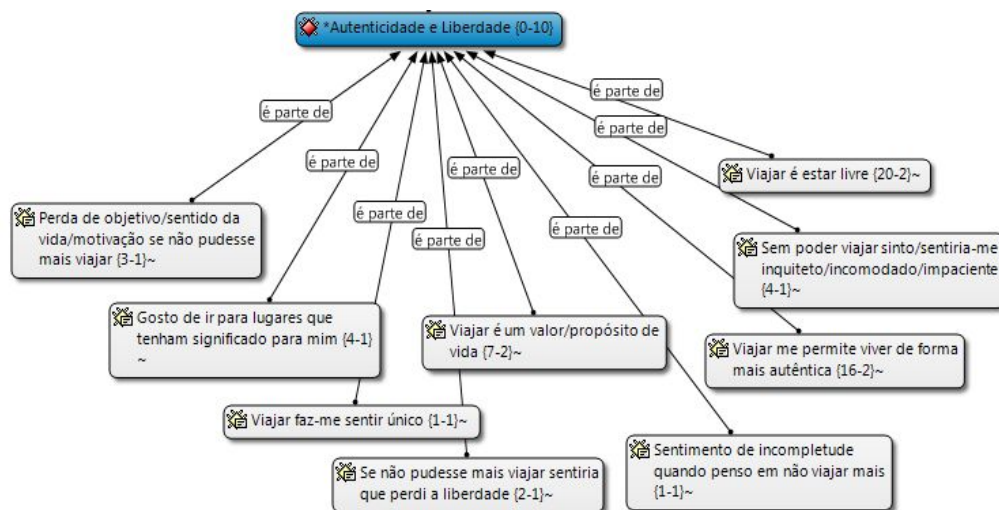
A mí me gusta mucho el Jeep. Un camino de tierra y un Jeep para mí es el cielo. Así me siento libre. (E8)

Es el sentido literal de viajar, si no viajas te quedas preso. Pero si viajas, estás libre. Si estás en Belo Horizonte estás en un solo lugar, en Belo Horizonte. Estás preso. Es curioso ¿no? Si no tuviera la posibilidad de viajar, no tendría libertad, porque me están atascando aquí, no es mi elección. (E11)

La Figura 7 muestra las subcategorías asociadas a la categoría Autenticidad y Libertad. Como puede verse algunos factores como la sensación de pérdida de sentido si no pudiera viajar más y la valoración de los viajes como propósito de vida también fueron asociadas a la búsqueda de Autenticidad y Libertad; ya que varios autores consideran la búsqueda de sentido y propósito como

una de las motivaciones del turismo y las relacionan con la autenticidad. Ross (2002) cita la búsqueda de autenticidad, de significado y de valores como una de las perspectivas del turismo.

Figura 7: Categoría 6 (Búsqueda de autenticidad y libertad)



Fuente: Elaborado por los autores (2015)

Así, la búsqueda de Autenticidad y Libertad se justifica como una motivación para el turista porque los viajes permiten que existan momentos más libres, simples y auténticos, más conectados con el “verdadero yo”.

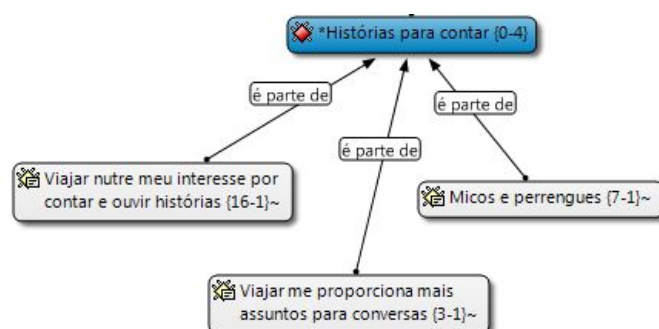
En cuanto a la categoría búsqueda de Autoconocimiento y Crecimiento Personal citada anteriormente es una búsqueda para comprender el verdadero yo, en cambio la búsqueda de Autenticidad y Libertad es la posibilidad del turista de expresar su verdadero yo, un espacio para ser quien se es. Mientras que la búsqueda de novedades está relacionada con el deseo de experimentar cosas nuevas para el viajero.

Categoría 7: Búsqueda de historias para contar

Correia, Valle & Moço (2007) al estudiar las motivaciones y percepciones de los turistas portugueses, identificaron tres principales motivos: conocimiento, ocio y socialización. Dentro de la socialización uno de los elementos estudiados fue el hecho de conversar sobre los viajes con los amigos, lo que coincide con el tema identificado aquí que es el hecho de compartir experiencias de viaje. Dann (1977) menciona la exaltación del ego que deriva de la necesidad de reconocimiento, obtenido por medio del status conferido por los viajes. La Figura 8 exhibe las subcategorías relacionadas con ese tema.

Los siguientes fragmentos muestran el papel relevante que las historias tienen en las experiencias de los viajeros. Además, especialmente el entrevistado 11 muestra una conexión con la identidad, muestra cómo las historias de viajes contribuyen a que el sujeto sea quien verdaderamente es.

Figura 8: Categoría 7 (Búsqueda de historias para contar)



Fuente: Elaborado por los autores (2015)

Creo que es genial, conoces gente nueva, lugares increíbles, hasta sufres molestias que en ese momento pueden parecer horribles, pero luego son historias interesantes para contar. (E10)

Me gusta conversar con las personas que quiero, que están cerca de mí, contarles el viaje. [...] Planifico el viaje antes y me encanta contarlos cuando vuelvo. (E9)

Vivo y tengo historias para contarte, si no sólo sobrevivo, y para sentir orgullo de mi vida quiero vivir muchas historias increíbles, historias geniales. (E11)

La siguiente cita del entrevistado 11 remite al tema del prestigio o la exaltación del ego mencionada por Dann (1977).

Me siento diferente y eso me hace sentir más feliz conmigo misma. No me siento una más del montón, creo que mi deseo de viajar proviene de mi deseo de separarme de la multitud. De ser única. Me siento mejor que el resto de las personas, más valiente, más inteligente. Me siento así en la mesa de un bar, orgullosa de las experiencias que viví, feliz de ver que a la gente le interesa. (E11)

Se entiende que los viajes, además de brindar status y reconocimiento, proporcionan “un espacio libre y un terreno fértil para la creación, cultivo y valoración de la identidad” (Hallab, 1999: 15), que se concreta al contar historias.

CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de la investigación brindan una síntesis del universo de los amantes de los viajes indicando los principales elementos de motivación que surgen del análisis de las entrevistas. Aunque se trate de una síntesis, definir las motivaciones de esa categoría de turistas es relevante ante la importancia que el turismo está ganando en el escenario mundial y los cambios que están acompañando a la nueva generación de turistas.

Se puede afirmar que el estudio amplía el debate sobre el perfil del consumidor contemporáneo de turismo y aunque varias de las motivaciones identificadas ya hayan sido mostradas por otros estudios, esta investigación permitió realizar un recorte enfocado en las motivaciones clave de una categoría especial de turistas: los amantes de los viajes.

Es importante destacar la dificultad de generalizar los resultados encontrados a toda la población de personas que aman viajar, ya que se trata de un estudio realizado en un grupo restringido usando sólo una técnica de investigación.

Además, aunque la *Grounded Theory* se base en la evaluación empírica de la información, es el investigador quien determina las categorías y establece las relaciones, lo que torna difícil la eliminación del sesgo que puede producirse durante el análisis. Una posible forma de disminuir el problema sería la participación de un grupo mayor de investigadores que permita confrontar las codificaciones realizadas. También podrían clasificarse las subcategorías de acuerdo con las percepciones de otros participantes, investigadores o no. Asimismo, se podría proponer un estudio futuro con una nueva entrevista semiestructurada basada en estos hallazgos para profundizar el conocimiento sobre el tema tratado.

En síntesis, el trabajo cumple su objetivo de identificar las motivaciones recurrentes entre los apasionados por viajar, utilizando la técnica de *Grounded Theory* y entrevistas en profundidad a 16 personas. Por medio del análisis de los datos empíricos y su relación con la literatura, la investigación aporta una referencia inicial para nuevos estudios, identificando siete motivaciones de la categoría de turistas estudiada: 1) búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; 2) interés por vivenciar la diversidad cultural; 3) Romper con la rutina y escapar de la realidad; 4) búsqueda de novedades; 5) búsqueda de aventuras y desafíos; 6) búsqueda de autenticidad y libertad; y 7) búsqueda de historias para contar. Por otra parte, fue posible agrupar las motivaciones en tres niveles de recurrencia entre los entrevistados: recurrencia alta (motivación 1 y 2), recurrencia media (motivación 3, 4 y 6) y recurrencia baja (motivación 5 y 7). Un estudio posterior podría profundizar esas motivaciones, buscando esclarecer cuáles son comunes a todos los viajeros y cuáles son específicas de los turistas que aman viajar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amílcar, A. P.** (2008) "A vocação turística e a lógica de intervenção em áreas urbanas centrais o caso do núcleo urbano histórico de cascais". Dissertação (mestrado em Geografia), Faculdade de Letras, Departamento de Geografia, Universidade de Lisboa, Lisboa
- Bandeira-de-Mello, R. & Cunha, C.** (2003) "Operacionalizando o método da Grounded Theory nas pesquisas em estratégia: Técnicas e procedimentos de análise com apoio do software ATLAS/TI". Encontro de Estudos em Estratégia, Curitiba
- Bandeira-de-Mello, R. & Cunha, C.** (2006) "Grounded Theory". En: Godoi, C.; Bandeira-de-Mello, R. & Silva, A. Pesquisa qualitativa em organizações: Paradigmas, estratégias e métodos. Ed. Saraiva, São Paulo, pp. 241-266
- Bauman, Z.** (2008) "Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias". Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro
- Cohen, E.** (1972) "Towards a sociology of international tourism". Social Research 39: 164-182
- Correia, A.; Valle, P. O. & Moço, C.** (2007) "Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists". Journal of Business Research 60(1): 76-80
- Crompton, J. L.** (1979) Motivations for pleasure vacation". Annals of Tourism Research 6(Oct-Dec): 408-424
- Charmaz, K.** (2012) "The power and potential of Grounded Theory". Medical Sociology Online 6(3): 2-15
- Dachary, A. C. & Burne S. M. A.** (2006) "El estudio del turismo. ¿Un paradigma en formación?". Estudios y Perspectivas en Turismo 15(2): 179-192
- Dann, G. M. S.** (1977) "Anomie, ego-enhancement and tourism". Annals of Tourism Research 4(4): 184-194
- Dias, R. & Cassar, M.** (2005) "Fundamentos do marketing turístico". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Fodness, D.** (1994) "Measuring tourist motivation". Annals of Tourism Research 21(3): 555-581
- Hallab, Z. A. A.** (1999) "An exploratory study of the relationship between healthy- living and travel behavior." Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg
- Hughes, E. C.** (1937) "Institutional Office and the Person". American Journal of Sociology 43: 404-413
- Hung, K. & Petrick, J. F.** (2011) "Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale". Tourism Management 32(2): 386-393
- Kim, J. H. & Ritchie, B. W.** (2012) "Motivation-based typology: An empirical study of golf tourists". Journal of Hospitality & Tourism Research 36(2): 251-280
- Kotler, P. & Armstrong, G.** (2007) "Princípios de marketing". Prentice Hall, São Paulo
- MacCannell, D.** (1973) "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". American Journal of Sociology 79(3): 589-683

- Malhotra, N. K.** (2001) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Mannell, R. C. & Iso-Ahola, S. E.** (1987) "Psychological nature of leisure and tourism experience". *Annals of Tourism Research* 14(3): 314-331
- Maslow, A. H.** (1943) "A theory of human motivation". *Psychological Review* 50: 370-396
- Maslow, A. H.** (1970) "Motivation and personality". Harper & Row, New York
- Mcintosh, R. W. & Goeldner, C. R.** (1990) "Tourism: Principles, practices, philosophies". Wiley, New York
- McKercher, B.** (2002) "Towards a classification of cultural tourists". *International Journal of Tourism Research* 4(1): 29-38
- Mckercher, B.; Denizci-Guillet, B. & Ng, E.** (2012) "Rethinking loyalty". *Annals of Tourism Research* 39(2): 708–734
- Middleton, V. T. C.** (2001) "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Montejano, J. M.** (1996) "Psicosociologia del turismo". Editorial Síntesis, Madrid
- Moscardo, G. M. & Pearce, P. L.** (1986) "Historical theme parks: An Australian experience in authenticity". *Annals of Tourism Research* 13(3): 467-794
- Mowen, J. C.** (2000) "The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior". Kluwer Academic Publishers, Boston
- Murphy, L.** (2001) "Exploring social interactions of backpackers". *Annals of Tourism Research* 28(1): 50–67
- Ong, T. F. & Musa, G.** (2012) "Examining the influences of experience, personality and attitude on SCUBA divers' underwater behaviour: A structural equation model". *Tourism Management* 33(6): 1521–1534
- Pearce, P. L.** (1988) "The Ulysses Factor: Evaluating visitors in tourist settings". Springer-Verlag, New York
- Pearce, P. L.** (1993) "Fundamentals of tourist motivation". In: Pearce, D. & Butler, R. *Tourism research: Critiques and challenges*. Routledge and Kegan Paul, London, pp. 85-105
- Pearce, P. L. & Lee, U.** (2015) "Developing the travel career approach to tourist motivation". *Journal of Travel Research* 43(3): 226-237
- Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L.** (1983) "Inferring travel motivation from travellers' experiences". *Journal of Travel Research* 22(2): 16- 20
- RBBV - Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem** (2008) "Sobre a RBBV". Disponível em: <<http://www.rbbv.com.br/sobre-a-rbbv/>>. Acesso em 25 de março de 2014
- Ross, G. F.** (2002) "Psicologia do turismo". Contexto, São Paulo
- Schneider, P. P. & Vogt, C. A.** (2012) "Applying the 3M model of personality and motivation to adventure travelers". *Journal of Travel Research* 51(6): 704 –716
- Skift** (2015) "Megatrends defining travel in 2015". Yearbook Issue: 01. Disponível em: <http://skift.com/2015/01/13/new-skift-magazine-megatrends-defining-travel-in-2015/>. Acesso em 15 junho de 2015

- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Swarbrooke, J.; Beard, C.; Leckie, S. & Pomfret, G.** (2011) "Adventure tourism: The new frontier". Routledge, New York
- Tan, S.-K.; Luh, D.-B. & Kung, S.-F.** (2014) "A taxonomy of creative tourists in creative tourism". Tourism Management 42(June): 248–259
- UNWTO - World Tourism Organization** (2013) "Tourism highlights". Madrid
- Uysal, M. & Hagan, L. A. R.** (1993) "Motivations of pleasure travel and tourism". En: A VNR'S encyclopedia of hospitality and tourism. Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 798-810
- Vergara, S. C.** (2005) "Métodos de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo
- Voigt, C.; Brown, G. & Howat, G.** (2011) "Wellness tourists: in search of transformation". Tourism Review 66(1/2): 16–30
- Wang, N.** (1999) "Rethinking authenticity in tourism experience". Annals of Tourism Research 26(2): 349-370

Recibido el 05 de abril de 2016

Reenviado el 02 de mayo de 2016

Aceptado el 17 de mayo de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL VÍNCULO TURISMO-PEREGRINACIÓN

Un acercamiento desde la producción científica en inglés y en español

Víctor Manuel Mora Torres*

Rocío del Carmen Serrano Barquín**

Maribel Osorio García***

Universidad Autónoma del Estado de

México - Toluca

Resumen: *El objetivo del artículo es analizar las principales publicaciones que abordan el vínculo turismo-peregrinación, tanto en la producción científica en inglés como en español, para reconocer sus tendencias disciplinarias y metodológicas y tener una mayor comprensión de las realidades que se viven en los países hispanoparlantes. Para ello, se llevó a cabo una búsqueda y selección de documentos en inglés y español, cuyo contenido fue analizado de acuerdo con cuatro grandes criterios: discurso teórico, naturaleza de la investigación, metodología y ámbitos de investigación. Los resultados muestran diferencias significativas entre la producción en ambos idiomas sobre el vínculo turismo-peregrinación, principalmente en las disciplinas desde donde se aborda el objeto de estudio, las metodologías empleadas y la aplicabilidad de las investigaciones. De manera general, se concluye que el tratamiento dado al turismo religioso en la producción en inglés es de puente conceptual entre el turismo y la peregrinación entendidos como formas de viaje secular y religioso respectivamente. Por el contrario, el turismo religioso es visualizado en la producción en español como un segmento más de turismo no convencional relacionado con el aprovechamiento de la cultura; situación que justifica la necesidad de incorporar otras perspectivas en el análisis del turismo religioso en el mundo hispanoparlante.*

PALABRAS CLAVE: turismo religioso, peregrinación, turismo, producción científica en inglés, producción científica en español.

Abstract: *The Tourism-Pilgrimage Link: An Approach from the Scientific Production in English and Spanish. The aim of this paper is to analyze the main publications about tourism-pilgrimage link in scientific production both in English and Spanish in order to recognize their disciplinary and methodological trends and have a greater understanding of the realities that experience the Spanish speaking countries. In order to do this, a research and selection of documents in English and Spanish was conducted, the content was analyzed according to four major criteria: theoretical discourse, research nature, methodology and research places. The results show significant differences between the production in English and Spanish about the tourism-pilgrimage link, mainly in disciplines from which the object is studied, the methodologies used and the applicability of research. In general, it is concluded that the treatment given to religious tourism in English is as a conceptual “bridge” between*

* Licenciado en Turismo por la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. Alumno de la Maestría en Estudios Turísticos, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. E-mail: victor.mora.torres@gmail.com

** Doctora en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. Profesora de Tiempo Completo, Centro de Investigación y Estudios Turísticos, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México con Nivel 1. E-mail: rocio-serba14@gmail.com

*** Doctora en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México. Profesora de Tiempo Completo, Centro de Investigación y Estudios Turísticos, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. E-mail: maribelosorio2@gmail.com

tourism and pilgrimage, assumed as secular and religious forms of travel respectively. On the other hand, religious tourism is considered in Spanish as a segment of unconventional tourism related to the use of culture, which justifies the need to integrate other perspectives in the analysis of religious tourism in the Spanish speaking world.

KEY WORDS: religious tourism, pilgrimage, tourism, English-language scientific production, Spanish-language scientific production.

INTRODUCCIÓN

La peregrinación es una de las formas más antiguas de movilidad humana que perdura hasta nuestros días. En prácticamente todas las religiones, existen espacios que los feligreses consideran más sagrados o saludables que el entorno de la vida cotidiana (Margry, 2008) y que, por tanto, vale la pena visitar. Como ejemplo se citan las peregrinaciones hacia la Basílica de Guadalupe en México; el “*Hajj*”, viaje tradicional a La Meca que realizan los musulmanes al menos una vez en la vida (Timothy & Iverson, 2006) o los recorridos por El Camino para llegar a Santiago de Compostela (Millán *et al.*, 2010). Las peregrinaciones varían en tamaño y duración dependiendo de la ubicación de los santuarios con respecto al lugar de origen de los peregrinos, pudiendo ser locales, regionales, nacionales o internacionales. Asimismo, se destaca la pluralidad de este tipo de viajes, siendo tan variados como las religiones y contextos en donde se llevan a cabo. Debido a sus características, la peregrinación ha sido comparada y asociada con otra forma de desplazamiento propia de las sociedades modernas: el turismo. Es un hecho que los viajes por motivos religiosos o espirituales se han popularizado en décadas recientes, ocupando un segmento importante del turismo internacional (Olsen & Timothy, 2006). De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014), entre 300 y 330 millones de turistas visitan los principales enclaves religiosos cada año, haciendo del turismo por motivación espiritual una parte significativa tanto del turismo nacional como internacional. Ello porque los lugares sagrados se han transformado en puntos de encuentro de visitantes, movidos por la peregrinación, la búsqueda de experiencias religiosas, apreciación del lugar como espacio en sí y su significado cultural; así como por la curiosidad hacia lo sagrado (Cànoves & Blanco, 2011).

Si bien, desde una perspectiva clásica, el turismo surge en el siglo XIX derivado de la industrialización y las nuevas condiciones laborales (Osorio, 2010), autores como Collins-Kreiner & Gatrell (2006) y Sharpley (2009) consideran que los orígenes del turismo se encuentran íntimamente ligados a los viajes de peregrinación. La relación entre el turismo y la peregrinación ha sido abordada en la literatura científica turística desde la década de 1970, ya que hasta antes de esa época predominaba una escasa interrelación y tratamiento comparativo entre dichas formas de movilidad humana (Collins-Kreiner, 2010a). Anteriormente, tanto el turismo como la peregrinación habían sido estudiados desde diferentes disciplinas, por lo que poseen una vasta tradición científica que explica sus supuestos fundamentales tanto en la investigación en idioma inglés como en español. Sin embargo, para poder profundizar en la discusión sobre las convergencias y divergencias del turismo

con la peregrinación, se hace necesario revisar la producción científica que aborda a dichos fenómenos de manera conjunta.

Si se considera que en el medio académico lo que puede llamarse “corriente principal” o “*mainstream*” corresponde casi directamente a lo publicado en idioma inglés (González & Palafox, 2014), resulta enriquecedora la realización de ejercicios comparativos que permitan establecer las diferencias y coincidencias entre la producción académica escrita en inglés con aquella comunicada en español. Para el estudio del vínculo turismo-peregrinación esto reviste aún mayor importancia, si se tiene en cuenta la diversidad de lugares y creencias en donde puede presentarse este encuentro (como ejemplo se tienen las manifestaciones de devoción del catolicismo europeo, las cuales difieren de las del latinoamericano). Un ejercicio de este tipo contribuye a la identificación de vacíos de conocimiento en la producción en español, así como al reconocimiento de tendencias teóricas y metodológicas que contribuyan a una mayor comprensión de las realidades que se viven en los países hispanoparlantes.

Por tanto, el objetivo del presente artículo es analizar las principales publicaciones que abordan el vínculo turismo-peregrinación, tanto en la producción científica en inglés como en español, para identificar sus principales tendencias disciplinarias y metodológicas, lo que permita tener una mayor comprensión de las realidades que se viven en los países hispanoparlantes. El artículo se divide en cuatro apartados. Primeramente se presenta el marco teórico y metodológico, donde se explican los conceptos de peregrinación, turismo y turismo religioso; así como el procedimiento de búsqueda, selección y análisis de las publicaciones retomadas en el texto. En un segundo apartado, se analizan los estudios en inglés y español que abordan el vínculo turismo-peregrinación, a partir de criterios como el discurso teórico, naturaleza de la investigación, metodología, entre otras. Posteriormente, se delinean las principales características de la producción en idioma inglés y español sobre el tema, señalando las aportaciones y vacíos percibidos en cada una. Finalmente, se cierra con las consideraciones finales derivadas del análisis.

MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

El estudio de la peregrinación tiene, en cierta forma, su origen en la distinción sagrado-profano que hacen autores como Durkheim (2000) y Eliade (1998). La literatura sobre los motivos religiosos de un viaje fue iniciada por este último autor, al hacer notar que generalmente las religiones tienen centros sagrados que las personas desean visitar. Desde un enfoque propio de la historia de la religión, Eliade (1998) indica que para el hombre religioso el espacio no es homogéneo, este se divide en espacios sagrados y espacios no consagrados. Cuando se manifiesta lo sagrado en el espacio, éste se convierte en un “Centro”, un punto fijo que permite al hombre religioso orientarse en la homogeneidad caótica, por lo que los creyentes experimentan la necesidad de estar en contacto con él.

Victor Turner (1973) es el primero en señalar que el Centro puede no encontrarse dentro del espacio de vida de la comunidad de creyentes y que dicha localización excéntrica suele ser significativa al dar dirección y estructura a la peregrinación como un viaje sagrado de ascensión espiritual. Turner y su esposa Edith son dos de los teóricos más importantes dentro del estudio de la peregrinación, al proponer dos conceptos fundamentales para la comprensión de este fenómeno: la liminalidad y el *communitas*. De acuerdo al concepto de liminalidad, la peregrinación es una experiencia social de movimiento y transición en la que los individuos voluntariamente abandonan las estructuras y patrones de la vida social normal y emprenden un viaje extraordinario por un paisaje sacro. Esta antiestructura social la relacionan con el concepto de *communitas*, el cual es definido como una relación liberadora de comunalidad, universalismo y fraternidad, cuyos lazos son igualitarios, no diferenciados, directos, no racionales y existenciales (Turner & Turner, 1978).

En contraste, la esencia del turismo subyace en otros supuestos, ya que se asocia con el tiempo libre, el ocio y la recreación, siendo considerado como “un fenómeno social derivado de otro fenómeno social: el tiempo libre institucionalizado” (Boullón, 1983: 89). El turismo en su forma convencional es consecuencia de las civilizaciones industriales, pues la institucionalización de las vacaciones pagadas permitió la expansión de la práctica turística a diversos estratos de la sociedad (Álvarez, 1994). Esta discontinuidad en el tiempo de trabajo es donde gran parte de la literatura inserta la actividad turística, bajo el supuesto de que se aprovecha ese periodo de libertad para poder viajar. De acuerdo con Mathieson & Wall (1990), la recreación implica una amplia variedad de actividades que se emprenden dentro del tiempo libre, por lo que el turismo sería un rasgo de elecciones o estilo de recreación expresada por medio de viajes de corto tiempo.

El binomio turismo-recreación ha sido defendido en gran parte de las investigaciones turísticas a lo largo del tiempo, dando por hecho que el objetivo del turismo es el placer y/o recreo (Lanquar, 1985) a través del consumo de determinados servicios (Álvarez, 1994). El ocio turístico, considerado como sinónimo del tiempo libre, implica una serie de actividades de libre elección que representan una fuga de lo cotidiano (Azevedo & Gomes, 2013). No obstante, diversos autores reconocen la existencia de otras motivaciones como parte de los viajes turísticos. Por ejemplo, la tipología de Wahab (Mathieson & Wall, 1990) comprende, además del turismo recreacional, al turismo cultural, turismo de salud, turismo de deporte y turismo de conferencia. En el ámbito latinoamericano, De la Torre (1980) distingue tres tipos de turismo en función de las motivaciones del viajero: el turismo convencional o de tipo vacacional, el turismo especializado y el turismo de afinidad o interés común. El segundo tipo responde a motivaciones ligadas con las expectativas de emoción o aventura, mientras que el último agrupa cuestiones laborales, religiosas y filosóficas.

Considerando al turismo y a la peregrinación como movilidades humanas con significados diferentes, el turismo religioso es un concepto utilizado frecuentemente en las publicaciones sobre el tema para referirse a viajes religiosos que presentan algunas características del turismo convencional, o a desplazamientos hacia lugares considerados como sagrados independientemente

de la motivación de los visitantes. Como ejemplo se tiene el estudio de López (2007) sobre el perfil del visitante hacia un recinto religioso del Estado de México. Ya que el turismo religioso refleja teóricamente las múltiples y cambiantes motivaciones del viajero, cuyos intereses y actividades pueden moverse del turista al peregrino y viceversa, incluso sin que el individuo se dé cuenta del cambio (Smith, 1992), frecuentemente es utilizado en la literatura turística como un concepto que engloba las relaciones entre los dos tipos de desplazamiento. Por tanto, “turismo religioso” es un término relevante para la búsqueda de publicaciones que discuten las convergencias y divergencias del turismo con la peregrinación.

Con la intención de caracterizar las semejanzas y diferencias entre la producción científica en inglés y español sobre el vínculo turismo-peregrinación, se realizó una búsqueda de artículos, libros y capítulos de libro en línea. De manera general se utilizó la herramienta Google Académico y, de manera particular, las bases de datos Science Direct y Taylor & Francis para el caso de la producción en inglés, y Redalyc y Dialnet en lo que se refiere a la producción en español. Las palabras clave para la búsqueda fueron “turismo”, “turismo religioso” y “peregrinación” (“*tourism*”, “*religious tourism*” y “*pilgrimage*” para la búsqueda en inglés). Se tuvo acceso a 93 publicaciones, de las cuales se seleccionaron aquellas que, de acuerdo al contenido de su introducción y conclusiones, abordan el vínculo turismo-peregrinación de manera explícita, descartando el resto de los documentos. La selección final de textos quedó constituida tal y como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Distribución de publicaciones por categoría		
Tipo de publicación	Producción en inglés	Producción en español
Libro	4	2
Capítulos de libro	14	10
Artículos	16	17
Total	34	29
Total de publicaciones		63
Fuente: Elaboración propia		

El periodo de tiempo en el que se publicaron las investigaciones en inglés va de 1973 a 2011, mientras que para las escritas en español es de 2001 a 2014. Lo anterior debido a que en el caso de la producción en español no se encontraron estudios que abordaran explícitamente el vínculo turismo-peregrinación antes de 2001. Con respecto a la producción en inglés se reportan los primeros trabajos teóricos a partir de la década de 1970; sin embargo, las investigaciones posteriores a 2011 no resultaron ser significativas con relación al objeto de estudio. Una vez que se seleccionaron las publicaciones, se procedió a realizar un análisis de contenido de acuerdo a los siguientes criterios:

1) *Discurso teórico*. Se considera tanto la disciplina en la que se enmarca el trabajo como su fundamento teórico. Para el caso de este artículo, se entiende por disciplinas a las formas de

organización del conocimiento que se justifican por criterios temáticos u ontológicos (Gianella, 2006), tales como la sociología, la economía o la geografía. El fundamento teórico se refiere a las ideas o interpretaciones utilizadas para encontrar una explicación a hechos o fenómenos que de otra manera serían incoherentes (Daros, 2002), las cuales puede encontrarse de manera implícita o explícita en la forma de ejes teóricos o conceptos.

2) *Naturaleza de la investigación*. La investigación puede ser multidisciplinaria o interdisciplinaria y teórica o empírica. Una investigación se considera multidisciplinaria cuando resuelve problemas y/o produce conocimiento académico a través de la yuxtaposición de distintos saberes disciplinarios. En cambio, se estima una investigación como interdisciplinaria cuando resuelve problemas y/o produce conocimiento académico a través de la interacción de distintos saberes disciplinarios en los que se construyen nuevos objetos de estudio y nuevas metodologías (Bocco *et al.*, 2014). Por otra parte, una investigación se define como teórica si parte de un marco teórico y permanece en él, su finalidad radica en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. En contraste, una investigación se considera empírica cuando busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, y está diseñada para ofrecer soluciones a un problema específico identificado (Sandy, 2014).

3) *Metodología*. Se refiere a si la metodología empleada es cuantitativa, cualitativa o mixta y a las técnicas utilizadas para la recolección de información. Un estudio es cuantitativo si los principales datos se encuentran en forma numérica o estadística. En contraste, en un estudio cualitativo la información, usualmente en forma de texto, se analiza con técnicas cualitativas (Molina-Azorín & Font, 2015), incluso si solamente se integra por reflexiones teóricas. Una investigación es mixta si combina métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio (Molina-Azorín & Font, 2015).

4) *Ámbito de la investigación*. En este aspecto interesa conocer tanto la procedencia del investigador o investigadores, inferida a partir de la ubicación de la institución a la que pertenece(n), así como el lugar donde se llevó a cabo el estudio.

LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA SOBRE EL VÍNCULO TURISMO-PEREGRINACIÓN

En este apartado se presenta el análisis de las publicaciones seleccionadas con base en los criterios descritos anteriormente. De manera breve, se refiere el contenido de algunas publicaciones que se consideran representativas de la producción en inglés y en español, con el fin de ejemplificar las tendencias identificadas.

Por tendencias disciplinares y teóricas

Las principales disciplinas desde donde se aborda el vínculo turismo-peregrinación en las publicaciones en inglés analizadas, son la antropología (32.4%), la sociología (29.4%), la geografía

social y la gestión (con un 11.8% cada una); la geografía económica, la economía y la educación (con un 2.9% cada una). Un 5.9% refleja acercamientos desde diferentes disciplinas. Las investigaciones desde una perspectiva antropológica usualmente retoman categorías teóricas propias del estudio de la peregrinación para hacer un análisis comparativo con el turismo. Uno de los primeros trabajos de este tipo es la propuesta teórica de Graburn (1977), quién recupera la categoría de lo sagrado para comparar a las vacaciones modernas con las festividades anuales celebradas por las sociedades religiosas tradicionales. Por otra parte, estudios aplicados como el de Eade (1992) y Cohen (1992) cuestionan el carácter excéntrico (Turner, 1973) y liminal de los lugares religiosos y la peregrinación (Turner & Turner, 1978) con base en su experiencia de campo obtenida en el santuario de Lourdes (Francia) y cuatro templos budistas en Tailandia, respectivamente. Una obra basada en un trabajo etnográfico detallado con relación al tema es la editada por Badone & Roseman (2004), compilación que muestra a través de sus diversos capítulos el desvanecimiento de las dicotomías rígidas entre la peregrinación y el turismo y los turistas y peregrinos. Los trabajos desde la perspectiva sociológica siguen un patrón similar, aunque predominan los acercamientos teóricos. Por ejemplo, para explicar la búsqueda de autenticidad en el turismo como una versión moderna de la peregrinación, MacCanell (1973) retoma el modelo dramático propuesto por el sociólogo norteamericano Erving Goffman. En el caso de la tipología de experiencias turísticas de Cohen (1979), en donde se incorporan interpretaciones cercanas al turismo y a la peregrinación, la base teórica se encuadra en la corriente fenomenológica de la sociología.

Los estudios desde la geografía social enfatizan las relaciones que establecen los peregrinos y turistas en un mismo espacio, generalmente un santuario o lugar sagrado. Trabajos como el de Bremer (2006) examinan el significado del lugar y el rol de los lugares sagrados y turísticos en la creación de la identidad personal entre los visitantes a los sitios religiosos. El carácter sagrado-secular de los espacios se cristaliza en la categoría de “tercer espacio” propuesta por Collins-Kreiner (2010b), la cual permite deconstruir las prácticas sociales de los turistas en los destinos religiosos, evitando las nociones simplificadas de “viajero religioso” y “vacacionista”. En este mismo sentido, los estudios sobre la gestión de los destinos religiosos se abocan principalmente a cuestiones pragmáticas para la conciliación de intereses entre los diferentes tipos de visitantes que arriban a dichos lugares, retomando de manera implícita los conceptos de lo sagrado y lo secular. Algunos ejemplos son los estudios de Olsen (2006) y de Pavicic *et al.* (2007) sobre los retos que los gestores de sitios de patrimonio religioso enfrentan cuando tratan de satisfacer a peregrinos y turistas.

Desde la geografía económica se proponen tipologías como la de Rinschede (1992) basada en la distancia, el número de participantes, los medios de transporte, la estacionalidad y la estructura social. Así el turismo religioso de corto plazo se caracteriza por excursiones a centros de peregrinación o conferencias religiosas cercanas, y el de largo plazo implica visitas de varios días o semanas a sitios de peregrinación o conferencias religiosas nacionales e internacionales. Las investigaciones con referentes de la economía también se interesan por el carácter internacional de las peregrinaciones, como en el capítulo de Griffin (2007) quien aborda la globalización de las

peregrinaciones. Por último, se destaca el estudio de Cohen (2006) como de los pocos que analizan la intersección entre el turismo, la religión y la educación mediante un modelo de ciclo que consta de cinco fases: anticipación, inversión en el evento, encuentro, confirmación/desencanto y revisión constructiva.

En lo referente a la producción en español sobre el vínculo turismo-peregrinación, las publicaciones analizadas muestran las siguientes tendencias disciplinares: económica, con un 55.2% de los trabajos; antropológica y sociológica, con 13.8% cada una; de la geografía social, con un 13.8%, e histórica, a la que corresponde el 3.4% de las publicaciones. Los estudios desde una perspectiva económica consideran a los lugares sagrados como recursos susceptibles de aprovechamiento para la generación de ingresos. En ellos pueden englobarse investigaciones que analizan la satisfacción de los visitantes, como la de Millán *et al.* (2010) con respecto a las rutas del Camino de Santiago; estudios que reconocen el potencial turístico del patrimonio religioso, como el de Cánoves & Blanco (2011) para el caso español; y publicaciones que muestran los beneficios económicos de las peregrinaciones y el turismo para las comunidades donde se ubican los santuarios, como la de Puebla (2011) sobre el municipio de San Juan de los Lagos, México. Los ejes conceptuales que guían el análisis son la oferta, la demanda y los productos posfordistas.

Los estudios antropológicos en las publicaciones en español destacan por el abordaje que hacen del turismo y su relación con el patrimonio religioso. Como ejemplos se tienen el de Romo (2001), sobre la transformación del espacio y de los usos en torno al santuario de Loiola en Gipuzkoa; y el de Fernández (2010), sobre la relación entre el patrimonio cultural, el turismo cultural y el turismo religioso en el santuario del Santo Niño de Atocha, Zacatecas, México. Las investigaciones de este corte pueden utilizar tanto marcos teóricos elaborados como los mismos conceptos de patrimonio y turismo. Con respecto a los estudios desde una perspectiva sociológica, se aprecia una tendencia hacia las reflexiones teóricas apoyadas en autores de la producción en inglés, por lo que no se observa un marco teórico y/o conceptual preponderante. El trabajo de Aulet & Hakobyan (2011) es una muestra de estudios centrados en la conceptualización del turismo religioso y de otras tipologías de turistas y peregrinos, mientras que el de Monterrubio (2013) ejemplifica como el carácter sagrado y secular de los viajes incide directamente en los impactos socioculturales que de ellos se derivan.

El estudio del vínculo turismo-peregrinación desde la geografía social en los países hispanoparlantes centra su atención en la relación existente entre los flujos de visitantes y el territorio. Las teorías utilizadas pueden ser tanto modelos reticulares como de motivación que expliquen el desplazamiento. El estudio de Macedo (2011), basado en un modelo que interpreta la organización territorial del turismo en el santuario de la Virgen de Juquila, en el estado de Oaxaca, México, es un ejemplo del primer caso. La investigación de Propin & Sánchez (2011) representa el segundo caso, al reconocer la estructura territorial de la actividad turística motivada por las visitas al santuario del Santo Niño de Atocha, en Zacatecas, México. Como se puede apreciar, en este tipo de estudios las peregrinaciones se consideran como parte del turismo. Finalmente, es destacable el trabajo de corte

histórico llevado a cabo por Esteve (2002), donde se realiza un recorrido de miles de años para esbozar la historia del turismo, remontando su origen a las primeras peregrinaciones.

Por naturaleza de la investigación

Considerando a la investigación multidisciplinaria como aquella que yuxtapone distintos saberes disciplinarios para resolver problemas y/o producir conocimiento académico, se observa que de las publicaciones analizadas provenientes de la producción en inglés, el 82.4% puede considerarse como de corte multidisciplinar. Las disciplinas a las que se recurren en la mayoría de los casos para el análisis de la temática son la antropología social, la sociología y la geografía social. Por ejemplo, el capítulo escrito por Blackwell (2007) ofrece un acercamiento al turismo religioso y a la peregrinación desde las teorías de la motivación de Maslow y Herzberg. La obra editada por Margry (2008) analiza algunas manifestaciones sociales que se contraponen con el paradigma predominante sobre la peregrinación utilizando referente metodológicos propios de la antropología. Igualmente, el artículo publicado por Henderson (2011), retoma los conceptos de desarrollo sustentable, organización y gestión para clarificar los retos que enfrentan los eventos de turismo religioso a gran escala en el presente siglo.

En el caso de la investigación en idioma español, el 89.7% de las publicaciones analizadas fueron realizadas con un enfoque multidisciplinar, destacando los abordajes desde la economía, la geografía social y la antropología. Los artículos de Cánoves (2006), Maak (2009) y Hruleva *et al.* (2013) abordan el aprovechamiento de diferentes sitios y rutas religiosas en Europa como parte de proyectos de desarrollo turístico que generen beneficios económicos a las comunidades en donde se encuentran. También es ilustrativo el estudio de Propin & Sánchez (2012), quienes desde una perspectiva geográfica, presentan una propuesta de tipología basada en criterios como el magnetismo espiritual y la centralidad geográfica, que pretende diferenciar a los visitantes del santuario del Santo Niño de Atocha, México.

En cuanto a la investigación de carácter interdisciplinario, se aprecia que el 17.6% de las publicaciones en inglés analizadas resuelve problemas y/o produce conocimiento académico a través de la interacción de distintos saberes, principalmente del turismo con otras disciplinas como la antropología y la sociología. La mayoría de estos trabajos se remontan a los inicios del abordaje del vínculo turismo-peregrinación, por lo que suelen ser referidos en investigaciones posteriores tanto en inglés como en español. Entre estos primeros acercamientos se encuentran las propuestas de MacCanell (1973), Graburn (1977), Cohen (1979) y Smith (1992). En dichas propuestas se aprecia como el componente turístico brinda una nueva connotación al modelo teórico original, el cual no puede ser comprendido de la misma manera en contextos no turísticos. Es decir, la búsqueda de autenticidad a la que se refiere MacCanell sólo se da en el caso del contacto entre visitantes y anfitriones; el paso entre el tiempo sagrado y profano sucede únicamente entre las intermitencias de la vida cotidiana y las vacaciones según la propuesta de Graburn; y la tipología de experiencias de

Cohen sólo se comprende ante la existencia de desplazamientos fuera del ámbito de residencia. En su caso, Smith (1992) propone un continuo en el que sitúa a la peregrinación en un extremo y al turismo en el otro, atribuyendo un carácter sagrado a la primera y secular al segundo. Entre las extremidades subyacen diversas combinaciones de lo sagrado y lo secular, con un área central comúnmente denominada turismo religioso. Esta propuesta es a la que se hace mayor referencia en los textos analizados.

En contraparte, se detectó que el 10.3% de las publicaciones en español analizadas son de carácter interdisciplinar. Dos estudios pueden tomarse como referencia. En su capítulo de libro, Martínez (2012a) desarrolla una propuesta metodológica para la conceptualización del turismo espiritual, basada principalmente en la teoría de conjuntos. Considerando al turismo espiritual como un concepto más amplio que engloba al turismo religioso, el autor afirma que el turismo espiritual incluye cualquier manifestación de tipo espiritual, mientras que el turismo religioso solo considera las relacionadas con la religión institucionalizada. Por otra parte, en el artículo publicado por Millán *et al.* (2012) se propone un modelo de ciclo de vida de los destinos de turismo religioso, basado en el homónimo de Butler para explicar la evolución de un destino turístico. Se indica que el modelo no pretende ser predictivo, sino más bien fungir como un referente para comprender la evolución de los santuarios hacia destinos turísticos.

Con relación a la naturaleza teórica de las investigaciones, se tiene que el 52.9% de las publicaciones en inglés y el 17.2% de las publicaciones en español permanecen solamente en sus referentes teóricos o conceptuales, sin contrastarlos con alguna realidad en concreto. En el caso de la producción en inglés, se encuentran varios ejercicios de reflexión sobre el vínculo turismo-peregrinación basados en la revisión de la literatura sobre el tema. Los criterios para organizar las publicaciones son diversos. El capítulo de Olsen & Timothy (2006) agrupa la producción académica en cuatro grandes temáticas: la dicotomía-turista peregrino, los patrones de viaje de los turistas religiosos, la economía del turismo religioso y los impactos negativos del turismo religioso en los sitios sagrados. La revisión hecha por Sharpley (2009) destaca los trabajos que abordan la espiritualidad en los viajes, en los sitios religiosos y en los lugares turísticos. En el caso del estado de conocimiento publicado por Collins-Kreiner (2010a) se reconocen ciertas tendencias emergentes en las publicaciones sobre el tema, como el tratamiento multi e interdisciplinario, el estudio de la experiencia individual y la difuminación de diferencias entre el turismo y la peregrinación.

En el ámbito hispanoparlante son menos frecuentes las revisiones de la literatura sobre el vínculo turismo-peregrinación y más comunes los ejercicios de reflexión teórica y/o conceptual sobre algún aspecto disciplinar del tema. Entre las primeras, se encuentra el artículo de Tobón & Tobón (2013), que hace una revisión de publicaciones sobre el turismo religioso desde 1963 a 2013, tanto de la producción en inglés como en español. Con referencia a los segundos, el trabajo de Macedo (2012) es un buen ejemplo de una reflexión teórica sobre las aportaciones de una disciplina al estudio del turismo religioso, en este caso, la geografía. La investigadora define a los rasgos geográficos de la

actividad turística religiosa, el contexto rural-urbano y la ruta de tránsito como vetas de estudio para el turismo religioso desde la geografía.

En contraste, el 47.1 % de las publicaciones de la producción en inglés y el 82.8% de las investigaciones de la producción en español analizadas se pueden considerar como trabajos empíricos, pues el conocimiento que desarrollan se aplica y/o pretende aplicarse en ámbitos específicos de la realidad. Algunas de las investigaciones empíricas más relevantes de la producción en inglés son las realizadas por Sharpley & Sundaram (2005), Collins-Kreiner & Gatrell (2006), Shackley (2006), Williams *et al.* (2006) y Doss (2008). Sharpley & Sundaram (2005), se centran en las motivaciones y experiencias de los turistas occidentales que visitan el Sri Aurobindo Ashram en India, identificando dos grupos principales de visitantes: los “turistas permanentes” y los visitantes temporales. Collins-Kreiner & Gatrell (2006) también examinan la experiencia de los visitantes pero en el caso de los Jardines Bahá’i en Haifa, Israel, utilizando la tipología de Cohen y el continuo propuesto por Smith. Shackley (2006) estudia la mercantilización de la cultura material religiosa en el desarrollo de suvenires que se comercializan en el santuario de Knock, Irlanda. Williams *et al.* (2006) estudian la experiencia de los visitantes con respecto a la catedral de Gales, mientras que Doss (2008) aborda el caso de las peregrinaciones seculares que visitan la mansión de Elvis Presley en Graceland, Estados Unidos.

En el contexto hispanoparlante, las investigaciones llevadas a cabo por Gil de Arriba (2006), Martínez (2009), Claudio (2011), Lorenzo & Ramón (2011), Fernández (2012), Martínez (2013) y Cebrián & García (2014), constituyen ejemplos del carácter empírico de la producción científica en español. En su artículo, Gil de Arriba (2006) aborda el estudio del turismo religioso o turismo de peregrinación en vinculación con el proceso de elaboración de símbolos de identidad y la puesta en valor del patrimonio a partir del caso del monasterio de Santo Toribio de Liébana en Cantabria. Martínez (2009) muestra como se ha desarrollado la vocación turística basada en factores religiosos en la zona de los Altos de Jalisco, México. Por otro lado, Claudio (2011) describe el proceso de construcción del atractivo turístico/religioso en el caso de la movilidad territorial hacia San Nicolás de los Arroyos, Argentina. El estudio de Lorenzo & Ramón (2011) contribuye a generar conocimiento en torno a la fiesta en honor al Santísimo Misterio de los Corporales ocurrido en Lluxent, España, para una posterior puesta en valor de su ruta. Para el caso de santuarios mexicanos, Fernández (2012) presenta una revisión de la relación actual entre Iglesia, Estado y sociedad en el caso de la Virgen de Talpa, Jalisco; mientras que Martínez (2013) muestra cómo se ha desarrollado la actividad turística en las poblaciones aledañas a Tequila, Jalisco, a partir de la canonización de Santo Toribio Romo. Finalmente, el trabajo de Cebrián & García (2014) explica el diseño de una ruta de santuarios al sureste de España aplicando los criterios de centralidad y significado de las visitas religiosas.

Por metodología

Con respecto al tratamiento metodológico, se aprecia que del total de investigaciones en inglés analizadas, el 58.8% es de corte cualitativo, mientras que el 34.5% de las publicaciones en español se abordan desde este mismo paradigma. En la producción en inglés, es posible encontrar desde estudios basados en el análisis de contenido de diversos documentos, hasta informes sobre el trabajo etnográfico realizado en diferentes contextos. Entre las técnicas de trabajo de campo más utilizadas se encuentran la observación directa y participante, así como las entrevistas con visitantes, ya sean turistas o peregrinos según se precise. Los acercamientos *emic* de Eade (1992) y Cohen (1992), así como los trabajos de Coleman (2004) y Doss (2008) sobre los desplazamientos hacia Walsingham, Gran Bretaña y Graceland, Estados Unidos, respectivamente, son buenos ejemplos de estudios cualitativos en idioma inglés. Por su parte, las investigaciones en español de corte cualitativo, incluyen otras técnicas además de las ya mencionadas, como el análisis de contenido de archivos y publicidad relacionada con el turismo religioso, así como registros fotográficos y análisis topográficos de los casos estudiados. El estudio de Romo (2001), sobre el Santuario de Loiola en España, y el de Fernández (2012) para el caso de Talpa de Allende, México, son trabajos representativos de esta perspectiva metodológica.

En contraste, 14.7% de las publicaciones en inglés y 34.5% de las publicaciones en español se definen como cuantitativas. Las investigaciones en inglés utilizan como principales técnicas para la recolección de información de campo a los cuestionarios y encuestas dirigidos a visitantes. El estudio de Poria *et al.* (2003) resulta ilustrativo, pues como parte del trabajo de campo se aplicaron cuestionarios en el Aeropuerto Ben-Gurion de Israel, durante el periodo que fue de mediados de abril a mediados de mayo de 2000; la información obtenida fue procesada posteriormente a través del software SPSS y analizada mediante estadísticos como ANOVA de un factor. El trabajo de Williams *et al.* (2006) también se basa en la aplicación de una encuesta estructurada en cuatro grandes rubros para evaluar la experiencia de visita a la catedral de Gales. Las técnicas utilizadas en las investigaciones en español no son distintas de las retomadas en el contexto anglosajón, sin embargo, los análisis cuantitativos pueden ser diferentes en función del marco teórico definido, como en el caso del modelo econométrico en Millán *et al.* (2010), el comparativo oferta-demanda de dos santuarios en Carranza *et al.* (2011) o la construcción de tipologías de Propin & Sánchez (2012).

Asimismo, es de destacar la cantidad de estudios mixtos sobre el vínculo turismo-peregrinación, que representan el 26.5% de los estudios en inglés y el 31% de los estudios en español seleccionados. En ambos casos, usualmente se combinan la revisión documental de estadísticas e información histórica con la aplicación de encuestas y entrevistas semi-estructuradas. Las encuestas se dirigen principalmente a los diversos tipos de visitantes, mientras que las entrevistas sirven para recabar información tanto de los visitantes como de otros actores involucrados en la dinámica, como las autoridades religiosas. Por ejemplo, al examinar la experiencia de los visitantes a los Jardines de Haifa, Israel, Collins-Kreiner & Gatrell (2006) utilizan un acercamiento mixto que incluye observación

participante, revisión documental de archivos y entrevistas con los voluntarios baháís (se refiere a los adherentes de una religión del mismo nombre en Israel), turistas y guías, así como observación empírica concerniente al paisaje material y prácticas observadas de peregrinos y turistas. En el contexto hispanoparlante, Millán *et al.* (2012) desarrollan un proceso de dos etapas, en el que combina entrevistas semi-estructuradas a personajes clave con la consulta de información estadística proveniente de instituciones públicas, para el análisis de casos de turismo religioso en santuarios de México y Europa.

Por ámbitos de investigación

Con base en la institución de origen de los autores (o del autor principal, en el caso de que provengan de diferentes instituciones), se identificó que el 38.2% de los estudios en inglés fueron realizados por investigadores europeos, el 32.4% por investigadores provenientes de América y el 29.4% por académicos de origen asiático. Tres países concentran casi tres cuartas parte de la investigación en inglés sobre el vínculo turismo-peregrinación: Estados Unidos, con un 29.4%; Israel, con un 23.5%; y Reino Unido, con un 20.6%. La revista con un mayor número de publicaciones sobre el tema es *Annals of Tourism Research*, con un 17.6%, y la obra compilada con mayor número de capítulos relevantes para el análisis fue *Tourism, Religion and Spiritual Journeys* de Timothy & Olsen (2006), con un 14.7%. En lo que respecta a las publicaciones en español, el 48.3% de los estudios tienen origen europeo, mientras que el 51.7% restante provienen de América Latina. Las naciones líderes en cuanto a la producción científica sobre el tema son México, con 44.8% de las publicaciones; y España, con el 41.4%. El 6.7% de los estudios se llevó a cabo por medio de colaboraciones entre instituciones españolas y mexicanas. La revista científica con un mayor número de publicaciones sobre el tema es *Cuadernos de Turismo*, con un 24.1%, mientras que las obras compiladas con mayor número de capítulos relevantes para el análisis fueron *Turismo espiritual. Una alternativa para el desarrollo de las poblaciones* y *Turismo espiritual II. Una visión iberoamericana*, coordinados por Rogelio Martínez (2011; 2012b).

Sobre la ubicación de los lugares estudiados en las investigaciones empíricas de la producción en inglés, el 55.6% de los trabajos se concentran en Medio Oriente y Asia, el 38.8% en Europa y el 5.6% en América. El país en donde se han llevado a cabo mayor número de estudios sobre el tema es Israel, con un 27.8 %; dichas investigaciones abordan la coexistencia de grupos de diferentes religiones (judíos, cristianos, baháís) en los sitios sagrados (Collins-Kreiner & Kliot, 2000; Poria *et al.*, 2003; Collins-Kreiner & Gatrell, 2006; Cohen, 2006). Otros países donde se han llevado a cabo investigaciones sobre el tema son Arabia Saudita, principalmente en torno a La Meca (Timothy & Iverson, 2006; Henderson, 2011), e Irlanda (Shackley, 2006; Griffin, 2007). En la producción en español, el 45.8% de la totalidad de investigaciones empíricas tuvo como objeto de estudio lugares del continente europeo, siendo la misma proporción de estudios que abordan lugares del continente americano. Destaca el hecho de que el 8.4% restante este conformado por estudios comparativos entre destinos europeos y latinoamericanos. Las naciones que han sido mayoritariamente estudiadas

son México, con el 41.7% de investigaciones, y España, con el 37.5%. Dos de las regiones más recurrentes en los estudios son Los Altos de Jalisco, en México (Martínez, 2009; Puebla, 2011 y 2012) y aquellas relacionadas con el Camino de Santiago, en España (Millán *et al.*, 2010; 2012; Cànoves & Blanco, 2011).

CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA

A partir del análisis de los artículos seleccionados, tanto de la producción en inglés como en español sobre el vínculo turismo-peregrinación, se destacan los siguientes puntos sobre las convergencias y divergencias entre ambas.

1) En la producción en inglés se aprecia cierta predilección por postulados teóricos provenientes de la sociología y la antropología, en contraste con la producción en español, que usualmente retoma referentes de la economía. En este sentido, las investigaciones en inglés generalmente incorporan categorías que se insertan en marcos explicativos más amplios que los de las publicaciones en español, las cuales tienden a recuperar conceptos de apoyo que no siempre se vislumbran de manera explícita en el cuerpo y resultados de la investigación. Igualmente, vale la pena señalar la coincidencia en el abordaje del fenómeno desde la geografía en las publicaciones en ambos idiomas; aunque el estudio desde la educación todavía está restringido a aquellas escritas en inglés, y desde la historia a los textos en español.

2) La producción en inglés muestra cierto balance entre la proporción de investigaciones teóricas y empíricas, a diferencia de la producción en español, que se compone mayoritariamente por estudios aplicados. Esto último tiene que ver con la preponderancia disciplinar de la perspectiva económica en las publicaciones en español, donde casi siempre se busca desarrollar productos o estrategias turísticas para el aprovechamiento de los espacios religiosos, o medir los beneficios económicos de la actividad.

3) El carácter multidisciplinar en la investigación sobre el vínculo turismo-peregrinación predomina tanto en las publicaciones en inglés como en español. Sin embargo, la construcción interdisciplinar de la producción en inglés es más significativa que la de la producción en español, al constituirse por una serie de trabajos a los que se hace referencia en la mayoría de las investigaciones en ambos idiomas. El tratamiento interdisciplinar en la producción en inglés gira en torno al carácter sagrado/secular del turismo y/o la peregrinación, por lo que es teórico. En cambio, el tratamiento interdisciplinar de la producción en español no sólo se circunscribe a definir el fenómeno, sino también a analizar cuestiones empíricas como la evolución de los destinos.

4) Metodológicamente, existe una mayor proporción de trabajos cualitativos en la producción en inglés (cerca de dos terceras partes) que en la escrita en español, donde se observa un equilibrio entre el número de publicaciones cualitativas y cuantitativas. Parte importante de las investigaciones

cualitativas en inglés exploran cuestiones relacionadas con el significado de los viajes religiosos o turísticos, así como nuevas interpretaciones que acercan cada vez más al turismo con la peregrinación (y viceversa). Las investigaciones cuantitativas en ambos idiomas suelen abordar la experiencia del visitante a través de la construcción de tipologías o escalas, así como cuantificar los beneficios económicos mediante indicadores estadísticos. Asimismo, se destaca la utilización frecuente de métodos mixtos en el análisis de realidades sociales que, por su complejidad, requieren del aporte tanto de datos numéricos como de información cualitativa para su comprensión.

5) La producción en inglés muestra una mayor participación de investigadores provenientes de diferentes regiones, en contraste con la producción en español, cuyas publicaciones son escritas por investigadores originarios de países hispanoparlantes. Se observa esta misma tendencia en el caso de los lugares estudiados, siendo la producción en inglés donde se pueden encontrar investigaciones sobre el contexto de diversas religiones e incluso de contextos no religiosos. Los estudios en español generalmente se abocan a los espacios y prácticas de religión católica.

Se considera que los esfuerzos interdisciplinarios que han contribuido a la consolidación de un cuerpo teórico propio del turismo religioso son aquellos que parten del debate sobre la dualidad religiosa-recreativa del viaje. En ese sentido, algunas de las investigaciones de la producción en inglés aportan marcos explicativos aplicables a diferentes contextos y dimensiones del fenómeno, como el manejo de conflictos en los santuarios. Para una mejor comprensión de las dimensiones geográficas, políticas, económicas y de planificación de los sitios hasta ahora considerados como sagrados, la investigación en países hispanoparlantes necesita profundizar sobre su carácter religioso y/o recreativo con respecto a los intereses de quienes acuden a ellos, así como de los actores que intervienen en su gestión.

Asimismo, pese a los esfuerzos realizados hasta el momento, aún se aprecia cierta carencia de trabajo empírico tanto en la producción en inglés como en español. Si bien esta última se ha decantado por las investigaciones aplicadas, los esfuerzos se concentran solamente en el estudio de algunos santuarios y/o regiones de México y España. Ante la diversidad de manifestaciones religiosas y espirituales propias de Latinoamérica, se hace necesaria una mayor investigación empírica que aporte conocimiento sobre las dinámicas sociales que se presentan en diferentes contextos, sobre todo de aquellos que no se inscriben dentro del catolicismo tradicional. La generación de conocimiento en torno a diferentes casos permitirá ampliar los estudios comparativos para el fortalecimiento de propuestas teóricas y metodológicas. A la par habría que considerar una mayor participación de las metodologías cualitativas y mixtas en los estudios sobre el tema, las cuales permitan comprender realidades cada vez más complejas que se construyen a partir de la interacción de actores de diversas procedencias y con distintos intereses. Si bien el paradigma cuantitativo ha resultado útil para explicar al fenómeno desde enfoques economicistas, deja de lado aspectos esenciales propios del vínculo turismo-peregrinación, como las interpretaciones emergentes de las

peregrinaciones tradicionales o los usos y significados asignados a los rituales y al patrimonio religioso.

CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de este artículo se ha demostrado que el abordaje del vínculo turismo-peregrinación en la producción científica en inglés muestra algunas diferencias significativas en comparación con la producción científica en español. La más evidente es, quizá, el enfoque que cada una maneja con respecto a las definiciones de turismo, peregrinación y turismo religioso. En la producción en inglés, se presenta una mayor discusión sobre el carácter sagrado y secular de este tipo de viajes; sin embargo, el análisis deja ver una creciente convergencia entre el turismo y la peregrinación; ya que, incluso el turismo en su forma convencional puede tener una connotación sagrada, o la peregrinación en su forma tradicional una connotación recreativa. Ante la imposibilidad de encasillar las diferentes movilidades en los conceptos de “turismo” o “peregrinación”, el turismo religioso funge como puente conceptual para referirse a los viajes con motivaciones espirituales y/o recreativas. En contraste, la producción en español no parece hacer una distinción de sentido entre el turismo religioso, el turismo y la peregrinación. Existe cierto consenso en considerar al turismo religioso como una modalidad de turismo alternativo o no convencional (postfordista), que surge en contraposición al turismo masivo, y que está estrechamente relacionada con la comercialización de la cultura. En este sentido, el peregrino se considera un tipo de turista, puesto que, al visitar un sitio religioso, usualmente hace uso de algunos servicios considerados turísticos. El enfoque predominante muestra al turismo religioso como un segmento más del sector turístico.

Derivado del análisis, se apunta a que las futuras investigaciones en español profundicen en los aspectos experienciales del viaje hacia nuevos destinos, a partir de marcos teóricos que incorporen su carácter religioso y secular, así como de la utilización de metodologías cualitativas y/o mixtas. El acercamiento del turismo con la peregrinación debe ser discutido a la luz de las motivaciones y significados que tienen los desplazamientos para los individuos, y no por simple asociación de las características de movilidad y actividades de quienes se asumen como peregrinos o turistas. El desarrollo económico a partir del turismo religioso es una de las tantas aristas del fenómeno, por lo que hace falta mayor investigación sobre otras realidades que se suscitan a partir de este tipo de desplazamientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A.** (1994) "El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas". Bosch Casa Editorial, Barcelona
- Aulet, S. & Hakobyan, K.** (2011) "Turismo religioso y espacios sagrados: Una propuesta para los santuarios de Catalunya". *Revista Iberoamericana de Turismo* 1 (1): 63-82
- Azevedo, J. & Gomes, C.** (2013) "El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22 (5): 875-892
- Badone, E. & Roseman, S.** (2004) "Intersecting journeys. The anthropology of pilgrimage and tourism". University of Illinois Press, Illinois
- Blackwell, E.** (2007) "Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events". En: Raj, R. & Morphet, N. D. *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective*. CABI, Oxfordshire, pp. 35-47
- Bocco, G.; Espekel, I.; Hualde, A.; Liedo, P.; Olivé, L.; Reyes, C.; Robles, E. & Suárez, R.** (2014) "Evaluación de proyectos multi /inter/ transdisciplinarios". Foro Consultivo Científico y Tecnológico AC., México. Disponible en: http://www.foroconsultivo.org.mx/libros_editados/multi_inter_trans.pdf. Consultado el 2 de enero de 2016
- Boullón, R.** (1983) "Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista". Trillas, México
- Bremer, T. S.** (2006) "Sacred spaces and tourist places". En: Timothy, D. J. & Olsen D. H. *Tourism, religions and spiritual journeys*. Routledge, New York, pp. 25-35
- Cànoves, G. & Blanco, A.** (2011) "Turismo religioso en España: ¿La gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente". *Cuadernos de Turismo* (27): 115-131
- Cànoves, G.** (2006) "Turismo religioso en Montserrat: Montaña de fe, montaña de turismo". *Cuadernos de Turismo* (18): 63-76
- Carranza, R. C.; Millán, M. G. & Martínez, R.** (2011) "El turismo religioso en Los Altos de Jalisco y Andalucía: comparación de la oferta y demanda de en dos santuarios marianos". *Jornadas de Investigación en Turismo*. Universidad de Sevilla, Sevilla, pp. 219-236
- Cebrián, A. & García, R.** (2014) "Del turismo religioso a las peregrinaciones permanentes: Diversificación turística en el sureste español". *CULTUR* (2): 3-30
- Claudio, F.** (2011) "¿Turistas o peregrinos? Prácticas en torno al fenómeno religioso en San Nicolás de los Arroyos". *Revista Transporte y Territorio* (5): 78-88
- Cohen, E.** (1979) "A phenomenology of tourism experience". *Sociology* 132: 179-201
- Cohen, E.** (1992) "Pilgrimage centres: Concentric and excentric". *Annals of Tourism Research* 19 (1): 33-50
- Cohen, E.** (2006) "Religious tourism as an educational experience". En: Timothy, D. J. & Olsen D. H. *Tourism, religions and spiritual journeys*. Routledge, Nueva York, pp. 78-93
- Coleman, S.** (2004) "Pilgrimage to "England's Nazareth": Landscapes of myth and memory at Walsingham". En: Badone, E. & Roseman, S. *Intersecting journeys. The anthropology of pilgrimage and tourism*. University of Illinois Press, Illinois, pp. 52-67

- Collins-Kreiner, N. & Gatrell, J. D.** (2006) "Tourism, heritage and pilgrimage: The case of Haifa's Baha'i gardens". *Journal of Heritage Tourism* 1(1): 32-50
- Collins-Kreiner, N. & Kliot, N.** (2000) "Pilgrimage tourism in the holy land: The behavioral characteristics of Christian pilgrims". *GeoJournal* 50(2): 55-67
- Collins-Kreiner, N.** (2010a) "Researching pilgrimage: Continuity and transformations". *Annals of Tourism Research* 37(2): 440-456
- Collins-Kreiner, N.** (2010b) "The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implication for applied geography". *Applied geography* (30): 153-164
- Daros, W.** (2002) "¿Qué es un marco teórico?" *Enfoques* 14(1): 72-112
- De La Torre, O.** (1980) "El turismo: fenómeno social". Fondo de Cultura Económica, México
- Doss, E.** (2008) "Rock and roll pilgrims: Reflections on ritual, religiosity and race at Graceland". En: Margry, P. J. *Shrines and pilgrimage in the modern world. New itineraries into the sacred*. Amsterdam University Press, Amsterdam, pp. 123-142
- Durkheim, E.** (2000) "Las formas elementales de la vida religiosa". Colofón, México
- Eade, J.** (1992) "Pilgrimage and tourism at Lourdes, France". *Annals of Tourism Research* 19(1): 18-32
- Eliade, M.** (1998) "Lo sagrado y lo profano". Paidós, Barcelona
- Esteve, R.** (2002) "Turismo y religión. Aproximación a la historia del turismo religioso". Universidad de Málaga, Málaga
- Fernández, A. M.** (2010) "El Santo Niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso". *PASOS* 8(1): 375-387
- Fernández, A. M.** (2012) "La Virgen de Talpa: religiosidad, turismo y sociedad". *Política y Cultura* (38): 29-48
- Gianella, A.** (2006) "Las disciplinas científicas y sus relaciones". *Anales de la Educación Común* (3): 74-83
- Gil de Arriba, C.** (2006) "Turismo religioso y el valor sagrado de los lugares: simbología identitaria y patrimonialización del monasterio de Santo Toribio de Liébana (Cantabria)". *Cuadernos de Turismo* (18): 72-102
- González Damián, A. & Palafox Muñoz, A.** (2014) "Sociología del turismo en español. Revisión exploratoria de artículos publicados en revistas iberoamericanas 2003-2013". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(4): 805-819
- Graburn, N.** (1977) "Tourism: the sacred journey". En: Smith, V. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press, Filadelfia, pp. 17-31
- Griffin, K.** (2007) "The globalization of pilgrimage tourism? Some thoughts from Ireland." En: Raj, R. & Morphet, N. D. *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective*. CABI, Oxfordshire, pp. 15-34.
- Henderson, J. C.** (2011) "Religious tourism and its management: The Hajj in Saudi Arabia". *International Journal of Tourism Research* (3): 541-552
- Hruleva, M.; Blanco, A. & Cànoves, G.** (2013) "Monasterios en la ciudad de Sofía. Potencialidades del viaje de peregrinación y desarrollo turístico". *Cuadernos de Turismo* (32): 155-169

- Lanquar, R.** (1985) "Sociologie de tourisme et des voyages". Universitaires de France, París
- López, E.** (2007) "Perfil del visitante del Parque Nacional Desierto del Carmen". *El Periplo Sustentable* (12): 133-147
- Lorenzo, L. & Ramón, F.** (2011) "La ruta de los sagrados corporales de Llutxent (Valencia) como una nueva expresión del turismo religioso en España". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(4): 960-971
- Maak, K.** (2009) "El Camino de Santiago como posible motor turístico en zonas rurales de escasos recursos: el caso de Brandeburgo". *Cuadernos de Turismo* (23): 149-171
- MacCannell, D.** (1973) "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". *American Journal of Sociology* (793): 589-603
- Macedo, L.** (2011) "Geografía del turismo religioso, el Santuario de Nuestra Señora de Juquila, Oaxaca." En: Martínez, R. *Turismo espiritual. Una alternativa de desarrollo para las poblaciones*, Guadalajara. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 35-40
- Macedo, L.** (2012) "La dimensión territorial del turismo religioso". En: Martínez, R. *Turismo espiritual II. Una visión iberoamericana*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 15-24
- Margry, P. J.** (2008) "Shrines and pilgrimage in the modern world. New itineraries into the sacred". Amsterdam University, Amsterdam
- Martínez, R.** (2009) "Un acercamiento al turismo religioso en los Altos de Jalisco". *Orbis - Revista Científica de Ciencias Humanas* 5(13): 47-66
- Martínez, R.** (2011) "Turismo espiritual. Una alternativa de desarrollo para las poblaciones". Universidad de Guadalajara, Guadalajara
- Martínez, R.** (2012a) "Propuesta metodológica para la conceptualización dinámica del turismo espiritual". En: Martínez, R. *Turismo espiritual II. Una visión iberoamericana*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 9-14.
- Martínez, R.** (2012b) "Turismo espiritual II. Una visión iberoamericana". Universidad de Guadalajara, Guadalajara
- Martínez, R.** (2013) "Santo Toribio Romo, un santo que vive entre migrantes y tequila". En: Ruiz, A.; Trejoluna, O.; Vidaurri, E. & Mínguez, C. *La espiritualidad como recurso turístico. Propuestas, experiencias y aproximaciones*. Universidad de Guanajuato, Guanajuato, pp. 100-124
- Mathieson, A. & Wall, G.** (1990) "Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales". Trillas, México
- Millán, M. G.; Morales, E. & Pérez, L. M.** (2010) "Turismo religioso: estudio del Camino de Santiago". *Gestión Turística* (13): 9-37
- Millán, M. G.; Pérez, L. M. & Martínez, R.** (2012) "Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: una comparación de estudios de caso". *Cuadernos de Turismo* (30): 241-266
- Molina-Azorín, J. & Font, X.** (2015) "Mixed methods in sustainable tourism research: an analysis of prevalence, designs and applications in JOST (2005-2014)". *Journal of Sustainable Tourism* (1):1-25
- Monterrubio, J. C.** (2013) "Turismo no convencional: impactos socioculturales". Trillas, México
- Olsen, D. H. & Timothy, D.J.** (2006) "Tourism and religious journeys". En: Timothy, D. J. & Olsen D. H. *Tourism, religions and spiritual journeys*. Routledge, Nueva York, pp.1-121

- Olsen, D. H.** (2006) "Management issues for religious heritage attractions". En: Timothy, D. J. & Olsen D. H. *Tourism, religions and spiritual journeys*. Routledge, Nueva York, pp. 104-118
- OMT** (2014) "El primer Congreso Internacional de la OMT sobre Turismo y Peregrinaciones explora el nexo entre el turismo y las rutas espirituales". Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-09-16/el-primer-congreso-internacional-de-la-omt-sobre-turismo-y-peregrinaciones->. Consultado en febrero de 2016
- Osorio, M.** (2010) "Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna". *Convergencia* 17 (52): 235-259
- Pavicic, J.; Alfirevic, N. & Baterelo, V. J.** (2007) "The management and marketing of religious sites, pilgrimages and religious events: Challenges for Roman Catholic Pilgrimages in Croatia". En: Raj, R. & Morphet, N. D. *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective*. CABI, Oxfordshire, pp. 48-63
- Poria, Y.; Butler, R. & Airey, D.** (2003) "Tourism, religion and religiosity: A holy mess". *Current Issues in Tourism* 6(4): 340-363
- Propin, E. & Sánchez, A.** (2011) "Turismo y magnetismo espiritual: la devoción al Santo Niño de Atocha en el santuario de Plateros, Zacatecas". En Martínez, R. *Turismo espiritual. Una alternativa de desarrollo para las poblaciones*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 13-28
- Propin, E. & Sánchez, A.** (2012) "Tipología de visitantes en el santuario del Niño de Atocha, Plateros, Zacatecas". En Martínez, R. *Turismo espiritual II. Una visión iberoamericana*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 109-124
- Puebla, J. J.** (2011) "Turismo religioso, el caso de San Juan de los Lagos". En: Martínez, R. *Turismo espiritual. Una alternativa de desarrollo para las poblaciones*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 63-76
- Puebla, J. J.** (2012) "Consideraciones en torno a los santuarios católicos de México y el turismo religioso: el caso de San Juan de los Lagos". En: Martínez, R. *Turismo espiritual II. Una visión iberoamericana*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 95-108
- Rinschede, G.** (1992) "Forms of religious tourism". *Annals of Tourism Research* 9(1): 51-67
- Romo, J. A.** (2001) "El uso del espacio religioso: el Santuario de Loiola en la Ruta de los Tres Templos". Universidad de Deusto, España
- Sandy, V.** (2014) "La investigación aplicada y básica/pura en el Instituto Centroamericano de Administración Pública, ICAP: Un acercamiento para la discusión". ICAP, San José
- Shackley, M.** (2006) "Empty bottles at sacred sites. Religious retailing at Ireland's National Shrine". En: Timothy, D. J. & Olsen D. H. *Tourism, religions and spiritual journeys*. Routledge, Nueva York, pp. 94-103
- Sharpley, R.** (2009) "Tourism, religion and spirituality". En: Jamal, T. & Robinson, M. *The Sage Handbook of Tourism*. Sage Publications, Londres, pp. 237-253
- Sharpley, R. & Sundaram, P.** (2005) "Tourism: A sacred journey? The case of ashram tourism, India". *International Journal of Tourism Research* 7: 161-171
- Smith, V.** (1992) "Introduction: The quest in guest". *Annals of Tourism Research* 19(1):1-17

- Timothy, D. J. & Iverson, T.** (2006) "Tourism and islam: Considerations of culture and duty". En: Timothy, D. J. & Olsen, D. H. *Tourism, religions and spiritual journeys*. Routledge, Nueva York, pp. 186-205
- Timothy, D. J. & Olsen D. H.** (2006) "Tourism, religion and spiritual journeys". Routledge, Nueva York
- Tobón, S. M. & Tobón, N.** (2013) "Turismo religioso: fenómeno social y económico". *Anuario Turismo y Sociedad* 14: 237-249
- Turner, V. & Turner E.** (1978) "Image and pilgrimage in Christian culture: Anthropological perspectives". Columbia University Press, Nueva York
- Turner, V.** (1973) "The center out there: Pilgrim's goal". *History of Religions* (123):191-230
- Williams, E.; Francis, L.; Robbins, M. & Annis, J.** (2006) "Visitor experiences of St. David's Cathedral: The two worlds of pilgrims and secular tourists". *The Tourism: The Spiritual Dimension Conference*, OUP, Oxford

Recibido el 07 de mayo de 2016

Reenviado el 09 de junio de 2016

Aceptado el 12 de junio de 2016

Arbitrado anónimamente

EL PERFIL EMPRENDEDOR Y LA PREDISPOSICIÓN PARA INNOVAR DE LOS GESTORES DE LAS MPE'S TURÍSTICAS

El caso del barrio de Praia Grande en São Luís, Maranhão, Brasil

Gilson de Jesus Mota Rodrigues*

Instituto Federal de Educação, Ciência e

Tecnologia do Maranhão - São Luís-MA, Brasil

Francisco Antonio dos Anjos**

Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

Balneário Camboriú-SC, Brasil

Edar da Silva Añaña***

Universidade Federal de Pelotas

(UFPEL) - Brasil

Resumen: Este estudio tiene por objetivo evaluar la relación entre el perfil emprendedor y la predisposición a innovar de los gestores de las Micro y Pequeñas Empresas (MPE's) turísticas en el barrio de Praia Grande, Centro Histórico de São Luís-MA. La investigación se caracteriza como cuantitativa y fue realizada por medio de un cuestionario cerrado formado por cinco constructos para la medición del perfil emprendedor y la percepción sobre la innovación de los gestores de las MPE's. El resultado indica que el perfil emprendedor se correlaciona con la percepción sobre la innovación, la mayor correlación se encuentra entre el perfil emprendedor y los motivos para innovar, y las menores correlaciones están entre el perfil emprendedor y las dificultades para innovar, así como entre los motivos para innovar y las dificultades para innovar.

PALABRAS CLAVE: emprendedorismo, perfil emprendedor, innovación, MPE's turísticas.

Abstract: The Entrepreneurial Profile and the Innovation Tendency among Managers in Tourism SME'S: The Case of Praia Grande District, in São Luís, Maranhão, Brazil. This study aims to evaluate the relationship between the entrepreneurial profile and the proneness to innovate, among managers in tourism SMEs, in the Praia Grande District, located in the Historic Center of São Luís, MA (Brazil). The research is quantitative in essence and employed a structured questionnaire composed of five constructs for measuring the entrepreneurial profile and the perception of innovation managers of MSEs. The results show that the entrepreneurial profile correlates with the perception of innovation, in which the highest correlation is between the entrepreneurial and the reasons to innovate, and the lowest correlations are among entrepreneurial profile and difficulties to innovate, as well as reasons for innovate and difficulties to innovate.

KEY WORDS: entrepreneurship, entrepreneurial profile, innovation, MSEs tourist's.

* Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI), BalneárioCamboriú-SC, Brasil. Se desempeña como Profesor del Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA), São Luís-MA, Brasil. E-mail: gilson.dejesus@ifma.edu.br

** Doctor en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Profesor y coordinador del Programa de Maestría y Doctorado en Turismo y Hotelería de la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú-SC, Brasil. E-mail: anjos@univali.br

*** Doctor en Administración por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil. Profesor y vice-director de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas-RS, Brasil. E-mail: edaranana@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Los emprendedores son personas diferenciadas que poseen motivaciones singulares, reconocen oportunidades, dominan técnicas de negocios y producen efectos sociales y económicos, asumiendo riesgos para alcanzar su realización. Ellos aprenden de las posibles oportunidades de negocios a tomar decisiones moderadamente arriesgadas buscando la innovación (Filion, 1999; Davidsson, 2005; Dornelas, 2008).

Las diversas tipologías turísticas creadas a partir de la diversificación de los clientes imponen que los emprendedores innoven para garantizar la demanda a los diversos destinos turísticos, así como a las empresas que conforman este complejo sistema. Para Theobald (2002) la innovación en turismo cobra intensidad por la globalización de los flujos. Dicho proceso acentúa la competencia y la competitividad, y alerta sobre las oportunidades de las nuevas tecnologías, sobre todo para las ventajas de ofertas únicas y experiencias genuinas (incluso en destinos tradicionales) creadas a partir de la reinvención y la renovación de los atractivos.

Varias investigaciones han abordado la relación entre el emprendedorismo y la innovación en el Turismo. Brooker (2012) investigó la innovación empresarial en la gestión y el crecimiento del Australian Hospitality Outdoor Park (OHP) de Australia, enfocando sus estudios en las ciudades de las regiones de Nueva Gales del Sur, Queensland y Victoria, en 2009. El estudio determinó, entre otros resultados, que las principales mejoras/cambios fueron implementados principalmente para diferenciar un hotel de sus competidores, respondiendo a las preferencias de los clientes y a las tendencias. Se observó como un impedimento para el crecimiento empresarial la falta de nuevas ideas, el reciclaje de ideas tradicionales y el control sobre la imagen de la empresa.

Sacramento & Teixeira (2014) analizaron las acciones innovadoras implementadas por emprendedores en pequeñas empresas hoteleras en el Estado de Sergipe, Brasil, y sus resultados indicaron que las prácticas innovadoras vienen siendo utilizadas de forma sistemática por los empresarios del sector buscando la satisfacción de los clientes. En lo que se refiere a los tipos de innovación implementados en los hoteles/posadas estudiados los entrevistados citaron cuatro tipos de innovación: de producto/servicio, de proceso, organizacional y de marketing.

Dicho contexto de la innovación precisa ser percibido en diversos tipos de destinos turísticos. Entre los más clásicos, los destinos urbanos particularmente los que promueven sus Centros Históricos, son un gran desafío para el gestor de turismo. Los Centros Históricos son productos turísticos que la mayoría de las veces no pueden faltar en los itinerarios. Barcelona, Bolonia y Londres a partir de la revalorización de sus Centros Históricos, incluyeron esos lugares en sus áreas turísticas, convirtiéndose en “postales” de sus respectivas ciudades (Meneguello, 2005). La valoración de los espacios centrales de las ciudades es consecuencia del valor simbólico y económico generado a partir de los flujos de personas que se dirigen a los destinos turísticos a conocer el patrimonio

cultural edificado. Los centros históricos, plazas, edificios y monumentos del patrimonio material pueden resultar elementos principales o elementos que agregan valor a la oferta de itinerarios turísticos de determinada localidad (Pinheiro & Santos, 2012).

Este artículo tiene como objeto de estudio a las Micro y Pequeñas Empresas (MPE's) turísticas localizadas en el barrio de Praia Grande en el Centro Histórico de la ciudad de São Luis do Maranhão, Brasil. A partir del Programa de Preservación y Revitalización del Centro Histórico de São Luís (PPRCH/SL) denominado Proyecto Revivir, el barrio fue centro de acciones dirigidas a mejorar su producto turístico. Por medio del programa el barrio de Praia Grande adquirió representatividad en el sector de turismo, pues anteriormente estaba vinculado a las actividades laborales y de la vida cotidiana de los residentes. Las mejoras se reflejaron directamente en el valor atribuido y en la relación de los pobladores con el patrimonio, sobre todo por medio del turismo (Silva, 1997; Carvalho & Simões, 2011).

En el Centro Histórico de São Luís, precisamente en el barrio de Praia Grande, existen muchas MPE's turísticas que a partir de una visión emprendedora pueden innovar y garantizar un diferencial competitivo, dentro y fuera de la ciudad de São Luís. El objetivo de este artículo es evaluar la relación existente entre el perfil emprendedor y la percepción sobre la innovación de los gestores de las MPE's turísticas localizadas en el barrio de Praia Grande, Centro Histórico de São Luís-MA. Dicha investigación garantiza relevancia en el contexto de crisis, pues la innovación aparece como puente para que la empresa encuentre su propio método de gestionar los cambios y se destaque garantizando de alguna forma una permanencia más duradera en el mercado. Debido a los puntos positivos de la innovación, cada vez más los principales sectores productivos procuran innovar. Tanto en el sector de servicios en general, como específicamente en el turismo, se reúnen esfuerzos, recursos y estímulos para implementar el proceso innovador (Lima & Alves, 2011).

EMPRENDEDORISMO

El emprendedorismo es considerado la base para realizar y alcanzar los objetivos en las diversas organizaciones, constituyéndose en un gran diferencial para el éxito. Muy explorado en los siglos pasados por los economistas, el emprendedorismo actualmente es abordado por los más diversos campos del conocimiento (Rodrigues, 2015).

La alta necesidad de realización lleva a las personas a buscar cambios en sus vidas, establecer metas realistas y realizables y ubicarse en situaciones competitivas. Dicha necesidad es la que impulsa a las personas a crear e iniciar un emprendimiento (McClelland, 1971). McClelland (1972: 253) dice que “[...] una sociedad que tenga un nivel generalmente elevado de realización, producirá un mayor número de empresarios activos, los cuales por su parte darán origen a un desarrollo económico más rápido”. De acuerdo con Lenzi, Venturi & Dutra (2005), por medio de las investigaciones de McClelland algunos países desarrollaron estudios para identificar las principales

características del comportamiento presentes en los emprendedores de mayor éxito. Las características más comunes identificadas en estos emprendedores fueron: la búsqueda de oportunidades e iniciativas, la persistencia, el compromiso, la exigencia de calidad y eficiencia, correr riesgos calculados, el establecimiento de metas, la búsqueda de información, la planificación y el monitoreo sistemático, la persuasión y la red de contactos, la independencia y la autoconfianza. Estos estudios comprobaron que la falta de realización es la primera característica identificada entre los emprendedores ineficaces.

El emprendedor es aquel que se diferencia en el mercado por medio del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, conquistando un mejor posicionamiento estratégico en relación a la competencia. Filion (1999) hace una distinción entre el papel emprendedor y el propietario de pequeños negocios. Destaca que muchas personas tienen un papel emprendedor sin haber creado una empresa y reconoce que a fines de la década de 1980 se produjo un cambio que colocó al emprendedorismo como tema de estudio en casi todas las áreas del conocimiento. De este modo, el emprendedor es un “visionario”. Filion (1999) dice que el emprendedor es una persona creativa con capacidad para establecer y lograr objetivos que mantiene un alto nivel de consciencia del ambiente en el que vive, usándolo para detectar oportunidades de negocio.

El comportamiento emprendedor es un área que se destaca dentro del emprendedorismo. Según Hilário Neto (2004) el estudio del comportamiento emprendedor se centra en identificar las características que poseen las personas consideradas emprendedoras y qué es lo que las lleva a estar siempre buscando nuevos desafíos profesionales, creando negocios y generando riqueza.

Para Schumpeter (1961), uno de los teóricos sobre emprendedorismo más destacados, el principal proceso en los cambios económicos es la innovación, donde la innovación central es el emprendedor. Este último es la persona que ejecuta nuevas combinaciones e introduce innovaciones, buscando ganancias y transformando una situación estática en un proceso dinámico de desarrollo económico. Son personas que aprovechan al máximo las oportunidades desapercibidas y que por medio de su osadía e imaginación crean oportunidades a partir de sus excepcionales habilidades (Brue, 2006). El emprendedor detenta determinados atributos que lo predisponen al éxito y la eficiencia. Es desafiado a enfrentar situaciones complejas que pueden transformarse en espacios para “emprender”, o sea a realizar acciones que expresan sus atributos o características (Feuerschutte & Godoi, 2008).

Según Dolabela (2011: 57) el emprendedor es alguien capaz de [...] *introyectar valores, actitudes, comportamientos, formas de percepción del mundo y de sí mismo volcados a actividades donde el riesgo, la capacidad de innovar, perseverar y convivir con incertidumbre son elementos indispensables. [...] El desarrollo de una visión no es lo único que necesita. Debe saber persuadir a los demás, socios, colaboradores o inversores, y convencerlos de que su visión podrá llevar a todos a una situación confortable en el futuro. Además de energía y perseverancia, necesita una dosis de*

pasión para construir algo a partir de la nada y continuar al frente a pesar de los obstáculos. El emprendedor es alguien que asegura que puede poner la suerte a su favor, porque entiende que ella es producto del trabajo duro.

Los factores de éxito de las MPE's están directamente relacionados con el perfil del emprendedor. Una síntesis de las características emprendedoras y sus respectivos referenciales se presentan en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Características emprendedoras

Autor	Año	Características emprendedoras
McClelland	1971	✓ necesidad de realización; ✓ establecer metas realistas y realizables; ✓ colocarse en situaciones competitivas.
Coelho	2002	✓ tenga buen conocimiento del mercado en el que actúa; ✓ sea un buen administrador; ✓ sepa aprovechar las oportunidades del mercado; ✓ sepa utilizar adecuadamente el capital propio; ✓ tenga la capacidad de asumir riesgos; ✓ sea perseverante y persistente; ✓ tenga una buena estrategia de ventas definida; ✓ sea creativo.
Luecke	2007	✓ análisis; ✓ planificación estratégica; ✓ capacidad de implementación; ✓ control de su negocio.
Fernandes & Santos	2008	✓ dedicado a un proceso de destrucción creativa; ✓ centrado en los costos; ✓ introducción de nuevos productos, nuevos acuerdos de distribución y nuevas ideas de comunicación; ✓ posicionamiento bajo condiciones de riesgo e incertidumbre.
Dolabela	2011	✓ comportamiento proactivo; ✓ liderazgo; ✓ creatividad; ✓ visión de futuro.

Fuente: Rodrigues (2015)

La aplicación de las características emprendedoras permite cambios reales en el desarrollo de las empresas. La innovación de productos o servicios parte del conocimiento del sujeto emprendedor para crear los mismos. Para Dolabela (2011) el sujeto al aprender a emprender tiene que aprender a pensar y actuar por cuenta propia para crear, innovar y ocupar un espacio de liderazgo en el mercado.

INNOVACIÓN

Una empresa que invierte en la innovación busca desarrollar nuevos productos para atender mejor al cliente buscando la sustentabilidad y ampliación del lucro. De esta forma anticipa las tendencias del negocio y expande sus porciones en el mercado, atrayendo talentos al equipo de trabajo. Por consiguiente, invierte en nuevas tecnologías e identifica asociaciones estratégicas, implementa nuevos proyectos y gestión de riesgos para que la empresa pueda diferenciarse en el mercado contemporáneo (Tadeu, 2014).

La innovación forma parte del conjunto de recursos estratégicos para diferenciar productos y servicios y asegura mayores ganancias en el mundo de los negocios, siendo responsabilidad de los emprendedores ver las oportunidades de innovar. Para Tiara Bicalho, gerente de Proyectos de Innovación de Iventta BGI (Penalva, 2015), en el período taylorista y fordista las empresas se preocupaban por la productividad (producir más gastando menos), después priorizaron la calidad y ahora el foco está en la innovación como estrategia competitiva de mercado.

La sociedad actual se basa en el conocimiento, el cual se constituye en un recurso significativo. El proceso de innovación por medio del conocimiento es visto como una fuente de ventajas competitivas entre empresas en un ambiente en constante competitividad (Drucker, 1985; Gibbons *et al.*, 1994). Para Drucker (2014) la innovación es un componente importante del espíritu emprendedor y es un término económico o social, más que técnico. Los emprendedores exitosos (cualquiera sean sus motivaciones personales) no se contentan con crear algo nuevo, sino que quieren hacer una contribución.

La innovación es mucho más que el desarrollo de nuevas tecnologías, productos y servicios. Involucra la creación de nuevos modelos de negocios, nuevas formas de atender las necesidades de los consumidores, nuevos procesos organizacionales y nuevos medios de competir y cooperar en el ambiente empresarial (FNQ, 2008). El desarrollo de nuevos bienes de consumo, nuevos métodos de producción o transporte, nuevos mercados y nuevas formas de organización industrial, creados por las empresas, contribuye con el funcionamiento del sistema económico. Asimismo existe un proceso de destrucción creadora donde toda la empresa capitalista precisa adaptarse (Schumpeter, 1961). Para este autor, primero importaba la competencia de los precios, después comenzó a importar la competencia que determina la existencia de la superioridad de costos, calidad, margen de lucro y producción, sobre todo la competencia de nuevas mercaderías, nuevas técnicas, nuevas fuentes de suministro y nuevos tipos de empresas (unidad de control en la mayor escala posible).

El Manual de Oslo, la principal fuente internacional de lineamientos para recolectar y usar datos sobre actividades innovadoras de la industria, informa que las innovaciones pueden ser encuadradas como innovaciones de producto, de proceso, de marketing u organizacionales (OECD, 2005).

En los negocios ligados al sector de turismo existe una gran necesidad de innovación. En las investigaciones hechas por Castillo-Vergara *et al.* (2016) se comprobó la participación de los clientes en el desarrollo turístico de La Serena (Chile), por medio de la co-creación. De acuerdo con Sundbo (1997) la mejor definición para la innovación en servicios surge de la propuesta hecha por Kotler (1983) a partir de las teorías de marketing. Así, se entiende que los paradigmas clásicos conocidos como el económico-tecnológico (más apropiado para explicar innovaciones tecnológicas) y el emprendedorismo (más apropiado para comprender el establecimiento de nuevas empresas, incluso las de servicio) no son los más adecuados para estudiar las innovaciones en servicios. Partiendo del

estudio de Sundbo (1997), Sundbo & Gallouj (1998) presentan cinco tipos de innovaciones en servicios:

- Innovaciones de producto (servicio): creación y/o provisión de un nuevo servicio, por ejemplo una tarjeta magnética para acceder a las habitaciones de un hotel, planes de vacaciones por parte de las operadoras de viaje o tarjetas de fidelidad de las empresas de transporte terrestre (cada 10 pasajes, el siguiente es gratis);
- Innovaciones de proceso: son las nuevas formas de producir y brindar un servicio. Dividiéndose en dos categorías: una relacionada con los procesos de producción (*back office*) y otra con los procesos de atención y entrega al cliente (*front office*);
- Innovaciones organizacionales: se refieren a la introducción de nuevas maneras de gerenciar como el Gerenciamiento de la Calidad Total (TQM), el coaching, etc.;
- Innovaciones de mercado: relacionadas con el descubrimiento de nuevos mercados como la segmentación de mercado (turismo arqueológico).
- Innovación *ad hoc*: definida como la construcción interactiva de una solución (estratégica, organizacional, social, jurídica, etc.) para un problema específico expresado por un cliente. Este tipo de innovación es coproducido por el cliente y el prestador de servicios. La innovación *ad hoc*, sugerida por Sundbo & Gallouj (1998), desempeña un gran papel especialmente en los servicios empresariales intensivos.

Para Davila, Epstein & Shelton (2007) las innovaciones pueden ser divididas en: incrementales, semi-radicales y radicales. Las incrementales son aquellas en las que hay mejoras moderadas en los productos y procesos de negocios en vigor. La radical se da con la creación de nuevos productos y/o servicios ofrecidos de manera totalmente nueva. La semi-radical supone un cambio significativo en el modelo de negocios o en la tecnología de la empresa, pero no en ambos.

De esta manera, para las empresas de turismo es de gran importancia el proceso de innovación considerando sus peculiaridades. Para Hjalager (2010) la innovación en turismo se divide de la siguiente forma:

- Innovaciones de productos o servicios: Cambios observados directamente por el cliente y considerados nuevos, en el sentido de nunca visto antes o nuevos para la empresa particular o el destino;
- Innovaciones de proceso: Iniciativas estructurales que buscan eficiencia, productividad y flujo, por ejemplo en el uso de la tecnología para mejorar las operaciones;
- Innovaciones gerenciales: Nuevas formas de organizar la colaboración interna, orientando y capacitando personal, construyendo carreras y compensando el trabajo con beneficios y remuneración, así como mejorando la satisfacción en el trabajo y fomentando el conocimiento interno y de los recursos de la competencia;

- Innovaciones de gestión: Cambio en la manera en que las organizaciones se comunican con los clientes, así como en la relación mantenida con los mismos;
- Innovaciones institucionales: Formulación de competencias nuevas o ya establecidas intra y entre empresas para colaboración interinstitucional, dada a través de acuerdos bilaterales para la formación de alianzas y redes.

Para Hjalager (2010) por la propia naturaleza global del turismo es necesario conocer los canales de difusión de innovaciones en turismo, teniendo en cuenta que la visión schumpeteriana tradicional centrada en la figura del emprendedor visionario representa un desafío para el turismo, considerando la composición de las empresas del sector, en el cual la participación de las micro y pequeñas empresas es significativa, así como la tasa de mortalidad de las mismas. Los productos turísticos innovadores permiten a los destinos atraer una demanda intencional y distinguir sus productos (Buhalis, 2000).

METODOLOGÍA

Esta investigación se concentró en el análisis de la relación existente entre el perfil emprendedor y la percepción sobre innovación de los gestores en las MPE's turísticas localizadas en el barrio de Praia Grande, Centro Histórico de São Luís. Para esto se realizó un estudio exploratorio-experimental de carácter analítico-descriptivo. Se buscó aumentar la familiaridad en relación a la innovación y al emprendedorismo en turismo, debido al escaso conocimiento acumulado y sistematizado sobre el tema (Appolinário, 2009; Vergara, 2011).

Cuadro 2: Matriz Conceptual de la Investigación

Constructo	Base Referencial (Autores)
Perfil emprendedor	McClelland (1971); Fillion (1999); Coelho (2002); Hisrich & Peters (2004); Lenzi, Venturi & Dutra (2005); Fernandes & Santos (2008); Dolabela (2011)
Concepto de innovación	Schumpeter (1961); Cypriano (1996); Sundbo & Gallouj (1998); Valdés (2003); OECD (2005); Andrade (2006); Fornari (2006); Yu & Klement (2006); Klement (2007); Silva (2007); FNQ (2008); Rodrigues & Rodrigues (2009); João et al. (2011); Silva (2011); Vasconcellos & Marx (2011); Garcia (2012); Bascavusoglu-Moreau, Kopera & Wszendybyl-Skulska (2013); Boaria (2013); Duarte (2013); Nawrot (2013); Brasil (2004); Drucker (2014); Sandoval & Cano (2014); Yazigi (2014); D'arcy & Omar (2015); Iordache (2015)
Motivación para innovar	Cypriano (1996); Valdés (2003); Hamel & Prahalad (2005); Fornari (2006); Yu & Klement (2006); Klement (2007); Davila, Epstein & Shelton (2007); Carvalho (2009); Garrido (2009); Gorni, Dreher & Machado (2009); Rodrigues & Rodrigues (2009); Bispo (2011); João et al. (2011); Brunelli & Macedo-Soares (2012); IBGE (2012); Nagy (2012); Nogueira (2012); Bascavusoglu-Moreau, Kopera & Wszendybyl-Skulska (2013); Boaria (2013); Cardoso & Batista (2013); Nawrot (2013); Tellechea (2013); Zehrer, Pechlaner & Reuter (2013); Amazonas (2014); Meneses & Cunha (2014); Tadeu (2014); Tomazzoni & Zanirato (2014); Penalva (2015)
Confianza para innovar	Rodrigues & Silva (1998); Rush (2005); Bessant & Tidd (2009); Peccini (2010); Generosi (2011); Maske (2012); Nogueira (2012); Duarte (2013); Tadeu (2014); Penalva (2015)
Dificultad para la innovación	Bramwell & Lane (2000); Hall & Rusher (2004); Valdés (2003); Smith (2006); Fornari (2006); Niño (2009); Trindade (2009); Fortes (2010); Generosi (2011); Lazzarotti (2012); Nery (2012); Araújo & Araújo (2013); Bascavusoglu-Moreau, Kopera & Wszendybyl-Skulska (2013); Duarte (2013); Tejada & Moreno (2013); Amazonas (2014); Araújo & Ernesto Filho (2014); Dzikowski (2014); Băltescu (2015)

Fuente: Elaboración propia

Inicialmente se realizó un relevamiento junto a la Junta Comercial de Maranhão (JUCEMA) que tiene un registro de 74 MPE's turísticas. Luego se realizó una reunión en el lugar donde se verificó la existencia de 72 empresas. La población investigada fue de 43 empresas y reunió los siguientes segmentos turísticos: 15 empresas de artesanías, 11 empresas de restauración y 17 empresas de otros segmentos turísticos. Para relevar los datos se elaboró un instrumento de recolección en base a la investigación bibliográfica que permitió hacer una síntesis de cinco constructos. Como se ve en el Cuadro 2 el primero de estos constructos está relacionado directamente con el emprendedorismo y los demás con el contexto de la innovación. Se caracteriza de la siguiente forma:

- *Perfil emprendedor*: dedicar tiempo con calidad para las actividades que la empresa demanda; realizar otras actividades fuera de la empresa y estar siempre buscando oportunidades; la empresa pretende expandir los negocios, asumir riesgos en los negocios, actuar de acuerdo con sus convicciones sobre los negocios y siempre de la misma forma, pues no ve necesidad de cambiar; abandonar los negocios si los resultados fueran negativos durante un determinado período; mantener bien la red de contactos; establecer metas realistas y realizables; exigir calidad en los productos y servicios ofrecidos por la empresa;
- *Concepto de innovación*: nuevos productos y servicios de manera totalmente nueva, nuevos métodos de trabajo, expansión a nuevos mercados, cambio substancial en la tecnología adoptada por la empresa, adoptar algo que ha sido probado con éxito en otro lugar;
- *Motivación para innovar*: el motivo por el cual las empresas innovan: acceder a nuevas tecnologías, nuevos mercados, aumentar el margen de ganancia de la empresa, desarrollar una cultura de mercado, reducir los costos;
- *Confianza para innovar*: es un factor que busca establecer y preservar un ambiente de trabajo productivo considerando a las personas como la fuente más importante dentro del proceso de innovación. Toda la empresa, desde el nivel de la estructura más elevado hasta el más bajo, debe estar volcada a la innovación. Una persona que intenta una nueva iniciativa y falla produce un serio impacto negativo en su carrera. La empresa valora los riesgos aunque existan errores ocasionales. El gestor debe formar un ambiente permisible para que los integrantes del equipo se expresen;
- *Dificultad para innovar*: en las empresas de turismo: demanda exigente y no fiel, gran cantidad de empresas en el mercado, poca mano de obra calificada, falta de planificación e investigación, poca experiencia en el negocio.

La información recolectada a través del instrumento buscó identificar el perfil emprendedor de los gestores, verificando su percepción sobre la innovación. Se utilizó el test de correlación de Spearman y posteriormente se buscó verificar la correlación existente entre el perfil emprendedor y la percepción sobre la innovación de los entrevistados. La recolección de datos se llevó a cabo por medio de un cuestionario aplicado a los gestores de las MPE's, conformando un universo de 72 gestores. Después del pretest del instrumento se aplicaron 43 cuestionarios en septiembre de 2015. En el instrumento se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos, variando entre el desacuerdo total y la concordancia

total, cuyas categorías luego fueron transformadas en una escala numérica entre -2 y +2. En esta escala los valores negativos representan discordancia y los valores positivos representan concordancia; en tanto que el valor cero representa una situación neutra (Gelman & Hill, 2007). Para describir y comparar los ítems de cada constructo se utilizó la media, el desvío patrón y el intervalo de confianza. Las variables del instrumento de recolección se encuentran en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Variables del instrumento de investigación

Código	Variable
PE1	Dedico tiempo, con calidad, para las actividades que la empresa demanda
PE2	Realizo otras actividades fuera de la empresa
PE3	Estoy siempre buscando oportunidades y la empresa pretende expandir los negocios
PE4	Asumo riesgos en los negocios
PE5	Actúo siempre de acuerdo con mis convicciones sobre los negocios en la empresa
PE6	La empresa actúa siempre de la misma forma, pues no veo la necesidad de cambio.
PE7	Abandonaría los negocios si los resultados fueran negativos durante un determinado período
PE8	Mantengo una óptima red de contactos
PE9	Siempre establezco metas realistas y realizables
PE10	Soy siempre exigente con la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa
CI1	Nuevos productos y servicios de manera totalmente nueva
CI2	Nuevos métodos de trabajo
CI3	Expandir hacia nuevos mercados
CI4	Cambio substancial en la tecnología adoptada por la organización
CI5	Adoptar algo que fue intentado en otro lugar y tuvo éxito
MI1	Acceder a nuevas tecnologías
MI2	Acceder a nuevos mercados
MI3	Aumentar el margen de ganancia de la empresa
MI4	Desarrollar una cultura de mercado
MI5	Reducción de costos
CFI1	Las personas son la fuente más importante dentro del proceso de innovación
CFI2	Es importante que toda la organización, desde el nivel de la estructura más elevado al más bajo, estén volcados a la innovación
CFI3	Cuando una persona intenta una nueva iniciativa y falla, se produce un serio impacto negativo en la carrera del individuo en la organización
CFI4	Esta organización valora los riesgos, aún existiendo errores ocasionales
CFI5	El gestor debe formar un ambiente permisible para que los integrantes del equipo se expresen
DI1	Demanda exigente y no fiel
DI2	Gran cantidad de empresas en el mercado
DI3	Poca mano de obra calificada
DI4	Falta de planificación e investigación
DI5	Poca experiencia en el negocio

Fuente: Adaptado de Rodrigues (2015)

Para analizar la relación entre los indicadores se realizó la correlación de Spearman (Hollander & Wolfe, 1999). El coeficiente de Spearman, denominado r , es una medida estadística que mide la intensidad de la correlación entre dos variables. El coeficiente de correlación “ r ” varía entre -1 (más fuerte es la correlación negativa) y 1 (más fuerte es la correlación positiva). En el primer caso, si una variable aumenta la otra tiende a disminuir. En el segundo caso si una variable aumenta la otra también tiende a aumentar.

ANÁLISIS Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

Perfil emprendedor de los gestores de las MPE's turísticas

El relevamiento mostró que los entrevistados en promedio tienden a concordar con los ítems PE1 (dedico tiempo con calidad a las actividades que la empresa demanda), PE10 (soy siempre exigente con la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa), PE5 (actúo de acuerdo con mis convicciones sobre los negocios y la empresa), PE3 (estoy siempre buscando oportunidades y la empresa pretende expandir los negocios), PE8 (mantengo una buena red de contactos), PE9 (siempre establezco metas realistas y realizables) y PE4 (asumo riesgos en los negocios). Los individuos tienden en promedio a discordar en el ítem PE6 (la empresa actúa siempre de la misma forma pues no veo la necesidad de cambiar). Para las preguntas PE2 (realizo otras actividades fuera de la empresa) y PE7 (abandonaría los negocios si los resultados fueran negativos durante un determinado período), los individuos no tendieron a concordar ni a discordar.

Las medidas descriptivas y porcentuales para los ítems de los constructos "Perfil Emprendedor" aparecen en la Tabla 1, donde se verifica que en cuanto al perfil emprendedor los gestores coinciden en la alta cantidad de tiempo que los emprendedores dedican a las empresas y en que siempre son exigentes con la calidad de los productos y servicios. Dichas cuestiones ya fueron reconocidas por Lenzi, Venturi & Dutra (2005) y Dolabela (2011).

Tabla 1: Medidas descriptivas y porcentuales para los ítems del constructo "Perfil Emprendedor"

Constructo	Preguntas	Media	D.P	I.C - 95%
Perfil emprendedor	PE1	1,58	0,63	[1,40; 1,74]
	PE2	-0,14	1,41	[-0,56; 0,28]
	PE3	1,02	1,12	[0,65; 1,35]
	PE4	0,67	1,27	[0,28; 1,02]
	PE5	1,09	1,02	[0,77; 1,37]
	PE6	-0,49	1,14	[-0,84; -0,16]
	PE7	-0,28	1,49	[-0,70; 0,16]
	PE8	1,02	0,77	[0,79; 1,23]
	PE9	0,95	0,87	[0,72; 1,19]
	PE10	1,44	0,70	[1,23; 1,63]

Fuente: Adaptado de Rodrigues (2015)

Merecen destacarse las preguntas PE3, PE5, PE8 y PE9, que obtuvieron respuestas muy similares en relación a la concordancia, y corresponden a preguntas ligadas a las convicciones, la búsqueda de oportunidades y la expansión de los negocios, la red de contactos y el establecimiento de metas. Las preguntas PE2, PE7 y PE6 presentaron opiniones negativas en cuanto al perfil emprendedor. Dicha situación lleva a reconocer que la actuación que no exige cambios, actividades fuera de la empresa y riesgos, no es característica del perfil de un emprendedor.

Percepción sobre la innovación de los gestores de las MPE's turísticas

Las percepciones sobre la innovación de los gestores de las MPE's turísticas fueron reconocidas a partir de 4 constructos: concepto de innovación, motivos para innovar, confianza para innovar y dificultades para la innovación. La Tabla 2 presenta las medidas descriptivas y porcentuales para los ítems de los constructos "Concepto de innovación", "Motivos para innovar", "Confianza como factor para innovar" y "Dificultades para la innovación".

Tabla 2: Medidas descriptivas y porcentuales para los ítems de los constructos "Concepto de innovación", "Motivos para innovar", "Confianza como factor para innovar" y "Dificultades para la innovación"

Constructo	Preguntas	Media	D.P.	I.C - 95%
Concepto de innovación	CI1	1,16	1,00	[0,84; 1,44]
	CI2	1,02	1,04	[0,72; 1,33]
	CI3	0,91	1,11	[0,58; 1,21]
	CI4	0,81	0,98	[0,51; 1,09]
	CI5	0,63	1,33	[0,23; 1,02]
Motivos para innovar	MI1	1,09	1,04	[0,79; 1,40]
	MI2	1,28	0,83	[1,02; 1,51]
	MI3	1,35	0,72	[1,14; 1,54]
	MI4	1,23	0,68	[1,02; 1,42]
	MI5	0,79	1,04	[0,47; 1,07]
Confianza como factor para innovar	CFI1	1,47	0,51	[1,33; 1,61]
	CFI2	1,40	0,76	[1,16; 1,61]
	CFI3	0,16	1,34	[-0,23; 0,56]
	CFI4	0,86	0,92	[0,58; 1,12]
	CFI5	1,40	0,73	[1,19; 1,61]
Dificultades para la innovación	DI1	0,47	1,28	[0,07; 0,84]
	DI2	0,12	1,31	[-0,23; 0,51]
	DI3	0,91	1,21	[0,51; 1,26]
	DI4	1,21	0,94	[0,91; 1,49]
	DI5	0,72	1,22	[0,37; 1,07]

Fuente: Adaptado de Rodrigues (2015)

En cuanto al "concepto de innovación" se destaca que los entrevistados tienden a concordar con todas las variables de ese constructo (CI1, CI2, CI3, CI4 e CI5), con un desvío patrón muy similar, en torno a 1. No obstante, hay una discreta tendencia de índices más expresivos de concordancia con el concepto de innovación en las variables ligadas a la creación de nuevos productos y servicios y a las nuevas metodologías. La variable ligada a la adopción de procesos ya testeados en otros lugares tuvo un índice de concordancia más bajo que los demás ítems, así como un desvío patrón más alto, lo que fortalece la idea de que no es una variable segura para identificar el concepto de innovación.

En cuanto a la "motivación para innovar" los individuos tienden a concordar con todos los ítems de ese constructo (MI1, MI2, MI3, MI4 e MI5). De la misma forma que el constructo analizado anteriormente, también se da una discreta tendencia a una mayor concordancia con las variables ligadas a evitar errores, foco de toda empresa para innovar y valorar los riesgos. Se destacan estas variables en la medida en que se percibe que presentan los menores desvíos patrón. En el otro

extremo, la reducción de costos es la variable con menor nivel medio de concordancia y mayor desvío patrón, y su uso no garantiza mayor seguridad para analizar la motivación para innovar.

En el constructo “confianza para innovar” de los gestores entrevistados, sólo en el ítem CFI3 las personas tienden a no concordar. En los demás ítems la mayor tendencia de concordancia está ligada a la valoración de las personas en el proceso de innovación, foco de toda empresa volcada a la innovación y un ambiente permisible.

Los gestores no concordaron con la relación entre la confianza y el impacto negativo en la carrera del individuo cuando intenta una nueva iniciativa y falla, que más allá de tener un bajo índice de concordancia, tuvo un mayor desvío patrón que las otras variables de este constructo.

Finalmente, en relación al constructo “dificultades para innovar” la investigación reveló concordar con cuatro de las cinco variables. La mayor concordancia se dio en la variable falta de planificación e investigación que tuvo un menor desvío patrón. Por otro lado, la variable ligada a la gran cantidad de empresas en el mercado no es reconocida como dificultad para innovar.

Correlación entre el perfil emprendedor y la percepción sobre la innovación de los gestores en las MPE's turísticas

Para verificar la correlación existente entre los indicadores se realizó el test de correlación de Spearman y se verificó que el perfil emprendedor fue positivamente correlacionado con el concepto de innovación ($r=0,44$, $p=0,003$), con motivos para innovar ($r=0,61$, $p<0,001$) y con confianza como factor para innovar ($r=0,45$, $p=0,003$). De esta forma, cuanto mayor es el perfil emprendedor mayor es la tendencia a comprender el concepto de innovación, motivación y confianza para la innovación. No se constató una correlación significativa (valor- $p>0,05$) entre el perfil emprendedor y la dificultad para innovar.

Entre los constructos ligados a la innovación se da una correlación positiva entre el concepto de innovación y la motivación para innovar ($r=0,57$, $p<0,001$), la confianza como factor para innovar ($r=0,53$, $p<0,001$) y las dificultades para innovar ($r=0,34$, $p=0,026$). Cuanto mejor comprensión del concepto de innovación hay, mayor es la tendencia a la motivación, la confianza y la claridad en las dificultades para innovar.

La motivación para innovar fue positivamente correlacionada con la confianza como factor para innovar ($r=0,49$, $p<0,001$). Cuanto mayor es el motivo para innovar, mayor tiende a ser la confianza como factor para innovar.

No hubo correlación significativa (valor- $p>0,05$) entre el concepto de innovar y la dificultad para innovar. La confianza como factor para innovar fue positivamente correlacionada con las dificultades

para innovar ($r=0,49$, $p<0,001$). Cuanto mayor es la confianza como factor para innovar mayor tiende a ser la claridad en cuanto a la dificultad para innovar.

Las Correlaciones entre los indicadores “Perfil emprendedor”, “Concepto de innovación”, “Motivos para innovar”, “Confianza como factor para innovar” y “Dificultades para la innovación” se encuentran en la Tabla 3.

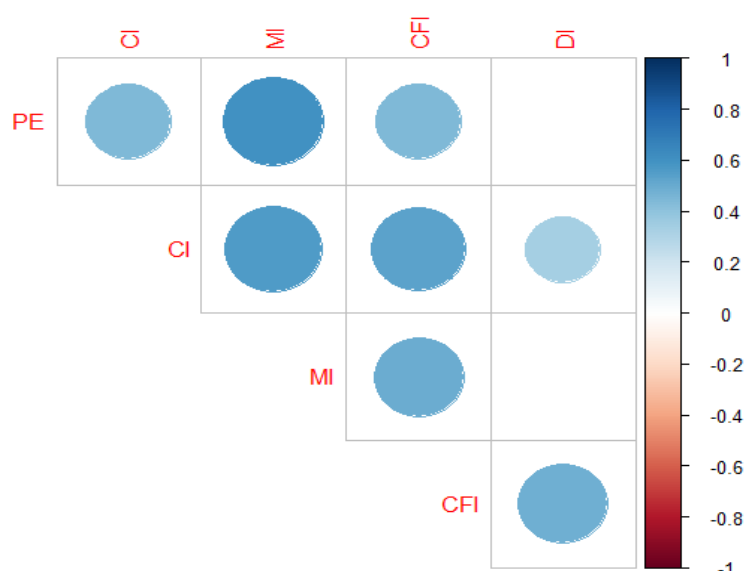
Tabla 3: Correlación entre los indicadores “Perfil Emprendedor”, “Concepto de innovación”, “Motivos para innovar”, “Confianza como factor para innovar” y “Dificultades para la innovación”

Indicadores	PE	CI	MI	CFI	DI
Perfil emprendedor (PE)	1	-	-	-	-
Concepto de innovación (CI)	0,44 ($p=0,003$)	1	-	-	-
Motivos para innovar (MI)	0,61 ($p<0,001$)	0,57 ($p<0,001$)	1	-	-
Confianza como factor para innovar (CFI)	0,45 ($p=0,003$)	0,53 ($p<0,001$)	0,49 ($p<0,001$)	1	-
Dificultades para la innovación (DI)	0,29 ($p=0,061$)	0,34 ($p=0,026$)	0,30 ($p=0,052$)	0,49 ($p<0,001$)	1

Fuente: Rodrigues (2015)

Como se ve en la Figura 1 las correlaciones indicadas en color azul son positivas, siendo que cuanto mayor es el círculo, mayor es la correlación entre las dos variables. La ausencia del círculo indica ausencia de correlación significativa.

Figura 1: Correlación entre los indicadores “Perfil Emprendedor”, “Concepto de innovación”, “Motivos para innovar”, “Confianza como factor para innovar” y “Dificultades para la innovación”



Fuente: Rodrigues (2015)

La Figura 1 ayuda a reconocer que hay una fuerte correlación entre el perfil emprendedor y la motivación, así como entre el concepto de innovación y la motivación para innovar. En la visión de los gestores de las empresas de turismo, la investigación revela que el perfil emprendedor de los gestores es fundamental en la motivación para innovar en la medida en que tenga una mejor comprensión del concepto de innovación.

CONSIDERACIONES FINALES

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la existencia de la presunta relación entre el perfil emprendedor y la predisposición para innovar de los gestores de las MPE's turísticas del barrio de Praia Grande en el Centro Histórico de São Luís (Brasil). Para esto se aplicó un cuestionario con escalas de tipo *Likert*, con preguntas relativas al perfil emprendedor (Tabla 1) y la percepción sobre la innovación (Tabla 2) de los empresarios, cuyos resultados permitieron alcanzar el objetivo de la investigación.

El resultado indica que en el turismo el emprendedorismo es un factor determinante para la innovación, ya que los gestores estratégicamente corren riesgos calculados, aprovechando las oportunidades no observadas por la competencia en las cuestiones ligadas a la motivación para innovar y al concepto de innovación. Así como en los demás segmentos los gestores turísticos también son motivados a cambiar en la medida en que cambian las exigencias del mercado, sea en función de nuevas exigencias de los consumidores o de un nuevo posicionamiento de la competencia.

El trabajo contribuye a ampliar el campo teórico en la medida en que identifica complementariedad entre emprendedorismo e innovación, dos constructos de gran interés para los gestores turísticos, siendo necesario profundizar los estudios en otras realidades y destinos turísticos con otras particularidades para aprovechar mejor las capacidades existentes. Entonces, se indican nuevos estudios que profundicen el tema, sea con las mismas empresas investigadas para identificar posibles relaciones de causa y efecto entre los constructos, o replicando el método aquí utilizado en otros destinos o contextos para validarlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amazonas, I. T.** (2014) "Gestão ambiental na hotelaria: tecnologias e práticas sustentáveis aplicadas nos hotéis de João Pessoa-PB". Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente), Universidade Federal da Paraíba, Paraíba
- Andrade, C. A. L.** (2006) "Análise da dimensão clientes do grau de inovação de pequenas empresas do segmento comércio". Cardenos de inovação em pequenos negócios, SEBRAE, Manole, Barueri
- Appolinário, F.** (2009) "Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa". Cengage Learning, São Paulo
- Araújo, A. K. & Araújo, R. M.** (2013) "A inovação de processos: um estudo no segmento de restaurante". *Cultur - Revista de Cultura e Turismo* 7(3):176-196
- Araújo, R. M. & Ernesto Filho, I.** (2014) "Meios de hospedagem: um estudo sobre marcas no contexto da inovação". *Revista Iberoamericana de Turismo* 4(1): 69-84
- Băltescu, C. A.** (2015) "Trends driving the hotel industry global evolution. case of Romania". *Bulletin of the Transilvania University of Brasovs* 8: 81-86
- Bascavusoglu-Moreau, E.; Kopera, S. & Wszendybyl-Skulska, E.** (2013) "The role of creativity in development of innovation in tourism". *Journal of Entrepreneurship, Management & Innovation* 9: 5-15
- Bessant, J. & Tidd, J.** (2009) "Inovação e empreendedorismo". Bookman, Porto Alegre
- Bispo, M. S.** (2011) "O processo de aprendizagem coletiva e o uso da tecnologia em agências de viagens: contribuições dos estudos baseados em prática e da etnometodologia". Tese (Doutorado em Administração), Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo
- Boaria, F.** (2013) "O e-commerce nos meios de hospedagem: principais ferramentas utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil". Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú
- Bramwell, B. & Lane, B.** (2000) "Tourism cooperation and partnerships: policies, practices and sustainability". Channel View, Clevedon
- Brasil** (Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004) "Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências". Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm. Acesso em: 11 maio 2015
- Brooker, E.** (2012) "In search of entrepreneurial innovation in the Australian Outdoor Hospitality Parks sector". *European Journal of Tourism Research* 5(1): 68-71
- Brue, S. L.** (2006) "História do pensamento econômico". Thomson Learning, São Paulo
- Brunelli, M. Q.; Macedo-Soares, T.; Diana, L. A. & Silva, R. F.** (2012) "Inovação e colaboração no turismo carioca: primeiras evidências empíricas". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 6(3): 80-96
- Buhalis, D.** (2000) "The tourism phenomenon: the new tourist and consumer". In: Wahab, C. & Cooper, C. (eds.) *Tourism in the age of globalization*. Routledge, London, pp. 69-96
- Cardoso, C. S. & Batista, S. G.** (2013) "Inovação da oferta turística com base nos valores locais: um estudo do Geoparque Seridó, RN, Brasil". *Caderno Virtual de Turismo* 13(2): 150-161

- Carvalho, C. L.** (2009) "Políticas públicas no turismo brasileiro: a cidade de São Paulo e a construção de sua identidade turística". Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo
- Carvalho, K. D. & Simões, M. L. N.** (2011) "Turismo e patrimônio cultural sob o olhar do sujeito-morador: uma leitura do bairro da Praia Grande, São Luís, Maranhão (Brasil)". *Turismo e Sociedade* 4(1): 12–31
- Castillo-Vergara, M.; Alvarez-Marin, A.; Oteiza, K. M.; Alvarado, N. & Codoceo, M. J.** (2016) "Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación: la co-creación en el sector turístico de La Serena – Chile". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(2): 203-222
- Coelho, L.** (2002) "Mortalidade das micro e pequenas empresas de Salvador: Fatores determinantes do sucesso e do insucesso empresarial". SEBRAE/BA, Salvador
- Cypriano, C. A. C.** (1996) "Inovação da tradição e sustentabilidade de estratégias culturais: a hotelaria no circuito do carnaval da Bahia". *Turismo em Análise* 7(2): 63-76
- D'arcy, D. & Omar, M.** (2015) "A review and reflection on innovation in tourism and hospitality in English language journal publications". *Revue Management et Avenir* 17: 121-137
- Davidsson, P.** (2005) "Researching entrepreneurship". Springer Verlag, New York
- Davila, T.; Epstein, M. J. & Shelton, R.** (2007) "As regras da inovação". Bookman, Porto Alegre
- Dolabela, F.** (2011) "Oficina do empreendedor". Sextante, Rio de Janeiro
- Dornelas, J. C.** (2008) "Empreendedorismo: transformando ideias em negócios". Elsevier, Rio de Janeiro
- Drucker, P. F.** (1985) "The discipline of innovation". *Haward Business Review* 63(3): 67-72
- Drucker, P. F.** (2014) "Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios". Cengage Learning, São Paulo
- Duarte, C. M. M. F.** (2013) "Gestão estratégica como ferramenta de competitividade nos engenhos de cana de açúcar do Brejo Paraibano". Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal Rural de Pernambuco, Pernambuco
- Dzikowski, P.** (2014) "The design of a sectoral innovation system in the tourism sector in Poland". *Journal of Tourism & Services* 5: 18-29
- Fernandes, D. V. D. H. & Santos, C. P.** (2008) "Orientação empreendedora: um estudo sobre as consequências do empreendedorismo nas organizações". *RAE-eletrônica* 7(1)
- Feuerschutte, S. G. & Godoi, C. K.** (2008) "Competências de empreendedores hoteleiros: um estudo a partir da metodologia da história oral". *Turismo, Visão e Ação* 10(1): 39-55
- Filion, L. J.** (1999) "Empreendedorismo: empreendedores e proprietários, gerentes de pequenos negócios". *Revista de Administração* 34(2): 05-28
- FNQ** (2008) "A importância da inovação para a sobrevivência das organizações". Disponível em: <http://www.fnq.org.br/informe-se/artigos-e-entrevistas/entrevistas/a-importancia-da-inovacao-para-a-sobrevivencia-das-organizacoes>. Acesso em 02 mai 2015
- Fornari, I. S.** (2006) "Educação superior em turismo: o profissional de turismo frente às competências exigidas pelo mercado de trabalho do setor hoteleiro em Natal". Dissertação (Mestrado em Políticas e Gestão Públicas; Gestão Organizacional), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal

- Fortes, V. M. M.** (2010) "Turismo em Cabo Verde: um estudo da competitividade entre os clusters de Santo Antão-São Vicente e Sal-Boa Vista". Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Garcia, F. P.** (2012) "Os pequenos negócios e o empreendedorismo inovador no século XXI". In: Santos, C. A. Pequenos negócios: desafios e perspectivas: inovação. SEBRAE, Brasília, pp. 37-46
- Garrido, C.** (2009) "Innovación en los servicios: aspectos generales y ejemplos de los servicios de telecomunicaciones, el turismo y los servicios bancarios". Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile
- Gelman, A. & Hill, J.** (2007) "Data analysis using regression and multilevel/hierarchical models". Cambridge University Press, New York
- Generosi, A.** (2011) "Natal Luz em Gramado (RS), tradição e inovação: um olhar sobre os fatores que determinam o retorno dos turistas ao evento". Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS
- Gibbons, M.; Trow, M.; Scott, P.; Schwartzman, S.; Nowotny, H. & Limoges, C.** (1994) "The new production of knowledge - the dynamics of science and 13 research in contemporary societies". Sage Publications, Londres
- Gorni, P. M.; Dreher, M. T. & Machado, D. D. P. N.** (2009) "Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens". Observatório de Inovação do Turismo 4(1). Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5735/4446> Acesso em: 23 ago 2015
- Hall, M. & Rusher, K.** (2004) "Estilos de vida de risco? Características empreendedoras de cama e pequeno-almoço na Nova Zelândia". In: Thomas, R. As pequenas empresas no setor de turismo: perspectivas internacionais. Elsevier, Oxford, pp. 83-97
- Hamel, G. & Prahalad, C. K.** (2005) "Competindo pelo futuro". Elsevier, Rio de Janeiro
- Hilário Neto, G.** (2004) "Diagnóstico e análise do perfil do empreendedor joseense". Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional), Universidade de Taubaté, Taubaté
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P.** (2004) "Empreendedorismo". Bookman, Porto Alegre
- Hjalager, A. M.** (2010) "A review of innovation research in tourism". Tourism Management 31(1): 1-12
- Hollander M. & Wolfe D. A.** (1999) "Nonparametric statistical methods". John Wiley & Sons, New York
- IBGE.** (2012) "Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009". Estudos e pesquisas, Informação econômica nº 18, Rio de Janeiro
- Iordache, C.** (2015) "Innovation in tourism- between desideratum, development and braking. Strategic policy innovation". Romanian Journal of Marketing (1): 53-66
- João, B. N.; Claro, J.; Sarmiento, M. B. & Dias, A. H.** (2011) "Inovação de valor: o caso CitizenM Hostels". Turismo Visão e Ação 13(3): 299-310
- Klement, C. F. F.** (2007) "Inovação em serviços: estudo de caso em uma organização da indústria hoteleira brasileira". Tese (Doutorado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo
- Kotler, P.** (1983) "Principles of marketing". Editorial, Englewood Cliffs

- Lazzarotti, F.** (2012) “Recursos para inovação e desempenho de firmas inovadoras”. Tese (Doutorado em Administração e Turismo), Universidade do Itajaí, Biguaçu
- Lenzi, F. C.; Venturi, J. L. & Dutra, I. S.** (2005) “Estudo comparativo das características e tipos de empreendedores em pequenas empresas”. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/ESO/2005_ESOC1019.pdf. Acesso em: 21 set 2015
- Lima, F. O. & Alves, J. L.** (2011) “Inovação no setor do turismo: apontamentos do processo inovador através do estudo do Grupo Pestana”. Book of proceedings v. I – International Conference on Tourism & Management Studies, Algarve
- Maske, D. C.** (2012) “Relação entre orientação empreendedora, inovação, orientação para o mercado e desempenho em empresas turísticas”. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú
- McClelland, D. C.** (1972) “A sociedade competitiva: realização e progresso social”. Expressão e Cultura, Rio de Janeiro
- McClelland, D. C.** (1971) “Entrepreneurship and achievement motivation: approaches to the science of sócio-economic development”. In: Leygel, P. (Org.) Approaches to the science of socio-economic development. UNESCO, Paris, pp. 179-190
- Meneguello, C.** (2005) “O coração da cidade: Observações sobre a preservação dos Centros Históricos”. Revista Eletrônica do IPHAN 1: 1-3
- Menezes, V. O. & Cunha, S. K.** (2014) “Inovação como instrumento de desenvolvimento de atividade turística”. Observatório de Inovação do Turismo 8(1): 18-38
- Nagy, A.** (2012) “A review of tourism and hospitality innovation research”. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 21: 364-370
- Nawrot, L.** (2013) “Renewable energy sources as a new research area in tourism”. Poznan University of Economics Review 13(16): 67-82
- Nery, L. A.** (2012) “Oportunidades no turismo do Rio de Janeiro: alianças entre a prefeitura e o setor privado”. Dissertação (Mestrado em Administração), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/RIO, Rio de Janeiro
- Niño, F. M.** (2009) “A oferta de serviços turísticos nos ambientes de comércio online e off-line”. Tese (Doutorado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo
- Nogueira, M. G. S.** (2012) “Capacidade estratégica de resiliência e desempenho organizacional em confiabilidade e inovação”. Tese (Doutorado em Administração e Turismo), Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu
- OECD (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico)** (2005) “Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados para inovação”. Eurostat, Londres
- Peccini, R.** (2010) “História e cultura da alimentação: a Galeteria Peccini e o patrimônio de Caxias do Sul (1950-1970)”. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Penalva, W.** (2015) “A ordem é inovar”. Revista Brasileira de Administração 25(104): 25-32
- Pinheiro, M. T; & Santos, C. A. de J.** (2012) “Revitalização urbana e turismo: o caso do Centro Histórico de Aracajú”. Turismo & Sociedade 5(1): 275- 294

- Rodrigues, A. & Rodrigues, Á.** (2009) "Turismo e inovação em espaços rurais: estudo de caso da rede europeia de turismo de aldeia". *Turismo em Análise* 20(1): 35-47
- Rodrigues, G. J. M.** (2015) "Inovação e empreendedorismo: percepção das MPE's turísticas no bairro da Praia Grande, Centro Histórico de São Luís-MA". Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú
- Rodrigues, L. D. & Silva, R. L.** (1998) "Mas afinal, como influenciar a criatividade nas organizações?" *Caderno de Pesquisa em Administração* 1(7): 62-71
- Rush, M.** (2005) "Administração: uma abordagem bíblica". Betânia, Belo Horizonte
- Sacramento, P. M. & Teixeira, R. M.** (2014) "Implementação de ações inovadoras e empreendedorismo: estudo de múltiplos casos em empresas hoteleiras de pequeno porte". *Caderno Virtual de Turismo* 14(2): 183-203
- Sandoval, E. C. & Cano, L. Z.** (2014) "Innovation as a competitive factor in tourist companies in Cancun, Quintana Roo, Mexico". *Revista Internacional Administracion & Finanzas (RIAF)* 7(6): 15-25
- Schumpeter, J. A.** (1961) "Capitalismo, sociedade e democracia". Editora Fundo de Cultura, Rio de Janeiro
- Silva, M. A.** (2007) "ENTRAI – Encontro das tradições italianas: festa popular – patrimônio cultural, lazer e turismo". Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Silva, P. M.** (2011) "A Rota Romântica: uma análise das inovações sociais decorrentes de um empreendimento turístico". Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade do Vale do Rio Sinos, São Leopoldo
- Silva, R. de A.** (1997) "Proposta do Governo do Estado do Maranhão para inclusão do Centro Histórico de São Luís na lista do Patrimônio Mundial da UNESCO". CPC/SECMA, São Luís
- Smith, S. L. J.** (2006) "How big, how many? Company size distributions in tourism and other industries". *Journal of Travel Research* 12(1): 243-254
- Sundbo, J.** (1997) "Management of innovation in services". *The Service Industries Journal* 17(3): 432-455
- Sundbo, J. & Gallouj, F.** (1998) "Innovation in services". SI4S Synthesis Paper n. 2, Oslo
- Tadeu, H. F. B.** (2014) "Panorama da inovação no Brasil". Fundação Dom Cabral, Nova Lima-MG
- Tejada, P. & Moreno, P.** (2013) "Patterns of innovation in tourism 'small and medium-size enterprises". *Service Industries Journal* 33(10): 749-758
- Tellechea, R.** (2013) "Empreender, inovar e administrar: uma união indefectível". Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/empreender-inovare-administrar-união-indefectível/69453/#>. Acesso em: 23 ago 2015
- Theobald, W.** (2002) "Turismo global". Senac, São Paulo
- Tomazzoni, E. L. & Zanirato, S. H.** (2014) "Inovação e identidade vitivinícola da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul (Rio Grande do Sul, Brasil): os cursos de degustação de vinhos como estratégias de Turismo de Experiência". *Turismo e Sociedade* 7(3): 576-598
- Trindade, F. M.** (2009) "Empreendedorismo por mulheres: um estudo com mulheres proprietárias de empresas turísticas em Florianópolis (SC)". Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí, São Paulo

Valdés, J. A. (2003) "Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas: um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá". Tese (Doutorado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo

Vasconcellos, L. H. R. & Marx, R. (2011) "Como ocorrem as inovações em serviços? um estudo exploratório de empresas no Brasil". *Gest. Produção* 18(3): 443-460

Vergara, S. C. (2011) "Projetos e relatórios de pesquisa em administração". Editora Atlas, São Paulo

Yazigi, E. A. (2014) "Criatividade ou Inovação? Espaço e cultura do gênio gaúcho". *Revista Rosa dos Ventos* 6(3): 469-480

Yu, A. S. O. & Klement, C. F. F. (2006) "Inovação na indústria hoteleira: complementação entre inovações tecnológicas e inovações baseadas em serviços". *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo* 1(3): 1-17

Zehrer, A.; Pechlaner, H. & Reuter, C. (2013) "Innovativeness in tourism: the perception of innovation awards participants". *Journal of Tourism* 14(1): 11-30

Recibido el 26 de marzo de 2016

Reenviado el 17 de abril de 2016

Aceptado el 24 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO SUSTENTABLE Y LA IMAGEN DEL LUGAR SEGÚN LOS RESIDENTES DE UN DESTINO DE TURISMO INTERNACIONAL

Maria Carolina de Alcântara Buosi^{*}

Facultad Fortaleza (FAFOR)

Sérgio Henrique de Oliveira Lima^{**}

Centro Universitario Estácio do Ceará

Áurio Lúcio Leocádio da Silva^{***}

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Fortaleza, Brasil

Resumen: Con el avance del turismo como sector económico, éste pasó a ser promovido como una solución para algunos problemas existentes en países en desarrollo y como oportunidad para generar negocios y promocionar la actividad económica. A pesar de todo son pocos los estudios realizados en los cuales el residente del destino turístico sea el sujeto de investigación, si bien es un elemento clave para el gerenciamiento del turismo y el desarrollo del destino turístico como lugar competitivo. La manipulación de la imagen de la ciudad, la cultura y las experiencias son los instrumentos políticos más relevantes para lidiar con la competitividad entre los lugares. Al considerar el éxito del destino turístico a largo plazo es preciso tener en cuenta la importancia de la sustentabilidad del lugar, adoptando estrategias que conviertan al destino turístico en competitivo sin comprometer su supervivencia. El presente estudio buscó verificar la relación existente entre el desarrollo sustentable y la imagen del destino turístico en la percepción de los residentes, de forma de contribuir en la toma de decisiones estratégicas que favorezcan la competitividad del lugar. A través de la realización de un survey con 299 residentes, del análisis estadístico y del modelo de ecuaciones estructurales, los resultados del estudio indican la influencia de forma directa y positiva del desarrollo sustentable en la imagen del destino turístico, confirmando su relevancia como factor a ser considerado en las estrategias de marketing para la competitividad del lugar.

PALABRAS CLAVE: marketing, desarrollo sustentable, imagen del destino turístico, residentes.

Abstract: Relationship between the Perception of Sustainable Development and the Place Image for Residents of an International Tourism Destination. Due to its advancement as an economic sector, tourism has been promoted as a solution to some existing problems in developing countries, and as an opportunity to stimulate business generation and promote economic activity. Despite this, there are still few studies that put light on residents of the tourist destination as research subjects, although they are considered a key element in the tourism management and destination development. In terms of competitiveness, the manipulation of images of the city, cultures and experiences is one of the most important policy instruments to deal with competitiveness between places. However, when considering

^{*} Maestría en Administración por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Profesora y Coordinadora del Curso de Administración de la Facultad Fortaleza (FAFOR), Fortaleza-CE, Brasil. E-mail: carolbuosi@hotmail.com

^{**} Especialista en Estrategia y Gestión Empresarial por la Universidad Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil. Maestría en Administración y Controladuría por la UFC. Profesor del Curso de Marketing del Centro Universitario Estácio do Ceará, Fortaleza, Brasil. E-mail: shlima05@gmail.com

^{***} Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor Adjunto de la Facultad de Economía, Administración, Actuación y Contabilidad (FEAAC) de la Universidad Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil. Profesor en los cursos de graduación en Administración y del Programa de Posgrado en Administración y Controladuría (PPAC) en la misma institución. E-mail: auriroleocadio42@gmail.com

the success of the tourist destination in the long run, one must take into account the importance of the sustainability of the place, by adopting strategies to improve the tourism destination competitiveness, and ensuring its survival. This study aimed to assess the relationship between sustainable development and the image of the tourist destination as perceived by the residents, in order to contribute to making strategic actions that favor the competitiveness of the place. By conducting a survey of 299 residents, statistical analysis and structural equation modeling, the results reveal the direct and positive influence of sustainable development on the tourism destination image, confirming its importance as a factor to be considered in marketing strategies towards the place competitiveness.

KEY WORDS: *marketing, sustainable development, tourism destination image, residents.*

INTRODUCCION

A partir de la década de 1960 el turismo pasó a avanzar como sector de gran potencial económico (Harrop, 1973), siendo promovido como una solución para algunos problemas existentes en países en desarrollo (Diamond, 1976). Para lidiar con la competitividad emergente entre países, regiones y ciudades, Hall & Hubbard (1996) afirman que la manipulación de las imágenes de la ciudad, la cultura y las experiencias son probablemente los instrumentos políticos más relevantes para los gobernantes y las asociaciones. Según Echtner & Ritchie (2003) la imagen se conforma con las percepciones de los atributos individuales de un producto y las percepciones totales y holísticas. La complejidad de la totalidad y la integración de la imagen la convierten en un tema relevante para la planificación, ya que contribuyen a identificar los elementos falsos y verdaderos, fuertes y débiles de un lugar, que pueden profundizarse para lograr mayor atractivo y competitividad (Kotler, Haider & Rein, 1993).

Rainisto (2003) coincide con esta visión al decir que el desarrollo del lugar sólo ocurre de forma satisfactoria y efectiva no sólo cuando las necesidades y deseos de los turistas son atendidos, sino también cuando se atienden las necesidades y deseos de la comunidad local. Buhalis (2000) indica que las estrategias de éxito del destino turístico también deben considerar la sustentabilidad de los recursos locales y el ciclo de vida del lugar. El autor afirma que el turismo como actividad económica si no es gestionado de forma efectiva, puede ocasionar impactos negativos para el destino turístico.

Según Vardhan (2008) dos aspectos son determinantes para el éxito del turismo: las estrategias de marketing para el desarrollo del destino turístico y la sinergia entre todos los *stakeholders* al establecer una visión distintiva para el lugar, corroborando la necesidad de realizar una planificación efectiva del destino. En este contexto, es necesario un esfuerzo de planificación y gestión adecuados del turismo, asegurando un desarrollo del lugar que sea lucrativo y al mismo tiempo, ambientalmente aceptable en una perspectiva de largo plazo (Gordon & Goodall, 2000).

Kastenholzs (2005) afirma que el turismo no puede ser pensado a partir de la primacía del mercado, ni planeado solamente para atender a la demanda, teniendo en cuenta que el destino

turístico no puede sufrir frecuentes cambios en sus características en función exclusivamente de las exigencias mercadológicas. De hecho, debe existir armonía entre el mercado y el destino turístico, buscando no solamente generar ingresos, sino también observar los impactos de la actividad turística a nivel social, cultural y ambiental, garantizando la supervivencia futura del lugar.

Cuando un lugar asegura una existencia digna para todas las personas ofreciendo un modelo de vida capaz de propiciar salud, bienestar, alimentación, vestido, vivienda, cuidados médicos, seguridad, descanso y ocio, se dirige hacia una escala humana de desarrollo, o sea que comienza a considerar la sustentabilidad del lugar desde la perspectiva social (Coriolano, 2003).

En base a la relevancia del estudio de la imagen para la competitividad del destino turístico y a la necesidad de considerar el desarrollo sustentable del lugar pensando en la supervivencia del destino turístico (Buhalis, 2000; Metaxas, 2007a; Lorenzini, Calzati & Giudici, 2011), la percepción de la imagen y de la sustentabilidad del lugar por parte de los residentes resulta determinante para la planificación estratégica que busque el éxito del destino turístico.

El presente estudio buscó verificar la relación existente entre los constructos desarrollo sustentable, atributos de la imagen e imagen global de un destino turístico, desde la perspectiva de un actor (pobladores residentes) integrante de la tríada complementada por turistas y *stakeholders*, a ser considerada para desarrollar estrategias efectivas de marketing.

Con esa relación se pretendió contribuir a demostrar la dirección de los esfuerzos para decidir las estrategias que pueden ser adoptadas y realizadas en el destino turístico, favoreciendo la supervivencia del lugar y la contribución económica del turismo a la ciudad, región o país.

Para alcanzar el objetivo general propuesto (observar la relación existente entre desarrollo sustentable, atributos de la imagen y la imagen global del lugar) la presente investigación buscó, como objetivos específicos, verificar (I) el grado de existencia percibido por los residentes para el constructo desarrollo sustentable, (II) el grado de existencia de los atributos de la imagen percibidos por los residentes en el mismo destino turístico objeto de este estudio, y (III) verificar si la percepción del desarrollo sustentable influye en la imagen percibida del lugar (atributos de la imagen e imagen global).

Para que este estudio fuera posible se construyó un instrumento de medición en base a los estudios de Choi & Sirakaya (2006) para el constructo desarrollo sustentable y Beerli & Martin (2004) para el constructo atributos de la imagen agregando una variable para medir la imagen global percibida. En cuanto a la imagen del lugar, Kotler, Haider & Rein (1993) indican la necesidad de evaluar la percepción no sólo de los turistas sino también de los residentes, ya que las experiencias vividas en el lugar también afectan la percepción de los turistas y dichas experiencias son mejoradas

o empeoradas conforme la satisfacción y el desarrollo de la comunidad local (Echtner & Ritchie, 2003).

DESTINO TURÍSTICO Y DESARROLLO SUSTENTABLE

El marco teórico de este estudio está estructurado en dos partes. La primera aborda al turismo y al destino turístico. La segunda se refiere a los constructos atributos de la imagen y desarrollo sustentable y la relevancia de la relación que pueden presentar para la planificación de un destino turístico.

El turismo puede ser entendido como [...] *las actividades de personas que viajan desde algún lugar para quedarse en otro lugar fuera de su ambiente habitual, por no más de un año consecutivo, con fines de ocio, negocios u otros* (OMT, 2003: 18).

Surgido como fuerza económica en la década de 1960 (Forster, 1964), la WTO (2010) confirma la importante participación del turismo en la economía mundial a través de los índices de crecimiento del turismo internacional a una tasa media de 6,5% al año en el período de 1950-2005, dinamizando US\$ 852 billones durante el año 2009.

En los últimos años algunas medidas para fomentar la actividad económica turística en el país se han realizado por medio del relevamiento de datos estadísticos (Ministério do Turismo, 2010a); los boletines de desempeño económico y competitividad del turismo (Ministério do Turismo, 2010b); la elaboración del plan de marketing para promocionar el turismo nacional, el “Cores do Brasil” (Embratur, 2005) y el turismo internacional, el “Aquarela do Brasil” (Embratur, 2011a, 2011b); entre otras iniciativas del gobierno.

Desde que se iniciaron los estudios sobre turismo en la década de 1970 surgieron nuevos enfoques. De acuerdo con Farrell & Twining-Ward (2004) a partir de la década de 1990, y con más fuerza a principio del siglo XXI, comenzó a considerarse en los estudios el desarrollo de un turismo sustentable. Crouch & Ritchie (1999: 138) afirman que el turismo debe participar no sólo de la prosperidad económica sino también de los [...] *estilos de vida, de la estructura social y de la calidad de vida de los ciudadanos [...]*.

Bornhorst, Ritchie & Sheehan (2010) destacan la importancia de establecer el bienestar social y económico de los residentes y ofrecerles una variedad de actividades y experiencias identificadas como experiencias de “turismo”, afirmando la contribución de esto a la sustentabilidad y al éxito del destino turístico.

El concepto de marketing enfocado en la transacción monetaria o no (Kotler & Levy, 1969; Kotler, 1972) y considerado desde una perspectiva social, contribuye a que estudiosos como Middleton

(2002) afirman que el marketing y sus elementos pueden ser aplicables a todos los tipos de productos y servicios, con o sin fines de lucro, impulsando la idea de que también es aplicable a lugares (Karavatzis, 2005), donde el lugar asume el rol central como objeto de investigación.

Silveira & Silveira (2009) indican que la planificación es la principal forma de obtener ganancias reales y duraderas para todos los actores que participan del turismo. Los autores dicen que la planificación debe abarcar el destino turístico como un todo y sus estrategias deben fundirse con la estrategia empresarial, considerando que las primeras no sólo deben buscar la promoción del lugar sino la satisfacción de los turistas y la comunidad local.

La participación de la comunidad local en la planificación del destino turístico, buscando su satisfacción y bienestar, así como su relación con el turista y la actividad turística, es destacada por diversos estudiosos del tema como Bornhorst, Ritchie & Sheehan (2009), Brohman (1996), Vargas-Sanchez, Porras-Bueno & Plaza-Mejía (2011), Gursoy, Jurowski & Uysal (2002), Jiuxia & Jijang (2007), y Freire (2009), entre otros. Así, al pensar el destino turístico la comunidad local también debe ser considerada como un actor importante para el éxito del lugar.

Kastenholzs (2005) considera que el destino turístico debe aplicar instrumentos de marketing de forma consciente, observando las características del lugar, buscando integrar los componentes comerciales y no comerciales a su naturaleza sociocultural y ambiental, teniendo como consecuencia una experiencia global satisfactoria, y considerando que las características del destino turístico no pueden ser modificadas constantemente.

Dentro de este contexto se fortalece la idea de que la imagen del lugar debe ser estudiada ya que también influye en la elección del destino turístico (Therkelsen & Halkier, 2008), contribuyendo en la perspectiva económica del lugar. De acuerdo con Crompton (1979) la imagen del lugar es el conjunto de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un destino. Therkelsen & Halkier (2008) dicen que las características culturales, físicas y sociodemográficas del lugar también influyen en la formación de su imagen, no sólo las acciones del marketing y el gusto personal de quienes consumen el lugar.

Echtner & Ritchie (2003) establecen dos razones importantes para el estudio de la imagen del destino turístico: entender el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias de marketing para el lugar, siendo necesaria la creación de metodologías capaces de comprender y medir este constructo.

Considerando que las imágenes no son fácilmente modificables o elaboradas, Kotler, Haider & Rein (1993) indican que por medio de la investigación de la percepción del turista y de los pobladores sobre los atributos de la imagen, contribuyen a identificar elementos falsos y verdaderos y puntos

fuertes y débiles del destino turístico, facilitando la elaboración de estrategias que cuiden que la imagen del lugar se corresponda con la realidad encontrada.

La imagen puede ser medida por una metodología estructurada que permita una mejor evaluación de los atributos de la imagen especificados en el instrumento de medición (Echtner & Ritchie, 2003). De acuerdo con Jenkins (1999) entender las diferentes imágenes de un destino contribuye positivamente con las estrategias de marketing planeadas para el lugar. Diversos autores realizaron algunos estudios relevantes definiendo atributos importantes a ser considerados en la evaluación de la imagen del lugar como Echtner & Ritchie (2003), Jenkins (1999) y Pérez-Nebra & Torres (2010). Además, Beerli & Martín (2004) intentaron unificar o mejorar la homogeneidad entre los atributos de la imagen estudiados. Por este motivo, este fue el instrumento utilizado para medir los atributos de la imagen del destino turístico en este estudio relacionándolos con el desarrollo sustentable.

En cuanto al desarrollo sustentable del destino turístico, la UNESCO (2005) indica que el desarrollo es un concepto endógeno donde las iniciativas deben tomarse localmente, originándose en las culturas locales, considerando el potencial de cada localidad para que los efectos positivos a nivel local repercutan a nivel global.

Hughes (1995) señala que el impacto de los cambios demográficos, económicos y de estilo de vida afectan la demanda turística; y agrega que el abordaje del turismo sustentable es necesario en el nicho de mercado que surgió en la era posindustrial. De acuerdo con la WTO (2004) los principios de sustentabilidad se refieren a los aspectos ambientales, socioculturales y económicos del desarrollo y se debe establecer el equilibrio entre las tres dimensiones para garantizar la sustentabilidad del lugar a largo plazo. Coriolano (2003) agrega que cuando un lugar asegura una existencia digna para todas las personas, ofreciendo un modelo de vida capaz de propiciar salud, bienestar, comida, vestido, vivienda, cuidados médicos, seguridad, descanso y ocio, está encaminado hacia el desarrollo humano, o sea que comienza a considerar la sustentabilidad del lugar en su perspectiva social.

De acuerdo con Hughes (1995) el desarrollo sustentable del destino debe considerar el ambiente y la relación hombre-naturaleza, debido a que lo “natural” del lugar es una de las principales cuestiones a ser consideradas dada la composición de la actividad turística. Schianetz, Kavanagh & Lockington (2007) citan diversos instrumentos desarrollados para medir y gestionar el turismo y el destino turístico de acuerdo con los objetivos de grupos específicos e indican la necesidad de combinarlos considerando los impactos del turismo sobre el ambiente.

En esa perspectiva, Choi & Sirakaya (2006) consideran que los indicadores de sustentabilidad aplicados a nivel local no han sido muy usados. En base a esto los autores desarrollaron indicadores por medio de la técnica Delphi, abarcando las diversas perspectivas que debe considerar el desarrollo sustentable. Choi & Sirakaya (2006) aplicaron esta técnica abordando las tres dimensiones tradicionales (ambiental, económica y sociocultural) y otras dos propuestas por estudios recientes

como el de Bossel (1999): la dimensión política y tecnológica. Estos indicadores fueron utilizados como base para crear el instrumento de medición para el presente estudio.

METODOLOGIA

En base al problema de investigación se elaboraron algunos presupuestos que ayudaron a definir el método utilizado en este estudio: (I) ¿Cuál es el grado de existencia percibido por los residentes en relación al desarrollo sustentable del destino de turismo internacional? (II) ¿Cuál es el grado de existencia percibido por los residentes en relación a los atributos de la imagen del destino de turismo internacional? (III) ¿La percepción del desarrollo sustentable influye en la imagen percibida del lugar, los atributos y la imagen global?

Para responder a estas cuestiones se desarrolló una investigación de carácter cuantitativo y descriptivo. De acuerdo con Cooper & Schindler (2011: 166) una investigación cuantitativa *intenta hacer una medición precisa de algo* y es comúnmente usada para testear teorías, debiendo el investigador mantener cierta distancia de la investigación a fin de evitar sesgos. De acuerdo con la clasificación presentada por Vergara (1998) éste es un estudio de campo debido a que los datos fueron recolectados *in loco*, por medio del método de *survey*. Para Malhotra (2006) el *survey* se basa en preguntas sobre las motivaciones, el comportamiento y la percepción de los sujetos, aplicando cuestionarios estructurados.

De acuerdo con las teorías abordadas el constructo desarrollo sustentable fue establecido como variable independiente. El constructo atributos de la imagen presenta dos comportamientos distintos en el modelo propuesto: (I) variable dependiente cuando se considera su relación con el desarrollo sustentable; y (II) variable independiente cuando se considera su relación con el constructo imagen global. Finalmente, el constructo imagen global se establece como variable dependiente en su relación con los dos constructos anteriores.

Instrumento de recolección

La construcción del instrumento de recolección que contempló los ítems de medida de los tres constructos en análisis se dio en varias etapas. Para el constructo desarrollo sustentable, entre estudios y escalas encontradas en la literatura, se optó por el uso de las seis dimensiones propuestas por Choi & Sirakaya (2006), económica, social, cultural, ecológica, política y tecnológica, con sus respectivos temas clave e indicadores. Se realizó una traducción inversa de dichos ítems, insertados en el programa Qualtrics y evaluados por especialistas. 15 de los 29 especialistas en las áreas de Marketing, Administración, Estrategia y Gestión del Turismo invitados atribuyeron una puntuación de 1 (sin importancia) a 5 (extremadamente importante) para cada dimensión, cada tema clave y cada indicador; lo que implicó tres esfuerzos de evaluación.

En el primero, como criterio de adopción para las dimensiones, se optó por mantener en la investigación aquellas que obtuvieran un 80% o más de “muy importante” o “extremadamente importante” (4 ó 5 respectivamente). Dicho criterio excluyó a la dimensión tecnología que obtuvo sólo el 53% de evaluaciones con 4 ó 5 puntos. En la segunda evaluación los especialistas atribuyeron puntos a cada uno de los 30 temas clave referentes a las cinco dimensiones restantes, usando la misma escala de importancia. En base al mismo criterio de corte se analizaron 12 temas clave (Cuadro 1).

Cuadro 1: Evaluación de los temas clave del constructo Desarrollo Sustentable

	DIMENSÃO	TEMAS-CHAVE	% DE CONCORDÂNCIA PARA NOTAS 4 e 5
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO LUGAR	DIMENSÃO ECONOMICA	DISTRIBUIÇÃO DE RENDA	86,67%
		BEM-ESTAR ECONOMICO	80,00%
	DIMENSÃO SOCIAL	SATISFAÇÃO DO TURISTA	92,86%
		RECURSOS DA COMUNIDADE	100,00%
		QUALIDADE DE VIDA EM GERAL	86,67%
	DIMENSÃO CULTURAL	EDUCAÇÃO CULTURAL	86,67%
	DIMENSÃO ECOLÓGICA	PERDA DOS RECURSOS RENOVÁVEIS	93,33%
		TAXA DE DESTRUIÇÃO/ DEGRADAÇÃO DO ECOSISTEMA	86,67%
		AValiação D IMPACTOS AMBIENTAIS DAS ATIVIDADES DO TURISMO	86,67%
	DIMENSÃO POLÍTICA	POLÍTICA ORIENTADA PARA CONTROLE LOCAL	80,00%
		POLÍTICA DE PLANEJAMENTO LOCAL	80,00%
		SUPORTE TÉCNICO EM TODOS OS NÍVEIS DE GOVERNO	80,00%

Fuente: Datos de la investigación

En tercer lugar, la misma escala de importancia fue adoptada por los especialistas para evaluar los 125 indicadores relacionados a estos 12 temas clave restantes. En esta parte del análisis el criterio de corte fue modificado al 60% de coincidencia entre los especialistas. Dicha decisión se dio en virtud de la gran cantidad de indicadores evaluados (125), lo que naturalmente reduce la probabilidad de que haya una elevada coincidencia entre los especialistas. Así, se encontró un total de 22 indicadores a ser utilizados como ítems de medida del constructo desarrollo sustentable (correspondientes a las variables V24 a V45 del instrumento de recolección), distribuidos en 5 dimensiones (económica, social, ecológica, cultural y política), cuyos significados son adecuados al tipo de destino turístico elegido para el estudio.

Para el constructo Atributos de la Imagen se utilizó como referencia el estudio de Beerli & Martín (2004). De las variables que conformaron su modelo se seleccionaron aquellas referentes a factores cognitivos y afectivos de la imagen como *una representación mental cargada de afecto y cognición sobre un destino turístico* (Pérez-Nebra & Torres, 2010: 84). Así, se incorporaron a la investigación

seis dimensiones de la imagen percibida del modelo ya validado de Beerli & Martín (2004). Estas dimensiones son: recursos naturales y culturales; infraestructura general, turística y de ocio; ambiente, configuraciones sociales y ambientales; sol y playa; e imagen afectiva. En total suman 23 indicadores de medida que corresponden a las variables V1 a V23 del instrumento de recolección. Esta cantidad de ítems permite su plena incorporación a la investigación y no es necesario someterlos a la apreciación de especialistas para reducirlos.

Finalmente, la Imagen Global del destino turístico fue medida por un único indicador (variable V46 del instrumento de recolección). Dicho indicador corresponde a la evaluación de la imagen del lugar como un todo por parte del residente, considerando el destino turístico en relación a la imagen que tenía cuando llegó al lugar por primera vez.

Los constructos Desarrollo Sustentable y Atributos de la Imagen poseen validez previa, ya que fueron utilizados y citados en otras investigaciones y estudios relacionados con el tema, y también pasaron por una traducción inversa. Además de la validez previa de estos constructos se realizaron pre-tests para evaluar la adecuación del instrumento de recolección. El primero se llevó a cabo con 23 individuos que conocían el destino turístico de la investigación y se observó la necesidad de insertar leyendas explicativas, ejemplos o sinónimos para facilitar la comprensión. Otro pre-test tuvo la finalidad de evaluar la confiabilidad de cada constructo, siguiendo a Malhotra (2006). El mismo se realizó vía internet (programa Qualtrics) y fue respondido por 155 participantes de la ciudad de Fortaleza, estado de Ceará. Los coeficientes alpha de Cronbach validaron los constructos (todos > 0,9).

El instrumento validado contó con una parte introductoria con preguntas referentes al perfil de los entrevistados (género, franja etaria, educación y cantidad de visitas al destino), y con preguntas en escalas de 10 puntos para evaluar las variables de los constructos.

El universo de la investigación estuvo compuesto por pobladores de la región de la Praia de Jericoacoara, destino turístico perteneciente al municipio de Jijoca de Jericoacoara y situado a 292 km de la ciudad de Fortaleza, capital del Estado de Ceará (Brasil). El mismo tiene una población de 17.002 habitantes (IBGE, 2010). La aldea está situada en un Área de Protección Ambiental (APA), recibe un intenso flujo de visitantes nacionales e internacionales, aproximadamente 500 mil turistas anualmente, y fue elegido como uno de los 25 mejores destinos turísticos de América del Sur y Central para visitar (Ministério do Turismo, 2011). El universo se conformó con hombres y mujeres de más de 18 años que habían nacido o llevaban residiendo más de un año en el lugar, lo que minimiza el factor “cambios y transformaciones” que pueden ocurrir. La muestra reunió 299 cuestionarios válidos, aplicados según los criterios de conveniencia y accesibilidad entre septiembre y noviembre de 2011.

En referencia al análisis de los datos de la fase cuantitativa del estudio, se realizó un análisis inicial descriptivo de los constructos evaluados, seguido de un análisis multivariado aplicando tests de correlación y análisis factorial y se elaboró un modelo de ecuaciones estructurales, siguiendo a Jenkins (1999). El análisis fue realizado con la ayuda del software estadístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), en su versión 17.0. Para el análisis de las ecuaciones estructurales se utilizó el software Smart-PLS, versión 2.0.

RESULTADOS Y DEBATE

Perfil de los entrevistados

El perfil de los 299 casos entrevistados válidos posee predominancia del sexo femenino, representando el 61,9% de la muestra total (185 pobladoras). En su mayoría son jóvenes, entre 18 y 24 años (136; 45,5%) y entre 25 y 30 años (67; 22,4%), totalizando estas dos franjas etarias el 67,9% de la muestra. La mayoría de los pobladores de Jericoacoara tienen la Enseñanza Media concluida (168; 56,2% de la muestra válida) y el 22,1% (66) concluyó la Enseñanza Superior.

A continuación se presentada un análisis descriptivo para cada constructo de la presente investigación, seguido de las correlaciones entre variables y del análisis factorial. Los valores de asimetría y curtosis de las variables de los constructos estudiados muestran que los resultados no adhieren a la curva normal. Los tests de Kolmogorov-Smirnov ratificaron la no normalidad de los resultados, al rechazar la hipótesis de normalidad al nivel de significancia 0,000.

Constructo Desarrollo Sustentable del lugar

Los resultados del análisis descriptivo (media y desvío patrón) de cada variable de este constructo se muestran agrupados para todas las dimensiones que lo componen, según la definición establecida en el estudio de Choi & Sirakaya (2006). Para el cálculo del coeficiente de correlación se utilizó el coeficiente de Pearson, ideal para variables continuas medidas en escalas intervalares o racionales (Cooper & Schindler, 2011). El análisis factorial fue realizado utilizando el criterio de autovalores (*eigenvalues*) superiores a 1, con el método de análisis de los componentes principales agrupados en base a la rotación ortogonal Varimax.

El test de correlación entre las variables del constructo desarrollo sustentable mostró que los coeficientes de correlación presentados en su mayoría son significativos y superiores a 0,3. Las variables V27, V36, V37 y V42 no alcanzaron este criterio y no fueron consideradas en el análisis factorial. No hubo registro de elevada colinealidad ($> 0,9$). El test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cuyos valores superiores a 0,5 son considerados aceptables (Hair *et al.*, 2010), obtuvo valor satisfactorio (0,877). El test de esfericidad de Bartlett rechazó la hipótesis nula (la matriz de correlación es una matriz identidad y no hay correlación entre las variables) con nivel de significancia 0,000. Estos

resultados permiten la aplicación de un análisis factorial exploratorio (EFA). Por medio del análisis factorial exploratorio se encontraron cuatro factores para el constructo en análisis, con una varianza total explicada por estos cuatro factores de 61,05%, atendiendo a los criterios de viabilidad del análisis (> 60%) según Hair *et al.* (2010). El agrupamiento de las variables para cada factor encontrado, sus estadísticas descriptivas de media y desvío patrón, y sus comunalidades son presentados en la Tabla 1.

Tabla 1: EFA del constructo desarrollo sustentable

Descrição Variáveis	Média	Desvio-padrão	Componentes				Comunalidades
			1	2	3	4	
V39 Proteção Ambiental do Lugar	6,79	2,367	,845				,791
V38 Bom Nível de Proteção da Natureza	6,63	2,442	,797				,730
V40 Avaliação e Cuidado com Impactos Ambientais	5,61	2,445	,764				,710
V41 Análise do Ciclo de Vida	6,24	2,491	,745	,343			,716
V34 Informações sobre o Lugar dadas ao Visitante	7,29	2,230	,475			,390	,469
V32 Satisfação com a Qualidade de Vida da Comunidade	6,60	1,841		,639			,469
V30 Satisfação do Turista em Relação ao Desenvolvimento	6,37	2,054	,324	,637			,538
V33 Treinamentos para orientar empregados no turismo	6,15	2,404		,595	,355		,508
V31 Preocupação com a Degradação dos Rec. Naturais e Culturais	6,30	2,331	,492	,588			,618
V24 Distribuição de Renda na Comunidade	5,89	2,015		,514	,331	,352	,514
V35 Sensibilidade dos Materiais Informativos e Atividades no Lugar	6,43	2,208		,505			,412
V25 Existência de Parceria no Turismo	6,45	2,175		,494		,465	,504
V45 Atitude dos Políticos no Desenvolvimento e Conservação Local	4,70	2,688			,854		,779
V43 Política de Controle e Desenvolvimento	4,94	2,598		,309	,750		,721
V44 Plano Diretor do Turismo	5,07	2,620	,418		,658	,336	,723
V29 Estab. Econ. da Comunidade Local	6,53	1,879				,802	,704
V28 Salários Adequados no Setor de Turismo	6,42	2,167				,630	,544
V26 Empregos Gerados pelos gastos com Turismo	8,42	1,617		,425	-,327	,470	,537

Fuente: Datos de la investigación

Se observa que las variables con mayor media de evaluación de los residentes son V26 (media 8,42) y V34 (7,29), indicando que los mismos perciben la existencia de empleos generados por los gastos del turismo y de información sobre el lugar ofrecida al visitante. Por otro lado, el ítem con menor media en la percepción de existencia de los residentes es la dimensión política: V43 (media 4,94), V44 (5,07) y V45 (4,70); lo que sugiere que las acciones políticas volcadas al desarrollo sustentable del destino no son debidamente percibidas por sus pobladores.

Las cargas en cada factor generado por la solución rotada son predominantemente superiores a 0,50, y la media de las cargas de cada variable manifiesta dentro de su respectivo factor latente es de aproximadamente 0,70, lo que confiere validez convergente a la solución. Las comunalidades son predominantemente superiores a 0,50, lo que indica que los factores latentes explican más del 50% de la varianza de cada variable observada, es decir que explican además la varianza del error.

A título de comparación y tomando como referencia las dimensiones establecidas por Choi & Sirakaya (2006), que el primer factor encontrado por la solución rotada tiene naturaleza predominantemente ecológica, incluyendo una variable de la dimensión cultural (V34), este factor fue denominado ecológico. El segundo factor agrupó variables de las dimensiones social y cultural,

además de otras dos variables de la dimensión económica (V24 e V25), y fue denominado sociocultural. El tercer factor encontrado confirmó la existencia de la dimensión política definida por Choi & Sirakaya (2006) y agrupando todas las variables de esta dimensión, mantuvo la misma denominación. El cuarto y último factor confirma la existencia de la dimensión económica definida por los mismos autores, ya que agrupó tres de las cinco variables definidas como económicas y las otras dos variables presentaron cargas factoriales considerables, aunque hayan sido agrupadas en el factor 2 (V24 y V25).

Constructo Atributos de la Imagen y constructo Imagen Global

Los resultados del análisis descriptivo (media y desvío patrón) de cada variable de este constructo son mostrados de manera agrupada para todas las dimensiones que lo componen (recursos naturales y culturales; infraestructura general, de turismo y ocio; ambiente; configuración social y ambiental; sol y playa; e imagen afectiva), según la definición establecida en el estudio de Beerli & Martín (2004). El constructo imagen global medido por una única variable (V46) estará presente en los análisis de correlación realizados con las variables de los constructos desarrollo sustentable y atributos de la imagen. La Tabla 2 presenta el análisis descriptivo considerando cada dimensión del constructo atributos de la imagen.

El análisis de correlación del constructo atributos de la imagen fue realizado con todas las variables que lo componen siguiendo los mismos criterios de aquel realizado para el constructo desarrollo sustentable. Los coeficientes de correlación presentados en su mayoría son significativos ($> 0,3$). Los resultados de la variable V20 no se adecuaron a este criterio y la misma no fue considerada en el análisis factorial. No hubo registro de elevada colinealidad ($> 0,9$). El test KMO obtuvo un valor igual a 0,884 y el test de esfericidad de Bartlett rechazó la hipótesis nula a un nivel de significancia de 0,000. Dichos resultados permiten la aplicación de una EFA, que encontró cinco factores para el constructo en análisis con una varianza total explicada por estos factores de 57,79%. El agrupamiento de las variables para cada factor y sus comunalidades se presentan en la Tabla 2.

En la Tabla 2 se observa que todas las variables del constructo obtuvieron evaluaciones con una media superior a 7,00, mereciendo destaque las variables V19 (media 9,16), V8 (8,95) y V18 (8,46), que presentaron las mayores medias, indicando que los pobladores participantes del estudio manifestaron una elevada percepción de la existencia de buenas playas, una amplia variedad gastronómica y personas amigables y hospitalarias, respectivamente. Las menores medias de existencia percibida fueron atribuidas a las variables V4 (media 7,04), V11 (7,10) y V6 (7,18), que se refieren a las costumbres y formas de vida no usuales, al lujo del destino turístico y a la facilidad de compras en el lugar.

Tabla 2: EFA del constructo atributos de la imagen

Descrição Variáveis	Média	Desvio-padrão	Componentes					Comunalidades
			1	2	3	4	5	
V22 Lugar prazeroso (bom de estar, de passear, de viver)	8,41	1,872	,712					,631
V15 Boa qualidade de vida	8,06	1,812	,710					,581
V9 Oportunidade para atividades esportivas	7,83	2,420	,692					,565
V23 Lugar excitante (que estimula, é emocionante, não entedia, não cansa de estar)	8,01	1,938	,644					,484
V4 Costume e forma de vida não usuais (diferente de outros lugares)	7,04	2,257	,607					,458
V18 Pessoas amigáveis e hospitaleiras	8,46	1,897	,596					,459
V10 Infra-estruturas bem desenvolvidas no geral	8,03	1,766		,724				,597
V6 Facilidade de compras	7,18	2,273		,713				,570
V17 Lugar limpo	8,00	2,202	,370	,654				,610
V16 Segurança pessoal	7,35	2,251		,589		,428		,555
V2 Lugares de interesse cultural ou histórico	7,57	2,147		,518	,515			,579
V5 Atividades culturais interesantes	8,06	1,906		,425	,714			,699
V8 Variedade gastronômica (vários tipos de comida e restaurantes)	8,95	1,447	,520		,539			,564
V19 Boas praias	9,16	1,370	,323		,515			,462
V14 Lugar com bom nome e boa reputação	8,26	1,871	,434		,497			,464
V21 Boa infra-estrutura de hoteles e apartamentos	8,36	1,805	,479		,481			,557
V3 Segurança e beleza da paisagem	8,21	1,880	,327			,709		,679
V7 Boa vida noturna	7,64	2,246		,336		,669		,644
V1 Ótima variedade de fauna e flora	7,54	1,928	,353		,469	,497		,595
V13 Lugar exótico (diferente)	8,31	1,944					,753	,675
V12 Lugar moderno/ de bom gosto	7,54	2,155		,440			,665	,707
V11 Luxo do lugar	7,10	2,231		,432	,323		,491	,578

Fuente: Datos de la investigación

Las cargas en cada uno de los cinco factores generados por la solución rotada son predominantemente superiores a 0,50. Así como en el constructo desarrollo sustentable, la media de las cargas de cada variable manifiesta dentro de su respectivo factor latente se aproxima a 0,70, lo que confiere una validez convergente a la solución. Las comunalidades en su mayoría son superiores a 0,50, lo que indica que los factores latentes explican más del 50% de la varianza de cada variable observada.

Los resultados presentados en el análisis factorial exploratorio para el constructo atributos de la imagen presentaron diferencias considerables al compararse con la definición de las dimensiones establecidas por Beerli & Martín (2004). El hecho tal vez sea explicado por la diferencia de público muestral comparado con el grupo muestral de los autores. Los factores aquí encontrados fueron denominados de la siguiente forma: factor 1 - aspectos generales, factor 2 – bienestar, factor 3 – ocio y cultura, factor 4 – ambiente, y factor 5 - lujo.

Evaluación del modelo de ecuaciones estructurales (MEE)

Con el objetivo de evaluar el modelo propuesto se adoptó la técnica de modelaje PLS (*Partial Least Square*), utilizando el *software* SmartPLS 2.0. Las variables que conformaron cada factor durante la EFA fueron consideradas variables manifiestas (u observadas) en el modelo de medida, y sus respectivos factores, variables latentes o constructos, en el modelo estructural. Para el análisis factorial confirmatorio (CFA) valieron los criterios: carga factorial mayor a 0,70; *Cronbach Alpha* (confiabilidad) superior a 0,70; varianza explicada (AVE) mayor a 0,50 y comunalidad superior a 0,50.

Se destaca que el constructo Imagen Global no fue detallado por medio del análisis factorial confirmatorio, teniendo en cuenta que es medido por un único indicador. La Tabla 3 presenta los índices de desempeño de la CFA para cada uno de los factores latentes obtenidos en la EFA para el constructo Atributos de la Imagen.

Tabla 3: Índices de desempeño del constructo Atributos de la Imagen

Construto	AVE	Composite Reliability	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidades	Carga do fator
Atributos da Imagem	0,3305	0,8728	0	0,8428	0,3305	
Ambiente	0,6207	0,8305	0,4623	0,6957	0,6207	0,680
Aspectos gerais	0,5125	0,8625	0,6062	0,8089	0,5125	0,779
Bem-estar	0,5005	0,8333	0,5254	0,7503	0,5005	0,725
Lazer e cultura	0,506	0,8364	0,646	0,7558	0,506	0,804
Luxo	0,5827	0,8061	0,5808	0,6417	0,5827	0,762

Fuente: Datos de la investigación

Analizando los datos presentados se percibe que los índices fueron satisfactorios. Todos los factores presentaron AVE superior a 0,50. Las comunalidades fueron superiores a 0,50 y las cargas de cada factor en el constructo Atributos de la Imagen fueron mayores a 0,70, con excepción del factor ambiente cuya carga factorial presentó un valor inferior al umbral esperado. En relación al coeficiente de confiabilidad (Alpha de Cronbach), sólo los factores lujo y ambiente no presentaron un índice mayor a 0,70; sin embargo se mantuvieron en el modelo ya que obtuvieron un valor aproximado a 0,641 y 0,695, respectivamente, y sus demás índices fueron satisfactorios. El valor del Alpha de Cronbach del constructo Atributos de la Imagen se presenta satisfactorio. En la Tabla 4 se observan los índices presentados para el constructo Desarrollo Sustentable en la CFA y los cuatro factores obtenidos en la EFA.

Tabla 4: Índices de desempeño del constructo Desarrollo Sustentable

Construto	AVE	Composite Reliability	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidades	Carga do fator
Desenv. Sustentável	0,3941	0,919	0	0,9055	0,3941	
Fator Ambiental	0,6745	0,9113	0,795	0,8764	0,6745	0,892
Fator Econômico	0,5384	0,773	0,4606	0,5582	0,5384	0,679
Fator Político	0,7391	0,8947	0,5368	0,8255	0,7391	0,733
Fator Sociocultural	0,4374	0,8345	0,7396	0,7833	0,4374	0,86

Fuente: Datos de la investigación

En el coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach se percibe que el factor económico fue el único que presentó un índice inferior a 0,70 (0,558). Analizando los demás índices obtenidos para este factor se optó por mantenerlo en el modelo, ya que los demás resultados presentados fueron bastante satisfactorios. Para los demás índices de desempeño los factores alcanzaron valores aceptable de AVE (> 0,50), Comunalidad (> 0,50) y carga factorial (> 0,70). La excepción identificada fue el factor sociocultural, que fue preservado en el modelo en virtud de que su carga factorial, y el Alpha de Cronbach que superaron los umbrales mínimos aceptables (ambos mayores que 0,70).

El análisis de la validez discriminante es importante para averiguar si los factores latentes están correlacionados a más de un constructo, lo que es indeseable. Por lo tanto, se espera que la diagonal de la matriz de validez discriminante (que indica la raíz cuadrada de la varianza explicada, AVE) presente valores superiores a los coeficientes de correlación entre los factores. La Tabla 5 exhibe estos resultados.

Tabla 5: Matriz de validez discriminante (variables latentes de 1er orden)

	Img. Global	ambiente	aspectos gerais	bem-estar	lazer e cultura	luxo	fat. político	fat. sócio-cultural	fat. ambiental	fat. Econôm.
Img. Global	1									
ambiente	0,2231	0,7842								
aspectos gerais	0,402	0,4949	0,7139							
bem-estar	0,195	0,5004	0,3683	0,7038						
lazer e cultura	0,3782	0,4996	0,6663	0,3857	0,7085					
luxo	0,264	0,4279	0,4588	0,4464	0,4423	0,7563				
fat. político	0,169	0,2495	0,1587	0,5503	0,2463	0,3078	0,8376			
fat. sócio-cultural	0,3746	0,5093	0,5187	0,6252	0,4638	0,5567	0,4855	0,6522		
fat. ambiental	0,3014	0,4769	0,3464	0,5982	0,5235	0,4044	0,5552	0,6111	0,8191	
fat. econômico	0,2818	0,3525	0,4845	0,325	0,4764	0,4444	0,3228	0,5651	0,5125	0,7208

Fuente: Datos de la investigación

Para todos los factores de primer orden de los constructos Desarrollo Sustentable y Atributos de la Imagen los criterios de validez discriminante fueron confirmados, pues la raíz cuadrada de la AVE superó los coeficientes de correlación presentados entre los factores. Dicho resultado confirma que los factores del modelo no están relacionados entre sí como es deseado.

Análogamente fue evaluada la validez discriminante entre los constructos de segundo orden, caso en que el criterio adoptado no fue atendido, pues la raíz cuadrada de la AVE del constructo Atributos de la Imagen no superó el coeficiente de correlación con el constructo Desarrollo Sustentable. Dada la distinta visión entre las percepciones de los dos constructos se optó por la no exclusión de dichos factores. En cuanto al análisis de los coeficientes de *paths*, la Tabla 6 presenta los resultados.

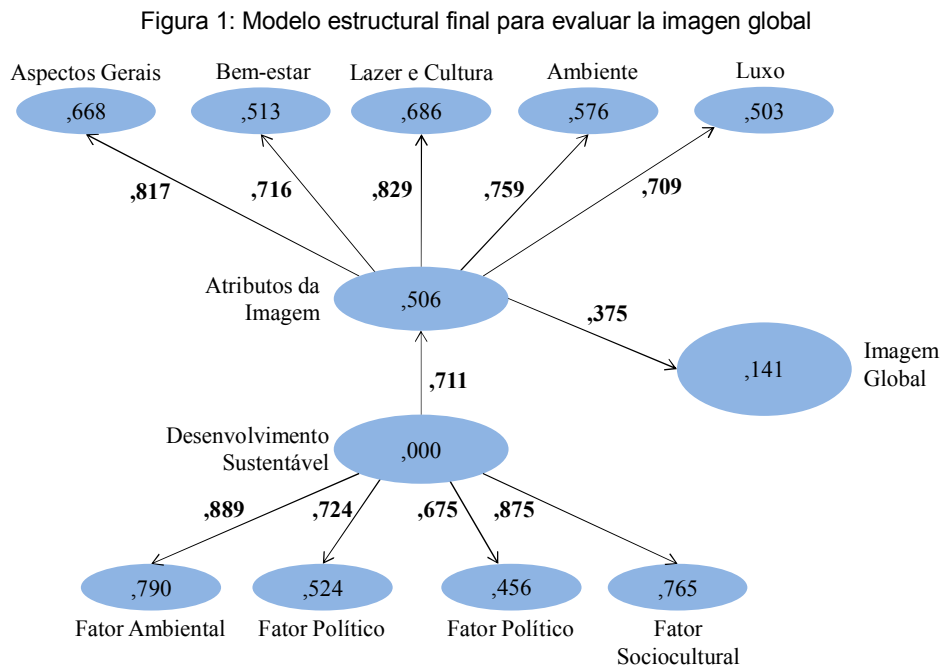
Tabla 6: Coeficientes de *paths* de los constructos

	Atributos da Imagem	Desenv. Sustentável	Img. Global
Desenv. Sustentável	0,7123		0,1295
Atributos da Imagem			0,2827
Img. Global			

Fuente: Datos de la investigación

A partir de los resultados de los coeficientes se percibe que a pesar de que no hay una elevada significancia del desarrollo sustentable con la imagen global, es notoria la significancia de éste con los atributos de la imagen, lo que demuestra que de manera indirecta el desarrollo sustentable impacta en la imagen global del destino turístico.

También fue realizado el test t para identificar la dirección de la relación entre los constructos. El método utilizado fue el *bootstrapping*, donde se definió el cálculo para 200 submuestras. El valor t del constructo desarrollo sustentable explicando el constructo imagen global fue 1,504; inferior a 1,96, el valor sugerido como aceptable (Malhotra, 2006; Cooper & Schindler, 2011). De esta forma, esa dirección de relación fue retirada del modelo estructural y se efectuó un nuevo cálculo de las estadísticas para presentar el modelo estructural final. Los resultados obtenidos se presentan en la Figura 1 con los factores demostrados en el modelo.



Fuente: Datos de la investigación

Observando los resultados de las cargas calculadas para cada factor en el modelo final, se percibe que el constructo Atributos de la Imagen recibe una influencia significativa del constructo Desarrollo Sustentable e influye significativamente al constructo Imagen Global. El Desarrollo Sustentable también influye en la Imagen Global. Los valores de R^2 son significativos: 0,506 el valor explicativo del Desarrollo Sustentable en la percepción de los Atributos de la Imagen y 0,141 el valor explicativo de los Atributos de la Imagen en la evaluación de la imagen global.

Para evaluar el ajuste del modelo a la muestra utilizada (residentes de un destino de turismo internacional mayores de 18 años), se aplicó el método *bootstrapping*. Así, se definió el valor de 200 submuestras y los resultados fueron semejantes a las medias obtenidas por la muestra original. Los valores de t también fueron superiores a 1,96, valor mínimo sugerido (Malhotra, 2006; Cooper & Schindler, 2011). Se concluye que el modelo está ajustado de forma satisfactoria para la muestra estudiada.

Analizando el modelo estructural validado es perceptible la influencia que el desarrollo sustentable ejerce sobre los atributos de la imagen y la imagen global. Mediante las cargas presentadas en las

relaciones del modelo estructural es posible inferir que el desarrollo sustentable debe ser pensado como una estrategia efectiva para la planificación de marketing. Este resultado confirma los estudios de Silveira & Silveira (2009), Bornhorst, Ritchie & Sheehan (2010) y Gursoy, Jurowski & Uysal (2002) que indican la importancia y necesidad de que las estrategias de marketing no busquen sólo la satisfacción y el bienestar del turista sino también de la comunidad local, los pobladores o residentes del destino turístico.

Los resultados también coinciden con Kastenholzs (2005) quien dice que el marketing del destino turístico debe ser consciente, considerando la naturaleza sociocultural y ambiental del lugar y no sólo los aspectos comerciales. También es válido resaltar a Woodland & Acott (2007) quienes establecen que las estrategias de marketing pueden ser una herramienta valiosa en la promoción del desarrollo sustentable de un destino turístico.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio buscó verificar la relación existente entre los constructos desarrollo sustentable, atributos de la imagen e imagen global de un destino turístico según la perspectiva de un actor (los pobladores).

En cuanto al primer objetivo específico (verificar si el desarrollo sustentable es percibido como existente por el residente) los resultados mostraron evaluaciones razonablemente bajas con indicadores puntuados en torno a 5,0 y 6,0. Los indicadores referentes a la generación de empleo mediante el turismo (V26) y a la presencia del turismo en la economía local (V27) fueron los que tuvieron mayor percepción de existencia por parte de los residentes. Por otro lado, se observó que las variables con menor media en la percepción de existencia de los residentes se refieren a la dimensión política del desarrollo sustentable: V43 (políticas de control y desarrollo con media 4,94), V44 (existencia de un plan director de turismo; 5,07) y V45 (actitud de los políticos con el desarrollo y conservación; 4,70). Dicho resultado sugiere algunas preguntas de investigación a ser abordadas en futuros estudios: (I) ¿existen acciones políticas volcadas al desarrollo sustentable del destino? (II) Si existen ¿están siendo debidamente comunicadas y/o discutidas con la población residente en el destino turístico?

Otra importante contribución de este primer objetivo específico fue identificar algunos aspectos del desarrollo sustentable que merecen una mayor atención en la percepción de los residentes de un destino turístico, lo que puede permitir a las organizaciones (empresas, gobiernos y otros agentes) una mayor precisión en la planificación estratégica del mercado buscando las potenciales ventajas competitivas para el destino turístico como destacan Kotler, Raider & Rein (1993).

En relación al segundo objetivo específico (verificar el grado de existencia de los atributos de la imagen del destino turístico en la percepción del poblador), las evaluaciones fueron más satisfactorias

que la evaluación del desarrollo sustentable. Los pobladores evaluaron los atributos de la imagen del lugar con puntuaciones superiores a 7,0, destacándose las variables V19 (existencia de buenas playas, con media 9,16), V8 (amplia variedad gastronómica; 8,95) y V18 (personas amigables y hospitalarias; 8,46), que presentaron las mayores medias. Las costumbres y formas de vida no usuales V4 (media 7,04), el lujo del destino turístico V11 (7,10) y la facilidad de compras en el lugar V6 (7,18) fueron los atributos de imagen con menor percepción de existencia en el destino turístico. Estos resultados conducen a la necesidad de políticas de estímulo y ampliación de la infraestructura y facilidades en el destino turístico, lo que mejoraría aún más la percepción de los atributos de la imagen del lugar. Ellos permiten sugerir preguntas que pueden servir de punto de partida para realizar investigaciones en otros destinos para identificar la percepción de los residentes acerca de los atributos de la imagen del lugar turístico donde viven, contribuyendo a crear las estrategias de marketing del lugar (Echtner & Ritchie, 2003).

El tercer objetivo específico buscó identificar si el desarrollo sustentable se relaciona con la imagen del destino turístico, aplicando un análisis factorial exploratorio y un análisis factorial confirmatorio para validar el modelo estructural propuesto. En cuanto a los resultados obtenidos en el análisis factorial se encontraron cuatro factores para el desarrollo sustentable (ambiental, sociocultural, político y económico) y cinco para el constructo atributos de la imagen (aspectos generales, bienestar, ocio y cultura, ambiente, y lujo). La identificación de estos factores conlleva a un oportuno camino de futuras investigaciones en este contexto: verificar si la estructura factorial obtenida tiene alguna relación con el tipo de destino turístico (playa, aventura, naturaleza, cultura, entre otras categorías). Dichos esfuerzos podrían contribuir a la adopción de políticas públicas por parte de los gobiernos locales e influirían en las estrategias de marketing de las empresas del trade turístico asociado a estos destinos.

A través del modelo de ecuaciones estructurales se buscó atender el objetivo general de la investigación de verificar la relación entre el desarrollo sustentable y la imagen del destino turístico (atributos de la imagen e imagen global), de acuerdo con el grado de existencia percibido por los pobladores. El modelo inicialmente integró el desarrollo sustentable con los atributos de la imagen y la imagen global. Se realizó un análisis factorial confirmatorio, considerando cada factor proveniente del análisis factorial exploratorio. Fue posible demostrar que, actualmente, la evaluación de la imagen global del destino turístico es influida directamente por los atributos de la imagen, que explican el 14,1% de la imagen global, y no por el desarrollo sustentable. Mientras que indirectamente se percibió la relevancia del desarrollo sustentable, ya que éste influye de forma significativa en los atributos de la imagen del lugar. Así, se puede concluir que una mejor evaluación por parte de los residentes acerca de la existencia de desarrollo sustentable, determinaría que éste también influye la imagen global.

El modelo estructural confirmó la literatura al indicar la relevancia del desarrollo sustentable para las estrategias de marketing de los destinos turísticos, conforme lo indicado por Buhalis (2000),

Lorenzini, Calzati & Giudici (2011), Ashworth & Kavaratzis (2009), Metaxas (2007a; 2007b), Baker & Cameron (2008) y Kastenholz (2005). De esta forma, al planear el destino turístico y las estrategias para el turismo, la percepción de los pobladores puede mejorar el desarrollo sustentable del lugar beneficiando al turismo y aportando bienestar a la comunidad local. La ecuación estructural se muestra esclarecedora al informar que las acciones y estrategias realizadas en la planificación del lugar pueden beneficiar a la comunidad local e influir en la imagen del lugar, el atributo más sobresaliente para la competitividad turística.

Por lo tanto, para el destino en análisis en este estudio, se considera válida la percepción de que las estrategias pueden ser pensadas en consonancia con la sustentabilidad del lugar y afectar positivamente a la imagen del destino, aportando beneficios a la comunidad local, a la experiencia turística del lugar, a la economía local y a la competitividad del destino turístico a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ashworth, G. & Kavaratzis, M.** (2009) "Beyond the logo: brand management for cities". *Brand Management* 16(8): 520-553
- Baker, M. J. & Cameron, E.** (2008) "Critical success factors in destination marketing". *Tourism and Hospitality Research* 8(2): 79-97
- Beerli, A. & Martín, J. D.** (2004) "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case of Lanzarote, Spain". *Tourism Management* 25(5): 623-636
- Bornhorst, T.; Ritchie, J. R. B. & Sheehan, L.** (2010) "Determinants of tourism success for DMOs & destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives". *Tourism Management* 31(5): 572-589
- Bossel, H.** (1999) "Indicator for sustainable development: theory, method & application". International Institute for Sustainable Development – IISD, Manitoba
- Brohman, J.** (1996) "New directions in tourism for third world development". *Annals of Tourism Research* 23(1): 48-70
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management* 21(1): 97-116
- Choi, H. C. & Sirakaya, E.** (2006) "Sustainability indicators for managing community tourism". *Tourism Management* 27(6): 1274-1289
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S.** (2011) "Métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Coriolano, L. N. M. T.** (2003) "Os limites do desenvolvimento e do turismo". *Revista Pasos* 1(2): 161-171
- Crompton, J.** (1979) "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image". *Journal of Travel Research* 17(4): 18-23

- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B.** (1999) "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of Business Research* 44: 137-152
- Diamond, J.** (1976) "Tourism and development policy: a quantitative appraisal". *Bulletin of Economic Research* 28(1): 36-48
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.** (2003) "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48
- Farrell, B. H. & Twining-Ward, L.** (2004) "Reconceptualizing tourism". *Annals of Tourism Research* 31(2): 274-295
- Forster, J.** (1964) "The sociological consequences of tourism". *International Journal of Comparative Sociology* 5(2): 217-227
- Freire, J. R.** (2009) "'Local People': a critical dimension for place brands". *Journal of Brand Management* 16(7): 420-438
- Gordon, I. & Goodall, B.** (2000) "Localities and tourism". *Tourism Geographies* 2(3): 290-311
- Gursoy, D.; Jurowski, C. & Uysal, M.** (2002) "Resident attitudes: a structural modeling approach". *Annals of Tourism Research* 29(1): 79-105
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. & Anderson, R. E.** (2010) "Multivariate data analysis". Prentice Hall, Upper Saddle River
- Hall, T. & Hubbard, P.** (1996) "The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies?". *Progress in the Human Geography* 20(2): 153-174
- Harrop, J.** (1973) "On the economics of the tourism boom". *Bulletin of Economic Research* 25(1): 55-73
- Hughes, G.** (1995) "The cultural construction of sustainable tourism". *Tourism Management* 16(1): 49-59
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)** (2010) "Censo demográfico 2010". Rio de Janeiro
- Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)** (2005) "Plano Cores do Brasil: marketing turístico nacional do Brasil". Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html. Acesso em: 03/04/2011
- Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)** (2011a) "Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil". Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html. Acesso em: 03/04/2011
- Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)** (2011b) "Plano Aquarela 2007-2010: marketing turístico internacional do Brasil". Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html. Acesso em: 03/04/2011
- Jenkins, O. H.** (1999) "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research* 1(1): 1-15
- Jiuxia, S. & Jijang, B.** (2007) "Anthropological tourism analysis on community participation". *Chinese Sociology and Anthropology* 39(3): 28-49

- Kavaratzis, M.** (2005) "Place branding: a review of trends and conceptual models". *The Marketing Review* 5(4): 329-342
- Kastenholz, E.** (2005) "Marketing al servicio de un desarrollo sostenible del destino". *Investigación y Marketing* 87: 32-36
- Kotler, P.** (1972) "A generic concept of marketing". *Journal of Marketing* 36(2): 46-54
- Kotler, P. & Levy, S.** (1969) "Broadening the concept of marketing". *Journal of Marketing* 33(1): 10-15
- Kotler, P.; Haider, D. & Rein, I.** (1993) "Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations". Free Press, New York
- Lorenzini, E.; Calzati, V. & Giudici, P.** (2011) "Territorial brands for tourism development: a statistical analysis on the Marche region". *Annals of Tourism Research* 38(2): 540-560
- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Metaxas, T.** (2007a) "Place marketing, strategic planning and competitiveness: the case of Malta". *Discussion Paper Series* 13(20): 449-476
- Metaxas, T.** (2007b) "City marketing and city competitiveness: an effort of reviewing the last 25 years". *Discussion Paper Series* 13(18): 401-422
- Middleton, V. T. C.** (2002) "Marketing de turismo: teoria e prática". Campus, São Paulo
- Ministério do Turismo** (2010a) "Estatísticas básicas de turismo: Brasil". Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>. Acesso em: 25/01/2011
- Ministério do Turismo** (2010b) "Índice de competitividade do turismo nacional: 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional". Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 25/01/2011
- Ministério do Turismo** (2011) "Destinos brasileiros são top 25 das Américas". Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20110926.html. Acesso em: 26/06/2014
- OMT- Organização Mundial do Turismo** (2003) "Turismo internacional: uma perspectiva global". Bookman, São Paulo
- Pérez-Nebra, A. R. & Torres, C. V.** (2010) "Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item." *Revista de Administração Contemporânea* 14(1): 80-99
- Rainisto, S. K.** (2003) "Success factors of place marketing: a study of place *marketing* practices in Northern Europe and the United States." Dissertation for the degree of Doctor of Science in Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki University of Technology, Helsinki
- Schianetz, K.; Kavanagh, L. & Lockington, D.** (2007) "Concepts and tools for a comprehensive sustainability assessments for tourism destinations: a comparative review". *Journal of Sustainable Tourism* 15(4): 369-389
- Silveira, J. M. & Silveira, C. E.** (2009) "La evolución del marketing de destinos: su sinergia con la planificación turística". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(5): 530-545
- Therkelsen, A. & Halkier, H.** (2008) "Contemplating place branding umbrellas: the case of coordinated national tourism and business promotion in Denmark". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(2): 159-175

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2005)

“Década da Educação das Nações Unidas para um Desenvolvimento Sustentável, 2005-2014: Documento Final, Plano Internacional de Implementação”. Brasília

Vardhan, J. (2008) “From a desert to a dreamland: the case of successful destination marketing of Dubai and lessons for India”. Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, IIMK

Vargas-Sánchez, A.; Porras-Bueno, N. & Plaza-Mejía, M. A. (2011) “Explaining resident’s attitudes to tourism: is a universal model possible?” *Annals of Tourism Research* 38(2): 460-480

Vergara, S. C. (1998) “Projetos e relatórios de pesquisa em administração”. Atlas, São Paulo

Woodland, M. & Acott, T. G. (2007) “Sustainability and local tourism branding in England’s South Downs”. *Journal of Sustainable Tourism* 15(6): 715-734

WTO World Tourism Organization (2004) “Sustainable development of tourism”. Disponível em: <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>. Acesso em: 02/04/2011

WTO World Tourism Organization (2010) “Turismo: um fenômeno econômico e social.” Disponível em <http://unwto.org/en/about/tourism>. Acesso em: 02/04/2011

Recibido el 23 de febrero de 2016

Reenviado el 26 de abril de 2016

Aceptado el 29 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL EFECTO SOBRE LA INTENCIÓN DEL COSUMIDOR AL PRESENTAR LOS PRECIOS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Un estudio con turistas de Pernambuco, Brasil

Francisco Vicente Sales Melo^{*}
Evaldo Severino do Nascimento Júnior^{**}
Universidade Federal de Pernambuco
Recife, Brasil
Sonia Rebouças da Silva Melo^{***}
Universidade Federal de Pernambuco
Caruaru, Brasil
Salomão Alencar de Farias^{****}
Universidade Federal de Pernambuco
Recife, Brasil

Resumen: El objetivo de este estudio fue verificar el efecto de la presentación del precio en los paquetes turísticos, moderados por características de comportamiento y demográficas, sobre la percepción del precio, el boca a boca y la intención de compra del consumidor de turismo. La investigación adoptó un diseño experimental con manipulación entre grupos. Los formatos de precios fueron: precio control, precio comparativo, precio en cuotas, precio en dólares y precio con descuento, y a cada participante se le presentó sólo una condición manipulada. Los resultados muestran que el anuncio publicitario con el precio del paquete turístico en el formato comparativo de R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00^{*} aumentó un 27,1% la intención de compra y un 27,7% la generación del boca a boca al ser comparado con el precio de control. Por otro lado, el precio en dólares generó una mayor percepción de precio barato. El estudio contribuye teóricamente a dar soporte a la hipótesis de que las distintas formas de presentar el precio influyen en la intención de los consumidores, además de demostrar que aunque el precio comparativo genere mayor intención, mayor boca a boca y menor percepción de precio caro, como se vio en la literatura, este formato puede no ser tan relevante para determinados perfiles de consumidores de servicios turísticos.

PALABRAS CLAVE: Presentación de precios, anuncios publicitarios de paquetes turísticos, intención de compra, Recife, Brasil.

Abstract: Effect of Touristic Package Advertise Price Presentation on Consumer Intentions. A Study of Pernambuco Tourists – Brazil. The objective of this study was to verify the effect of touristic package advertise price presentation, moderated by behavioral and demographics characteristics, on the price perception, word of mouth, in consumer buying intention. Na experimental in-between groups design was adopted. The price format was manipulated as: price control, price comparison, price installments, dollar price and discounted price in percentage. Each respondent was presented to only one manipulated condition. Results shown that the advertising with the price of the package in

^{*} Doctor en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Profesor Adjunto del Departamento de Ciencias Administrativas (DCA) por la misma institución. E-mail: vicsmelo@gmail.com

^{**} Graduado en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. E-mail: esjunior89@gmail.com

^{***} Doctora en Economía por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Profesora Adjunta de la Universidad Federal de Pernambuco, Campus de Agreste, Caruaru, Brasil. E-mail: soniareboucas@gmail.com

^{****} Posdoctor en Administración por la Georgia State University, Atlanta, Estados Unidos. Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor Asociado del Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. E-mail: saf@ufpe.br

comparative format 'of R \$ 2,285.00 for only R \$ 1,599.00' increased by 27.1% the purchase intention and, 27.7% of word of mouth when compared to the control price. On the other hand, it was the price presented in dollar that generated greater awareness of "cheap price". This research contributes theoretically to the advancement of the knowledge when it supports that distinct ways of price presentation influences consumers' intentions to buy, and it also demonstrates that even though comparative price generates greater buying intention, word of mouth, and lower perception of high price, as founded on the reviewed literature, this price format may not be relevant to certain profiles of tourism product consumers.

KEY WORDS: *Price presentation, tourism package advertising, buying intention, Recife, Brazil.*

INTRODUCCIÓN

El uso excesivo de estrategias de promoción de ventas y las formas de presentar el precio en la gestión de bienes y servicios provoca un debate sobre su eficacia (Kwok & Uncles, 2005). Los autores discuten la manera en la cual esas estrategias pueden tornarse más relevantes para atraer al consumidor, además de procurar entender cuál es la más eficiente y cuál es el efecto de esas estrategias en sus evaluaciones (Blair & Landon, 1981; Urbany, Bearden & Weilbaker, 1988; Hasseldine & Hite, 2006; Gueguen & Jacob, 2005). Importantes investigaciones sobre la decisión de compra del consumidor en base al precio, identificaron que dicho comportamiento es muy frívolo, pero que por medio de estímulos específicos se puede direccionar la decisión de esos consumidores de acuerdo con los intereses de las empresas, pudiendo utilizar esos mecanismos de manera positiva (Hasseldine & Hite, 2006). Pero cuando el precio de referencia es inflado puede generar perjuicios para el consumidor (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998).

Los individuos procesan información relativa al precio de manera activa y ésta es asimilada y comparada a partir de las experiencias anteriores, la comunicación formal obtenida por medio de publicidades, la comunicación informal con amigos y familiares y en puntos de venta físicos y virtuales. Las decisiones se basan en la evaluación y la manera en la que los consumidores perciben el precio como verdadero y no por el formato presentado por la empresa (Ofir & Winer, 2002). Asimismo, tienden a establecer un límite máximo por encima del cual el precio será visto como no compensador y un mínimo abajo del cual el precio puede representar desconfianza o una calidad inaceptable (Winer, 1986; Ofir & Winer, 2002).

Dickson & Sawyer (1990) consideraron que pocos consumidores consiguen recordar el precio de un bien o servicio. En el proceso de investigación y evaluación de las opciones, éstos tienen el hábito de utilizar precios de referencia (Dobrescu, 2015; González et al., 2016). Existen diversas posibilidades de precios de referencia como precio justo, precio patrón, último precio pago, límite máximo y mínimo, precio de la competencia, precio futuro esperado y precio usual con descuento (Winer, 1986). Otras cuestiones están relacionadas con la percepción de calidad-precio, pues el

precio y la calidad interactúan entre sí. O sea que para algunos consumidores cuanto mayor es el precio mayor es la calidad del producto y viceversa (Erickson & Johansson, 1985; González *et al.*, 2016).

En este sentido, la manera en la que el precio es presentado al consumidor es una preocupación de las empresas que encaran cualquier tipo de negocio. Las estrategias más comunes son la colocación del número 99 (centavos) al final del precio, las cuotas (10 sin interés), el comparativo (R\$ 500,00 por R\$ 399,00), el impacto del descuento total percibido y el porcentaje de descuento (Schindler & Kibarian, 1996). Existen otras posibilidades que son utilizadas por las empresas en base a las características del negocio. Por ejemplo, en el caso del mercado de turismo en Brasil se verifica que algunas empresas, además de usar los formatos más comunes, presentan los precios de sus paquetes en dólares, principalmente cuando los viajes son al exterior.

A pesar de que algunas investigaciones que usan precios de manera comparativa son complejas y divergentes en cuanto a resultados (Vieira & Matos, 2012; Dobrescu, 2015), algunos estudios concluyen que la comunicación del precio comparativo genera ventajas para la organización (Peachmann & Ratneshwar, 1991; Pechmann & Stewart, 1990; Vieira & Matos, 2012; González *et al.*, 2016). No obstante, no se vieron estudios que consideren las formas más comunes de presentación de precios en el sector del turismo, así como el uso de una moneda extranjera (dólares) en el precio de un determinado producto ofrecido al consumidor local. Asimismo, no se identificaron análisis que consideraran variables de comportamiento y demográficas como moderadoras de la relación entre los tipos de presentación de precios y las evaluaciones de los consumidores de servicios turísticos.

Partiendo de estas lagunas teóricas se formuló la siguiente pregunta: ¿Cuál es el efecto de la presentación del precio de paquetes turísticos, moderados por características de comportamiento y demográficas, sobre la percepción del precio (barato/caro), el boca a boca y la intención de compra del consumidor de turismo? El sector de turismo es uno de los mercados que más se desarrolló en los últimos años, principalmente en las economías occidentales. Sostiene especificidades tanto en su mercado como en relación a la percepción del precio por los consumidores de los paquetes de servicios (Scheuer & Bahl, 2011), siendo un contexto relevante para esta investigación.

Así, el objetivo de este estudio fue verificar el efecto de la presentación de precios en paquetes turísticos, moderados por características de comportamiento y demográficas, sobre la percepción de precios, el boca a boca y la intención de compra del consumidor de turismo. Inicialmente se presentan algunas consideraciones sobre promoción de ventas y presentación de precios, comparación de precios en la evaluación del consumidor y precios en el contexto del turismo. Luego se presenta la metodología, los resultados y las conclusiones.

TIPOS DE PROMOCIÓN Y PRESENTACIÓN DE PRECIOS

Las empresas que optan por estrategias de precios con políticas basadas en el valor, lucran en promedio un 24% más que las que se basan en el costo y el *mark-up* (Hogan, 2008). En base a esto se averiguó que una de las estrategias para elevar el volumen de ventas es la manipulación de la propensión del consumidor a pagar por un bien o servicio promocionado, que percibe con hedónicos y útiles beneficios que van más allá de los económicos (Chandon, Wansink & Laurent, 2000; Hasseldine & Hite, 2006).

El impacto de un cambio de precio en términos porcentuales en relación a precios absolutos provoca positiva y proporcionalmente la percepción de beneficios utilitarios por parte del consumidor (22% en promedio) coincidiendo con la Ley de Weber-Fechner (la respuesta a cualquier estímulo es proporcional a la intensidad del estímulo) (Krishna *et al.*, 2002). Wakefield & Bush (1998) consideran que el precio es algo subjetivo y posee gran carácter hedónico. A medida que el valor de la compra aumenta, la percepción del descuento disminuye, pues un determinado precio puede transponer la calidad y subjetividad del bien o servicio porque el sistema de percepción del consumidor está asociado a la evaluación de los cambios o diferencias, y no a la evaluación de los valores absolutos. Por ejemplo, una compra de un ítem de US\$10 es mejor evaluada que una compra de un ítem de US\$20, aún cuando el precio base o regular es excluido (Tversky & Kahneman, 1981; Larson & Hamilton, 2012).

La comparación por medio del precio base o regular, cuando se presenta la ventaja relativa y se supone un beneficio para el consumidor, se muestra más eficaz para aumentar la intención de compra del bien, la comunicación positiva del boca a boca, la confiabilidad y el valor percibido, pues los consumidores tienen una natural preferencia por información consistente relacionada con el producto (Kwok & Uncles, 2005; Vieira & Matos, 2012; Dobrescu, 2015).

Otros estudios indican la opción de manipular/alterar la forma de presentar los precios por medio de cuotas. El objetivo es verificar si el cliente es más sensible a las cuotas y si eso hace que reduzca la comparación con el precio base/regular. Por ejemplo R\$ 540,00 en 12 cuotas sin interés, R\$ 500 en 12 cuotas sin interés, o 12 cuotas de R\$ 45,00 (Vieira & Camilo, 2014).

Otra opción es manipular la forma de presentar el precio promocional redondeado. La diferencia siempre gira en torno a los R\$ 100,00 de descuento. El impacto de la presentación de esos valores al consumidor puede llevar a un comerciante a vender expresivamente más y percibir desde un 20% hasta un 75% de ahorro. Por ejemplo, R\$ 200,00 por R\$ 100,00; R\$ 200,00 por R\$ 99,00; R\$199,00 por R\$ 99,00; o R\$ 99,00 por R\$ 100,00 (Schindler & Kibarian, 1996; Vieira & Camilo, 2014).

COMPARACIÓN DE PRECIOS EN LA EVALUACIÓN DEL CONSUMIDOR

Una contribución fundamental de la investigación sobre el consumidor en relación a los precios es la idea de que la percepción de precios es tanto una cuestión psicológica como económica (Bolton, Ken & Alba, 2010). De acuerdo con la Teoría de Prospectos (*Prospect Theory*) el consumidor es más reacio al riesgo en cuestión de ganancias que de pérdidas (*certainty effect*). La causa de esto sería el efecto aislamiento (*isolation effect*), que lleva a las personas a preferencias inconsistentes cuando la misma elección se presenta de forma diferente. Desde fines de la década de 1970 este problema de decisión es definido por actos u opciones entre la necesidad de una elección, los posibles resultados o consecuencias de esos actos y las contingencias o probabilidades condicionales que relacionan los resultados con los actos. Ese cambio en la forma de presentación fue denominado '*frame-effect*' o *framing* por Tversky & Kahneman (1981). Se trata del concepto que reúne los actos de quienes toman las decisiones, los resultados y las contingencias asociadas a una elección en particular (Tversky & Kahneman, 1981; Kahneman & Tversky, 1979).

Investigando la influencia del tamaño del descuento sobre distintas variables de respuesta del cliente, Bitta & Monroe (1981) dicen que la magnitud de los descuentos en los precios mostró diferencias significativas en las percepciones. Aunque todas las medidas dependientes estudiadas hayan mostrado patrones de respuesta semejantes, la percepción de la economía se mostró significativa. Las diferencias ocurrieron entre los niveles de descuento de 10%, 30%, 50% y entre 20% a 50%. En tanto que las diferencias en las respuestas entre los niveles de 30%, 40% y 50% fueron poco significativas. Los investigadores atribuyen el resultado a que el consumidor desconfía de las grandes ofertas de descuento (Bitta & Monroe, 1981).

Tanto estudios más antiguos como recientes demuestran que los consumidores están dispuestos a acreditar que el precio de venta de un bien o servicio es substancialmente más elevado que su precio justo (Bitta & Monroe, 1981; Bolton, Warlop & Alba, 2003; Xia, Monroe & Cox, 2004; Dobrescu, 2015). Bolton, Warlop & Alba (2003) observaron que los consumidores son sensibles a varias referencias (precios anteriores, precios de la competencia y costo de los productos vendidos) pero subestiman los efectos de la inflación. Además, concluyen que las potenciales medidas correctivas de este pensamiento, como brindar el histórico de los precios o explicar la diferencia de precios y costos, son poco eficaces.

El concepto de precio justo o injusto para cada consumidor puede ser diferente. Los precios injustos son mejor percibidos que los precios justos. Todas las evaluaciones de precios, incluyendo la evaluación de justicia (*fairness*), son comparativas, sugiriendo que la percepción de justicia es inducida cuando una persona compara un resultado con otro (Xia, Monroe & Cox, 2004). Así, incluso si se ha impuesto una restricción de precio, puede ser inducido a gastar más por medio de los '*salient prices*' (precios altos), exponiendo anuncios de bienes y servicios con credibilidad, donde el uso de un precio referencia alto puede aumentar la percepción de valor de los consumidores (costo/beneficio),

reducir la búsqueda de precios y aumentar la intención de compra (Larson & Hamilton, 2012). Algunas teorías sugieren que esta práctica a largo plazo provoca un efecto negativo en el comportamiento del consumidor, pues su concepto de justicia tiende a pesar en este aspecto (Xia, Monroe & Cox, 2004; Vieira & Camilo, 2014).

LOS PRECIOS EN EL CONTEXTO DEL TURISMO

El consumidor elige un destino en detrimento de otro en función del status agregado o si está de moda o no el lugar. A veces ese consumo se da en función de la estandarización del lugar y del tipo de servicio ofrecido. La mayoría de los destinos ejercen un gran poder de atracción llevando un mayor número de consumidores que generan un intenso flujo. En Brasil por ejemplo, las playas del Nordeste y de Rio de Janeiro, las ciudades al sur del país como Gramado, los festivales de música en São Paulo, etc. Cuanto mejor es el servicio prestado y la oportunidad percibida, mayor es la difusión boca a boca entre los turistas (Trigueiro, 2012).

En este mercado que generalmente depende de varios aspectos como el clima, las vacaciones, la fluctuación del tipo de cambio, el status del momento, la infraestructura y la estacionalidad (temporadas con alto o bajo flujo de consumidores), puede aplicarse el concepto de elasticidad de la demanda, donde un consumidor debido a la variación del precio puede elegir el mismo bien o servicio por un precio más barato (Brito, 2005).

Lo que el mercado turístico ha realizado como estrategia para reducir este impacto y aumentar el volumen de ventas es el uso del *peak load pricing* (precio equitativo según la demanda). Esta estrategia tiene como premisa ofrecer al consumidor en temporada baja, paquetes a precios más accesibles aumentando considerablemente la percepción de precio justo (*fairness*). Mientras que en temporada alta las empresas pueden aumentar el precio de los paquetes, compensando los eventuales perjuicios de la temporada baja (Gerstner, 1986; Trigueiro, 2012). Aún así, no es suficiente y se plantea: ¿Son adecuadas las formas de presentar los precios de los paquetes que son utilizadas por las empresas de turismo? ¿Qué forma es la más efectiva y genera mayor intención de compra, mayor boca a boca y mejor percepción de precio caro/barato? Se observa una gran carencia de diversificación de estrategias de precio en relación a los consumidores del mercado turístico brasileño, así este estudio buscó evaluar qué forma de presentación de precio es más relevante en las evaluaciones de los consumidores. El escenario utilizado en el estudio experimental se presenta a continuación.

COMPOSICIÓN DEL ESCENARIO (ANUNCIO PUBLICITARIO)

Para componer el escenario (anuncio publicitario) se desarrollaron cinco anuncios de un mismo destino turístico (Fernando de Noronha, Pernambuco, Brasil) con las distintas formas de presentación de los precios incluidas en cada uno. Los anuncios fueron creados en formato de imagen por un

profesional del área de la comunicación y validados por tres especialistas en marketing turístico. Para establecer el precio de referencia se consultaron tres agencias de turismo de relevancia en el escenario brasileño. Se aclara que al mes de junio de 2016 el tipo de cambio establecía un valor de u\$s 1 cada R\$ 3,42. Durante la investigación el valor medio de un paquete con pasaje aéreo (ida y vuelta), hospedaje (tres días y dos noches) y desayuno era a partir de R\$ 1.599,00 en períodos de temporada baja. Estas características fueron consideradas en la elaboración de los anuncios. Luego se buscó identificar las formas de presentación de precios más usadas por las empresas de servicios turísticos en Brasil.

Inicialmente se realizó una consulta a los sitios web de seis grandes agencias de turismo y dos compañías aéreas brasileñas que venden paquetes turísticos en agencias físicas y virtuales. En la consulta se verificó que las principales formas de presentación del precio de los paquetes son: 'dividido en 10 cuotas'; 'valor total a la vista' (con la frase: a partir de) y 'valor total en dólares'. Se destaca que la manera comparativa no fue identificada en ninguna de las agencias consultadas y la más utilizada por ellas fue el valor dividido en 10 cuotas.

En este sentido, en base al marco teórico y al relevamiento realizado, se eligieron cinco formatos: (1) precio control 'de R\$ 1.599,00'; (2) precio comparativo 'de R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00'; (3) precio dividido 'en 10 cuotas de R\$ 159,90'; (4) precio en dólares 'por sólo US\$ 519,00' y (5) precio con un porcentaje de descuento '30% de descuento por sólo R\$ 1.599,00'.

MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

Para medir la intención de compra (su intención de comprar el paquete turístico es: 1–Muy baja / 10–Muy alta; la probabilidad de que compre el paquete turístico anunciado es: 1–Muy baja / 10–Muy alta), la percepción del precio (el precio del paquete turístico en el anuncio es: 1–Muy barato / 10–Muy caro; el precio del paquete turístico en el anuncio es: 1–Muy bajo / 10–Muy alto; el precio del paquete turístico en el anuncio es: 1–Inaccesible / 10–Accesible) y el boca a boca generado por el consumidor (¿Recomendaría este paquete? 1–No recomendaría / 10–recomendaría; ¿Habría positivamente sobre este paquete turístico a otras personas? 1–No hablaría / 10–Habría; la comunicación boca a boca de este paquete turístico presentado en el anuncio sería: 1–Muy baja / 10–Muy alta), se utilizaron los ítems de las escalas usadas por Vieira & Matos (2012). Para medir el involucramiento se utilizó sólo un ítem general (Me involucré con el precio del paquete presentado: 1–Poco / 10–Mucho), inspirado en Zaichkowsky (1985). Las respuestas fueron recolectadas por medio de escalas de tipo *Likert* de 10 puntos.

La confiabilidad y validez de las escalas fueron analizadas por medio del coeficiente Alfa de Cronbach y el análisis factorial exploratorio (AFE) (Malhotra, 2006; Lattin, Carroll & Green, 2011). Los resultados fueron: intención de compra ($\alpha=0,857$ (var=87,51% | KMO=0,500, Bartlett=200,726 con 1 g.l., $p<0,000$); percepción de precio ($\alpha=0,889$ (var=90,01% | KMO=0,500, Bartlett=243,869 con 1 g.l.,

$p < 0,000$) y boca a boca ($\alpha = 0,865$ (var=88,12% | KMO=0,500, Bartlett=212,872 con 1 g.l., $p < 0,000$). Por ser sólo un ítem no hubo test para la variable involucramiento. Los resultados de la confiabilidad coinciden con los de Vieira & Matos (2012).

ESTUDIO

El chequeo de los escenarios se realizó por medio de la evaluación del nivel de coherencia entre las respuestas de los participantes y el tipo de presentación del precio observado en el anuncio, obteniendo un 99% de coherencia. Este proceso fue realizado de la siguiente manera: el anuncio era proyectado y antes de responder el cuestionario, el participante debía indicar qué tipo de precio se estaba presentado y marcar la opción en el formulario. El objetivo fue garantizar que la manera en la cual se presentaban los precios era entendida por los participantes.

La recolección de los datos se realizó en 2015 en las instalaciones de una institución pública de educación superior situada en Recife, región Nordeste de Brasil. Los escenarios (anuncios) se presentaron por medio de un proyector multimedia. Durante 15 segundos cada participante observaba sólo una condición manipulada (anuncio con un tipo de precio) y luego respondía el cuestionario. El anuncio quedaba disponible hasta el final del proceso. Esta decisión se tomó después del pretest, pues los participantes así lo solicitaron.

El universo considerado para esta investigación comprende todos los posibles consumidores de bienes y servicios relacionados con el turismo, considerados aquí como un conjunto infinito. Debido al carácter no probabilístico adoptado, el criterio de definición del número de sujetos se basó en las normas prácticas (Hair *et al.*, 2006) y en la observación de las medias de tamaño de la muestra observadas en estudios anteriores.

La muestra utilizada se clasifica como no probabilística y según Malhotra (2006: 325) es el *“proceso de muestreo que no utiliza una selección aleatoria. Al contrario, confía en el juicio personal del investigador”*. La técnica de muestreo adoptada fue por conveniencia, pues en este tipo de selección muestral se busca obtener una muestra de elementos convenientes (Churchill, 1999; Cooper & Shindler, 2003). De acuerdo con Hair *et al.* (2006), Malhotra (2006) y Lattin, Carroll & Green (2011), para el uso del análisis de estadísticas variadas y multivariadas cuando se está ante muestras no probabilísticas y con una población infinita, es necesaria una muestra total mínima de 100 entrevistados con un coeficiente de confianza de 95,5% y un margen de error de más o menos 10%.

Al final de la recolección de los datos se obtuvieron 306 cuestionarios respondidos. No obstante, fueron eliminados los formularios incompletos y tachados, obteniendo 247 válidos para el análisis de las estadísticas. En este sentido, se considera que no existen restricciones en cuanto al perfil y el tamaño de la muestra, ya que la cantidad está alineada con las especificaciones técnicas presentadas anteriormente.

Para caracterizar los grupos se recolectaron datos referentes al género, edad, ciudad de residencia, estado civil, educación, ingreso familiar mensual y si el individuo tenía el hábito de viajar en vacaciones o feriados prolongados. Se optó por averiguar el ingreso familiar mensual por ser el indicador más representativo del poder de compra de los consumidores, principalmente en lo que se refiere a viajes por placer (Rabahy & Kadota, 2006).

El 49,8% de los participantes eran hombres y el 50,2% mujeres, y la mayoría (73,1%) reside en la región metropolitana del Estado de Pernambuco, Brasil. Eran jóvenes y adultos (26 años | d.p.=8,2), solteros (77,5%), con enseñanza media (84,0%) (estudiantes de enseñanza superior), graduados (10,0%) y posgraduados (6,0%) que ya trabajaban. Poseían rendimientos (familiar mensual) de una media de R\$ 4.306,19 con d.p.=R\$ 3.821,22, variando de R\$ 1.200,00 a R\$ 21.000,00. De esos participantes el 72% conocía el destino turístico presentado, pero sólo el 4,5% había visitado el destino antes. Asimismo, el 99,6% indicó que le gustaban los descuentos, el 53,4% que le gustaba comprar en cuotas y el 59,1% que le gustaba comprar paquetes turísticos por internet, mientras que los demás preferían comprar en agencias de turismo (40,9%). A todos les gustaba viajar y tenían el hábito, y generalmente eran formadores de opinión en la familia.

Efectos de la presentación de precios

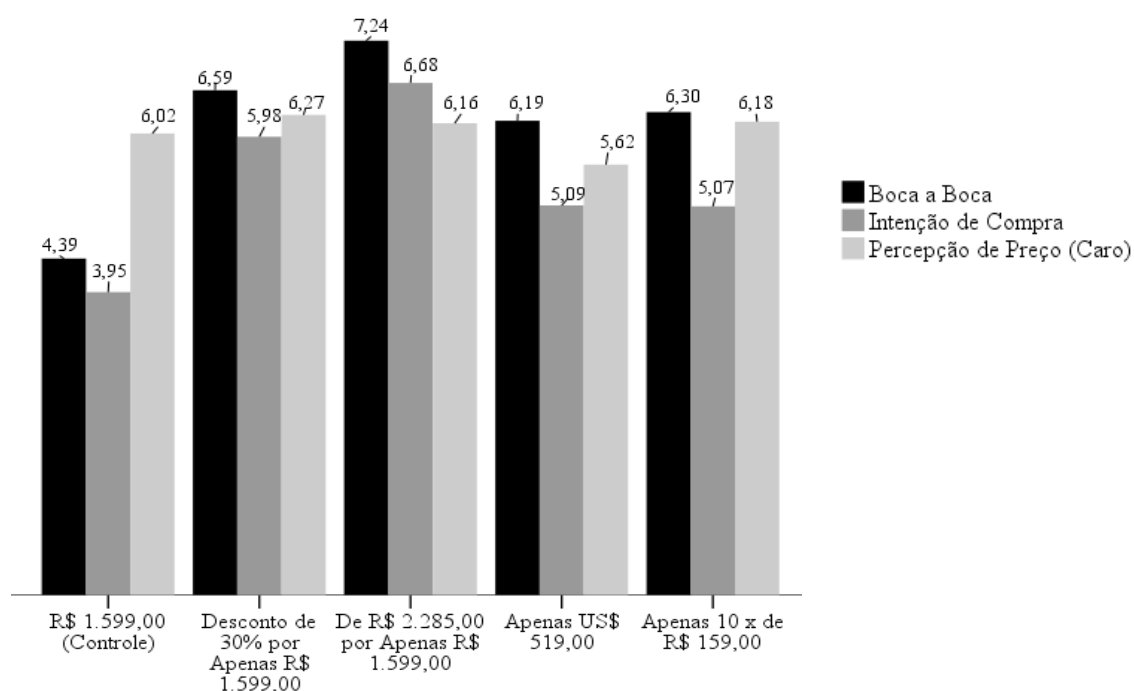
Para analizar los efectos directos de las formas de presentación de los precios utilizadas en el tratamiento experimental, sobre las variables dependientes, se utilizó el procedimiento estadístico MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*) que examina los efectos de las diversas variables independientes sobre las dependientes (McLean & Anderson, 1994). El MANOVA fue de tipo factorial (2^K), donde $K = 5$, definida como la forma de presentación de precios manipulada en los cinco niveles. Esos efectos fueron analizados teniendo como variables dependientes la intención de compra, el boca a boca y la percepción de precio (barato/caro).

En base a los resultados se verificó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la presentación del precio de los paquetes de turismo y la intención de compra ($F(4, 240)=6,74$; $p<0,000$). Entre los tipos de precios presentados, el formato utilizado como control (sólo R\$ 1.599,00) fue el que tuvo menor media de intención ($M=3,92$ | d.p.=0,39). El formato 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' tuvo la mayor media ($M=6,64$ | d.p.=0,41), seguido del formato '30% de descuento por sólo R\$ 1.599,00' ($M=5,90$ | d.p.=0,33), siendo esas las formas más significativas en comparación con el precio de control ($p<0,000$). Los formatos 'sólo US\$ 519,00' ($M=5,09$ | d.p.=0,37) y 'sólo 10 cuotas de R\$ 159,90' ($M=5,03$ | d.p.=0,34) no presentaron diferencias significativas al ser comparadas con el control. Los resultados se alinean con los de Bolton, Keh & Alba (2010) y con los de Vieira & Matos (2012).

De acuerdo con el test *Scheffé*, la diferencia *post-hoc* ocurre entre el precio de control 'sólo R\$ 1.599,00' y el precio comparativo 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00'. De ese modo, el precio del

paquete turístico presentado en el formato 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' generó una mayor intención de compra, siendo la diferencia de 2,71 en una escala de 10 puntos. Luego, cuando el precio del paquete turístico es presentado de esta manera (R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00) hay un aumento significativo de 27,1% en la intención de compra del consumidor al compararlo con el precio de control. Estos resultados coinciden con otros estudios sobre presentación de precios (Peachmann & Ratneshwar, 1991; Vieira & Matos, 2012), pero el aumento fue más significativo en el contexto analizado aquí.

Gráfico 1: Medias de generación del boca a boca, la intención de compra y la percepción del precio por tipo de presentación de precios



Fuente: Elaborado por los autores

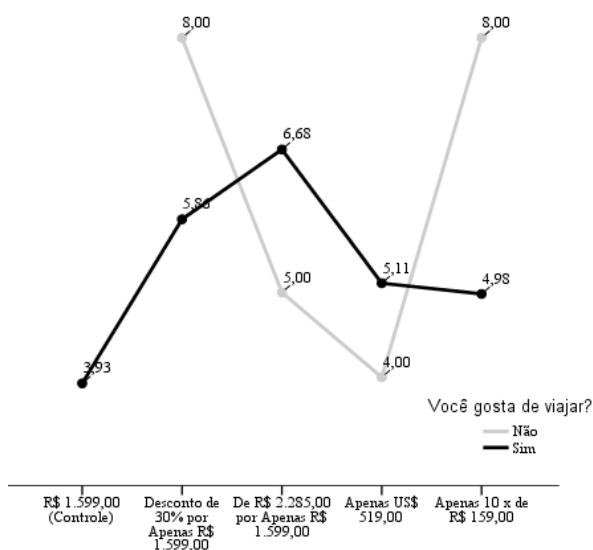
En cuanto a la percepción de precio se verificó que no hubo relación estadísticamente significativa entre la presentación del precio de los paquetes turísticos y este constructo ($F(4, 240)=1,78$; $p<0,133$). Pero, entre los tipos presentados el formato 'sólo US\$ 519,00' fue percibido como más barato. En el test *Scheffé* la diferencia *post-hoc* ocurre entre ese precio en dólares y el '30% de descuento por sólo R\$ 1.599,00' ($p<0,000$). Considerando la escala de forma inversa, el precio del paquete turístico presentado en dólares generó una percepción de precio más barato, siendo la diferencia de 0,66 en una escala de 10 puntos. Así, cuando el precio del paquete turístico es presentado en dólares hay un aumento de 6,60% de chances de que el consumidor perciba el precio como más barato. Estos resultados son relevantes pues no se encontraron en la literatura consultada estudios que midieran esta forma de presentación de precios.

En lo que se refiere a la generación del boca a boca, hubo una diferencia significativa entre este constructo y la presentación de los precios del anuncio ($F(4, 247)=9,68$; $p<0,000$). En relación al precio de control ($M=4,36$ | d.p.=2,00) se verificó que la manera más significativa fue la del formato 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' ($M=7,13$ | d.p.=2,15). El test *Scheffé* muestra que la diferencia *post-hoc* es más evidente entre el precio de control 'sólo R\$ 1.599,00' y el precio comparativo 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00'.

Efectos moderadores: variables de comportamiento

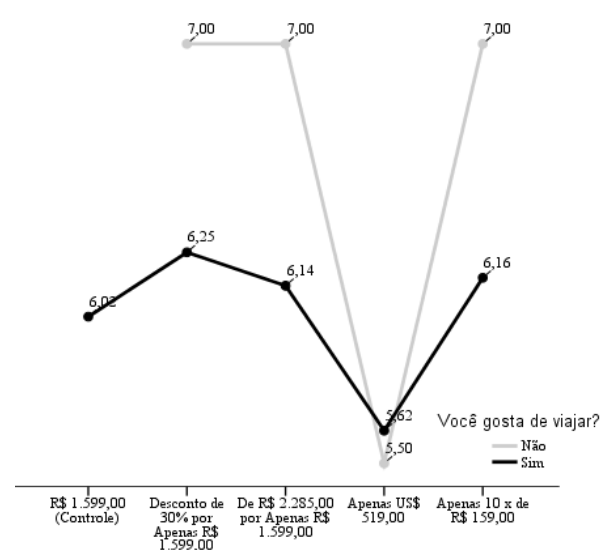
Se midieron variables relativas al comportamiento general de compra y hábitos de compra de paquetes turísticos de los participantes. Las mismas son: 1) Le gusta la promoción/descuento; 2) Le gusta viajar; 3) Le gusta comprar en cuotas; y 4) Grado de involucramiento con el anuncio. Estas variables eran binarias con respuesta 'sí' o 'no', siendo consideradas como posibles moderadoras de la relación entre las formas de presentación de precios y la intención de compra, la percepción del precio (caro) y el boca a boca. Las interacciones se realizaron individualmente considerando cada una de esas variables dependientes.

Gráfico 2: Moderación del gusto por viajar entre tipos de precio e intención de compra



Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 3: Moderación del gusto por viajar entre tipos de precio y percepción de precios



Fuente: Elaborado por los autores

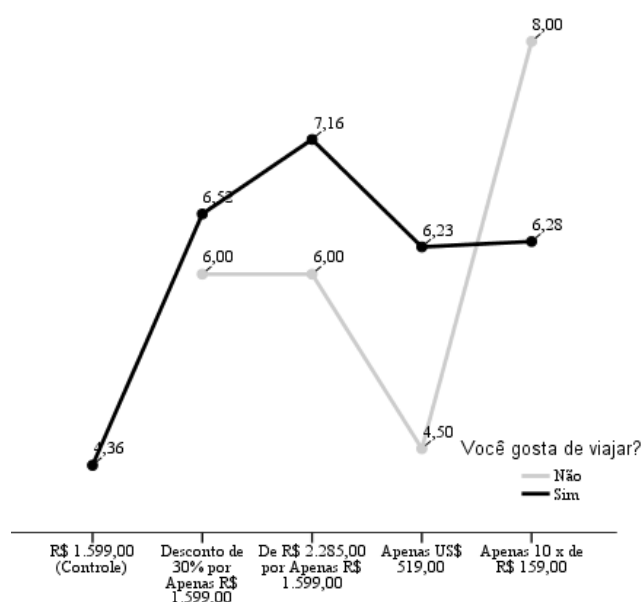
Inicialmente, se observó que todos los participantes indicaron que les gustaba la promoción/descuento, lo que era esperado. De esa forma, no fue posible analizar los efectos interactivos en la relación. En cuanto a la indicación de que les gustaba viajar, no hubo relación interactiva entre esa variable y los tipos de presentación de precios. Las variables intención de compra ($F(3, 236)=0,81$; $p<0,489$), percepción de precios (caro) ($F(3, 231)=0,339$; $p<0,178$) y boca a boca ($F(3, 238)=2,68$; $p<0,586$) no sufrieron el impacto de la interacción de esa variable. A pesar de eso, se verificó que los anuncios con atractivos tipo '30% de descuento por sólo R\$ 1.599,00' y 'Sólo

10 cuotas de R\$ 159,90', fueron los más interesantes para quienes indicaron que no les gustaba viajar ($M=8,00$) (Gráfico 2). En tanto que para quienes dijeron que les gustaba ($M=6,68$), lo más atractivo fue 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' (Gráfico 3). Estos resultados son relevantes pues esas formas de presentación de precios pueden ser utilizadas con objetivos distintos por las empresas de turismo.

En el Gráfico 4 es posible observar que el precio en dólares generó un menor boca a boca en los participantes que no les gustaba viajar ($M=4,50$) y el formato dividido en 'Sólo 10 cuotas de R\$ 159,90' fue más relevante aún; lo que genera un mayor boca a boca ($M=8,00$). Para los que les gustaba viajar el precio control fue lo que generó menor boca a boca ($M=4,36$). Así, se puede especular que las formas de presentación de precios pueden variar de acuerdo con el estilo de vida de los consumidores, sobre todo cuando el producto evaluado es el servicio turístico.

Analizando la variable le gusta comprar en cuotas como moderadora se constató que no hubo efecto interactivo en la relación entre presentación de precio e intención de compra ($F(4, 235)=0,500$; $p<0,736$), boca a boca ($F(4, 237)=1,032$; $p<0,391$) y percepción de precio (caro) ($F(4, 230)=1,497$; $p<0,204$). En ese análisis los comportamientos de las respuestas de los participantes siguieron la misma tendencia, indicando que el hecho de que al individuo le guste o no comprar en cuotas no influye en el boca a boca y la intención de compra de paquetes de turismo en niveles distintos, teniendo como escenario los tipos de presentación de precios analizados.

Gráfico 4: Moderación del gusto por viajar entre tipos de precio y el boca a boca



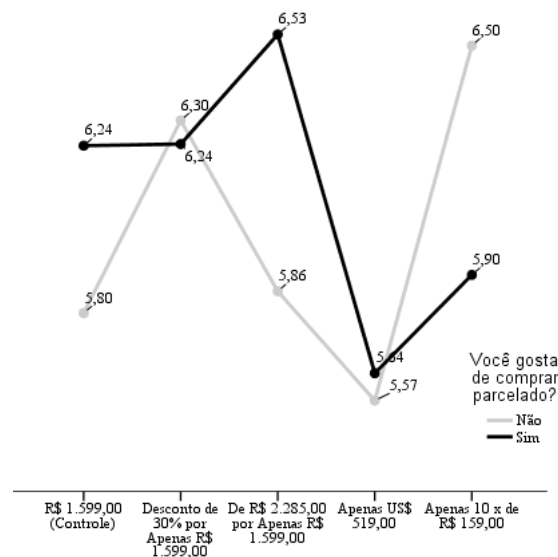
Fuente: Elaborado por los autores

Por otro lado, analizando las medias, a quienes les gustaba comprar en cuotas percibieron el formato 'Sólo 10 cuotas de R\$ 159,90' como menos caro ($M=5,90$), mientras que a los que no les gustaba ($M=6,50$) lo percibieron como más caro. Además, tanto a los que les gustaba comprar en

cuotas ($M=5,64$) como a los que no ($M=5,57$) percibieron el precio en dólares como más barato (Gráfico 5). Eso puede deberse a la dificultad del consumidor de recordar el valor del dólar, aspecto destacado por Dickson & Sawyer (1990).

Al analizar el grado de involucramiento con el anuncio como moderador, se verificó que esa variable tampoco impacta en la relación entre los tipos de presentación de precios y la intención de compra ($F(4, 235)=0,325$; $p<0,861$), el boca a boca ($F(4, 237)=1,284$; $p<0,277$) y la percepción de precio (caro) ($F(4, 230)=0,994$; $p<0,411$). Se verificó que los comportamientos de las respuestas de los participantes siguieron la misma tendencia, indicando que el hecho de que el individuo esté o no involucrado con el anuncio en menor o mayor intensidad no influye en el boca a boca, la percepción del precio (caro) ni la intención de compra de paquetes de turismo, teniendo como escenario los tipos de presentación de precios estudiados.

Gráfico 5: Moderación del gusto por comprar en cuotas entre tipos de precio y percepción de precios



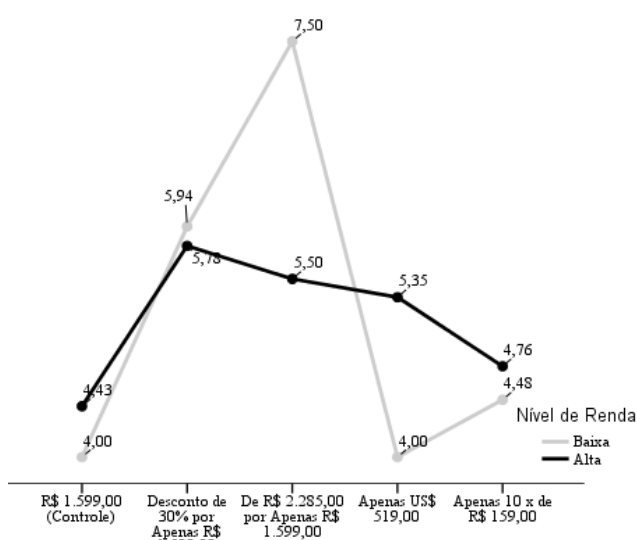
Fuente: Elaborado por los autores

Efectos moderadores: variables demográficas

También se verificó si las variables ingreso (familiar mensual), educación y género podrían moderar la relación entre las formas de presentación de precios y la intención de compra, el boca a boca y la percepción del precio (caro). A partir de la mediana (R\$ 3.000,00), la variable ingreso familiar mensual fue separada en dos niveles (bajo y alto). De acuerdo con el Gráfico 6 se verifica que el anuncio 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' genera mayor intención de compra en individuos con un ingreso familiar mensual más bajo ($M=7,50$). Además, estos perciben el precio en el formato dólares como menos caro ($M=4,00$). Los formatos con porcentaje de descuento ($M=5,78$), por sólo ($M=5,50$) y en dólares ($M=5,35$), generaron mayor intención de compra en los individuos con un ingreso familiar mayor.

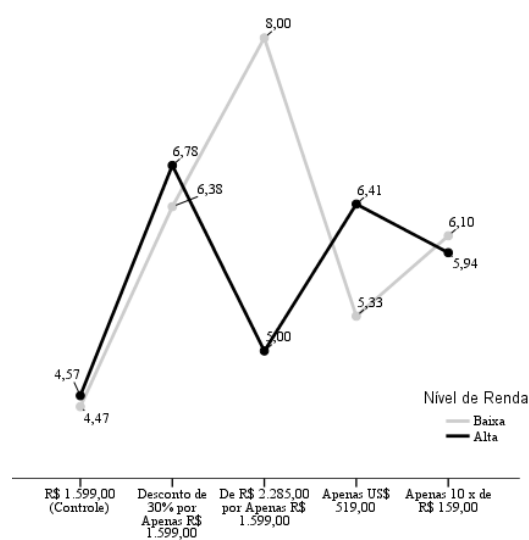
El formato de precio 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' generó mayor boca a boca en las personas con un ingreso familiar más bajo, mientras que para aquellas con un ingreso más alto, el precio fue del tipo 'Descuento del 30% por sólo R\$ 1.599,00' (Gráfico 7). O sea, si el gestor de marketing turístico quiere generar un boca a boca positivo en el público con menor ingreso a partir del precio del paquete turístico, el formato 'por sólo' es el más adecuado. Además, ese público percibe el precio como más barato cuando están ante ese tipo de presentación (Gráfico 8). El precio en dólares genera una menor percepción de precio caro en individuos con alto ingreso. Al contrario, en el Gráfico 8, los formatos de precio 'porcentaje de descuento' y 'por sólo' generaron mayor percepción de precio caro.

Gráfico 6: Moderación del ingreso entre tipos de precio e intención de compra



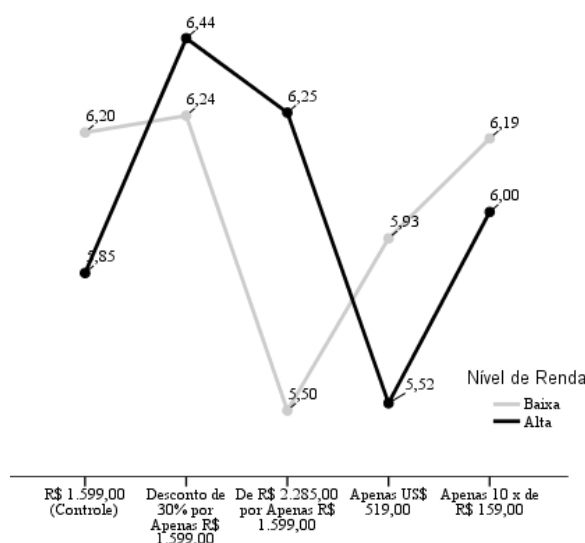
Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 7: Moderación del ingreso entre tipos de precio y el boca a boca



Fuente: Elaborado por los autores

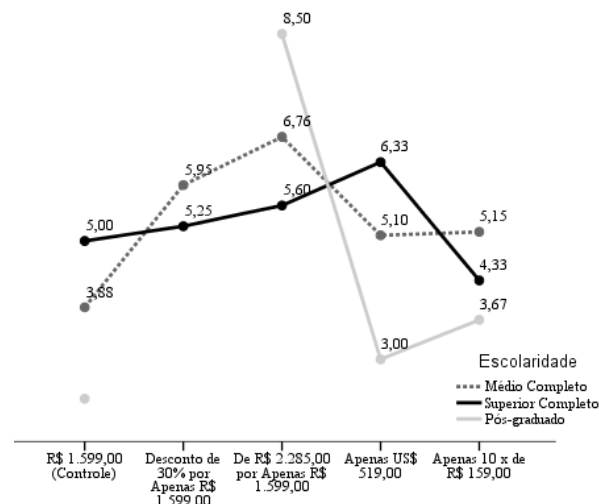
Gráfico 8: Moderación del ingreso entre tipos de precio y percepción del precio



Fuente: Elaborado por los autores

A pesar de no moderar directamente la relación entre las formas de presentación del precio y la intención de compra ($F(4, 235)=0,325$; $p<0,861$), se puede observar que indirectamente el grado de escolaridad presenta una relación cruzada entre sus niveles. Por ejemplo, el precio que generó mayor intención en personas con posgrado es el de tipo 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' ($M=8,5$) y menor intención ($M=3,00$) en el formato dólares (Sólo US\$ 519,00). Para aquellos con educación superior completa, el formato en dólares generó mayor intención ($M=6,33$). El precio de control generó una baja intención en todos los niveles de educación (Gráfico 9).

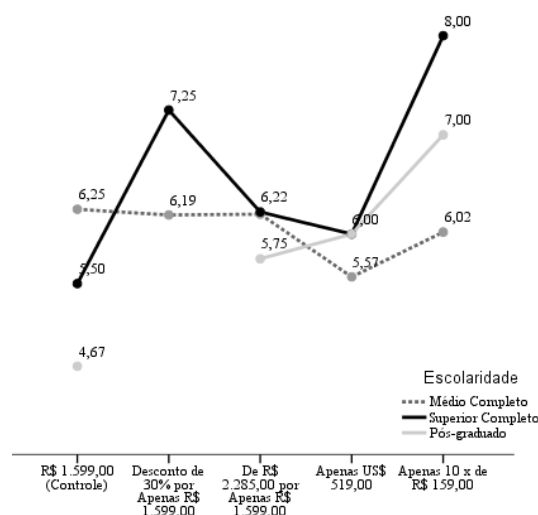
Gráfico 9: Moderación de la escolaridad entre tipos de precio e intención de compra



Fuente: Elaborado por los autores

A pesar de que la escolaridad tampoco modera la relación entre los tipos de precio y el boca a boca ($F(7, 233)=5,184$; $p<0,361$), los resultados siguieron el mismo comportamiento de las respuestas de intención de compra. O sea, para ambos niveles de escolaridad el formato de precio que genera mayor boca a boca es 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00'. En relación a la percepción del precio, el formato en cuotas fue considerado como el más caro para los graduados ($M=8,00$) y posgraduados ($M=7,00$). Para los individuos con enseñanza media el precio de control es visto como el más caro ($M=6,25$) y el precio en dólares ($M=5,57$) como el más económico (Gráfico 10).

Gráfico 10: Moderación de la escolaridad entre tipos de precio y percepción de precios



Fuente: Elaborado por los autores

La otra variable testada como moderada fue el género. Se verificó que ésta no modera la relación entre los formatos de precio y la intención de compra ($F(4, 230)=0,385$; $p<0,820$) y la percepción de precios ($F(4, 230)=0,385$; $p<0,820$). No obstante, hubo una relación interactiva cuando la variable dependiente fue el boca a boca ($F(4, 237)=3,165$; $p<0,015$). Para ambos géneros el precio control genera bajo boca a boca. Entre los hombres el precio que genera mayor boca a boca es el formato 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' ($M=7,52$) y menor en dólares ($M=5,31$) y en cuotas ($M=5,24$). Para las mujeres el precio presentado en dólares es el que genera mayor boca a boca ($M=7,13$).

CONCLUSIONES

En general los análisis indicaron que las distintas formas de presentación del precio en paquetes turísticos influyen positivamente en la intención de compra, la percepción de precio barato/caro y el boca a boca por parte del consumidor, estando esos resultados alineados con los estudios de Yadav & Monroe (1993), Bolton, Keh & Alba (2010) y Vieira & Matos (2012).

El precio del paquete turístico presentado en el anuncio en el formato 'por sólo...' aumentó en 27,1% la intención de compra y en 27,7% el boca a boca al compararlo con el precio de control. De esa forma, se concluye que el efecto del anuncio con el precio en formato comparativo es más relevante para generar mayor intención y un boca a boca positivo. Por otro lado, el precio en formato dólares generó mayor percepción de precio barato. O sea, al compararlo con el precio de control, el formato dólares genera un aumento de 6,60% en la percepción de precio bajo.

Los anuncios con precios de tipo 'porcentaje de descuento' (30% de descuento por sólo...) y en cuotas (sólo en 10 cuotas de...), generaron mayor intención en aquellos individuos que indicaron que no les gustaba viajar, y para los que indicaron que les gustaba fue el formato comparativo. El precio en dólares generó menor boca a boca entre los participantes a los que no les gustaba viajar, siendo

que el formato en cuotas es más relevante para ese perfil de consumidor. Para los que les gustaba viajar el precio control fue el que generó menor boca a boca. Se puede especular que las formas de presentación de precios pueden variar de acuerdo con el estilo de vida de los consumidores, sobre todo cuando el producto evaluado es el servicio turístico. Se constató que los individuos con un ingreso familiar mensual más bajo presentaron una mayor intención de compra ante los anuncios de tipo 'por sólo...'. Además, esos consumidores con menores rendimientos percibieron el precio en el formato dólares como más barato. Los formatos con 'porcentaje de descuento', 'por sólo...' y en dólares generaron mayor intención de compra en los individuos con un ingreso familiar mensual mayor.

Otro aspecto interesante fue que el formato 'por sólo...' generó un mayor boca a boca en las personas con un ingreso familiar más bajo, mientras que para aquellos con un ingreso más alto el precio fue del tipo porcentaje de descuento. O sea, si el gestor de marketing turístico desea generar un boca a boca positivo en el público con ingreso menor el formato 'por sólo' en el anuncio puede ser el más adecuado. Además, ese público percibe el precio como más barato cuando está ante ese tipo de presentación. El precio en dólares genera menor percepción de precio caro en los individuos con alto ingreso. Al contrario, los formatos de precio 'porcentaje de descuento' y 'por sólo...' generan mayor percepción de precio caro en ese perfil de consumidor.

Es posible concluir que cuanto mayor es el grado de escolaridad del consumidor mayor es la intención y el boca a boca ante los anuncios de paquetes turísticos en el formato 'por sólo...'. Si la intención es atraer consumidores con menor escolaridad, la presentación en dólares es la más relevante. Este resultado llama la atención pues es posible suponer que el individuo no tenga condiciones de evaluar el precio real al ver el anuncio. Se considera que esta estrategia sería inadecuada. Entre los hombres el precio que generó mayor boca a boca fue el presentado en el formato 'por sólo...' y menor en dólares y en cuotas. Para las mujeres el precio presentado en dólares es el que genera mayor boca a boca.

Con estos resultados es posible elegir la mejor estrategia de presentación de precios de los paquetes turísticos de acuerdo con el perfil del consumidor que se desea atraer. De esa forma, el estudio contribuye teóricamente a demostrar que aunque el precio comparativo genere una mayor intención, un mayor boca a boca y una menor percepción de precio caro, como se vio en la literatura, no es tan relevante para determinados perfiles de consumidores. Luego, se constató que existe la necesidad de alinear el formato de la presentación de precios en el anuncio de un paquete turístico con los aspectos de comportamiento (le gusta la promoción/descuento, le gusta viajar, le gusta comprar en cuotas y el grado de involucramiento con el anuncio/destino) y demográficos (ingreso familiar mensual, género y educación) del público potencial deseado.

El estudio confirma la hipótesis de que las distintas formas de presentación de precios influyen en la intención de los consumidores, además demuestra que los aspectos de comportamiento y

demográficos influyen de manera variada en la intención de compra, el boca a boca y la percepción de precios de los consumidores al enfrentarse a distintas formas de presentación de precios en los anuncios de paquetes turísticos.

Se destaca como limitación de la investigación la dificultad de controlar las variables extrañas y las características de los participantes, en su mayoría jóvenes. También existe una limitación en cuanto a las adaptaciones relacionadas con el método empleado, como la realización de los experimentos fuera de un laboratorio, el cual permitiría un mejor control de los materiales utilizados en el proceso. Sin embargo, la base teórica utilizada, el cuidado en los procedimientos para el desarrollo de los escenarios (anuncios publicitarios) y la manera en la cual el proceso de recolección se llevó a cabo, permiten que los resultados sean académicamente válidos y estimulen la realización de estudios con el uso de otros procedimientos metodológicos, así como escenarios con otros contextos turísticos y otros formatos de presentación de precios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bitta, A. J. D. & Monroe, K. B.** (1981) "A multivariate analysis of the perception of value from retail price advertisements". *Advances in Consumer Research* 8: 161-165
- Blair, E. A. & Landon Jr., E. L.** (1981) "The effects of reference prices in retail advertisements". *Journal of Marketing* 45(2): 61-69. Doi: 10.2307/1251665
- Bolton, L. E.; Keh, H. T. & Alba, J. W.** (2010) "How do price fairness perceptions differ across culture?" *Journal of Marketing Research* 47(3): 564-576
- Bolton, L. E.; Warlop, L. & Alba, J. W.** (2003) "Consumer perceptions of price (un) fairness". *Journal of Consumer Research* 29(4): 474-491
- Brito, B. D. M.** (2005) "Os efeitos da sazonalidade na exploração do fenômeno turístico". *Revista Turismo*. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/sazofenomenotur> Acesso em: 12/11/2015
- Chandon, P.; Wansink, B. & Laurent, G.** (2000) "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness". *Journal of Marketing* 64(4): 65-81. Doi: 10.1509/jmkg.64.4.65.18071
- Churchill, G.** (1999) "Marketing research: methodological foundations". Dryden, New York
- Cooper, D. R. & Schindler, P.** (2003) "Métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Dickson, P. R. & Sawyer, A. G.** (1990) "The price knowledge and search of supermarket shoppers". *Journal of Marketing* 54(3): 42-53. Doi: 10.2307/1251815
- Dobrescu, E.** (2015) "Comparative price level (CPL): a representative parameter of economic convergence". *Romanian Journal of Economic Forecasting* XVIII(4): 7-28
- Erickson, G. M. & Johansson, J. K.** (1985) "The role of price in multi-attribute product evaluations". *Journal of Consumer Research* 12(2): 195-199
- Gerstner, E.** (1986) "Peak load pricing in competitive markets". *Economic Inquiry* 24(2): 349-361. Doi: 10.1111/j.1465-7295.1986.tb01815.x

- González, E. M.; Esteva, E.; Roggeveen, A. L. & Grewal, D.** (2016) "Amount off versus percentage off-when does it matter?" *Journal of Business Research* 69(3): 1022-1027. Doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.014
- Grewal, D.; Monroe, K.B. & Krishnan, R.** (1998) "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions". *Journal of Marketing* 62(2): 46-59. Doi: 10.2307/1252160
- Gueguen, N. & Jacob, C.** (2005) "Nine ending price and consumer behavior: an evaluation in a new context". *Journal of Applied Sciences* 5(2): 383-384. Doi: 10.3923/jas.2005.383.384
- Hair, J. F. Jr; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson R. E. & Tatham, R. L.** (2006) "Multivariate data analysis". Prentice Hall, New Jersey
- Hasseldine, J. & Hite, P. A.** (2006) "Framing, gender and tax compliance". *Journal of Economic Psychology* 24(4): 517-533. Doi: 10.1016/S0167-4870(02)00209-X
- Hogan, J.** (2011) "Building a world class pricing capability: where does your company stack up?" *Monitor Group Perspectives*. Disponível em: http://lp-website.s3.amazonaws.com/Bldg_WorldClass_Pricing_Capability.pdf. Acesso em: 12/11/2015
- Kahneman, D. & Tversky, A.** (1979) "Prospect theory: an analysis of decision under risk". *Econometrica* 47(2): 263-290. Doi: 10.2307/1914185
- Krishna, A.; Briesch, R.; Lehmann, D. R. & Yuan, H.** (2002) "A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings". *Journal of Retailing* 78(2): 101-118. Doi: 10.1016/S0022-4359(02)00072-6
- Kwok, S. & Uncles, M.** (2005) "Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level". *Journal of Product & Brand Management* 14(3): 170-186. Doi: 10.1108/10610420510601049
- Larson, J. S. & Hamilton, R.** (2012) "When budgeting backfires: how self-imposed price restraints can increase spending". *Journal of Marketing Research* 49(2): 218-230. Doi: 10.1509/jmr.10.0508
- Lattin, J.; Carroll, D. J. & Green, P. E.** (2011) "Análise de dados multivariados". Cengage Learning, São Paulo
- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- McClean, R. & Anderson, V. L.** (1994) "Applied factorial and fractional designs". Marcol Derbei, New York
- Ofir, C. & Winer, R. S.** (2002) "Pricing: economic and behavioral models". In: Barton Weitz & Robin Wensley (Ed.) *Handbook of Marketing*. Sage Publications, London, pp. 267-281
- Peachmann, C. & Ratneshwar, S.** (1991) "The use of comparative advertising for brand positioning: association versus differentiation". *Journal of Consumer Research* 18(3): 145-160
- Pechmann, C. & Stewart, D. W.** (1990) "The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions". *Journal of Consumer Research* 17(2): 180-191
- Rabahy, W. A & Kadota D. K.** (2006) "Caracterização da demanda e dimensionamento de impactos econômicos das viagens de cruzeiros marítimos no Brasil". *Revista Turismo em Números* 54: 1-12
- Scheuer, L. & Bahl, M.** (2011) "Sazonalidade do turismo no município de Guaratuba, Paraná, Brasil". *RA'EGA* 23: 289-316

- Schindler, R. M. & Kibarian, T. M.** (1996) "Increased consumer sales response through use of 99 ending prices". *Journal of Retailing* 72(2): 567-576. Doi: 10.1016/S0022-4359(96)90013-5
- Tversky, A. & Kahneman, D.** (1981) "The framing of decisions and the psychology of choice". *Science* 211(4481): 453-458
- Trigueiro, K.** (2012) "Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia". III Setur. Detur, ciudad
- Urbany, J. E.; Bearden, W. O. & Weilbaker, D. C.** (1988) "Advertised comparative price effects on buyer perceptions and behavior: a model and empirical test". *NA - Advances in Consumer Research* 15: 332-340
- Vieira, V. A. & Camilo, L. F.** (2014) "Uma análise dos efeitos da promoção e posição da gôndola no faturamento da loja". *Brazilian Business Review* 11(4): 30-56
- Vieira, V. A. & Matos, C. A.** (2012) "A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes". *Revista de Administração Contemporânea* 16(4): 544-565
- Xia, L.; Monroe, K. B. & Cox, J. L.** (2004) "The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions". *Journal of Marketing* 68(4): 1-15. Doi: 10.1509/jmkg.68.4.1.42733
- Wakefield, K. L. & Bush, V. D.** (1998) "Promoting leisure services: economic and emotional aspects of consumer response". *Journal of Services Marketing* 12(3): 209-222. Doi: 10.1108/08876049810219520
- Winer, R. S.** (1986) "A reference price model of brand choice for frequently purchased products". *Journal of Consumer Research* 13(sep): 250-256. Doi: 10.1086/209064
- Yadav, M. S. & Monroe, K. B.** (1993) "How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of bundle's transaction value". *Journal of Marketing Research* 30(3): 350-358. Doi: 10.2307/3172886
- Zaichkowsky, J. L.** (1985) "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research* 12(dec): 341-352. Doi: 10.1086/208520

Recibido el 03 de marzo de 2016

Primer reenvío el 12 de marzo de 2016

Segundo reenvío el 15 de abril de 2016

Aceptado el 18 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos

Especiales

EL TURISMO EN DIAMANTINA Y LA RELACIÓN DE LA CIUDAD CON LA UNIVERSIDAD

Una mirada bajo la perspectiva de la teoría del reconocimiento

Carlos Eduardo Silveira*

Universidad Federal de Paraná

Curitiba, Brasil

Juliana Medaglia**

Universidad Federal dos Vales do

Jequitinhonha e Mucuri - Diamantina, Brasil

Resumen: Este artículo tiene como objetivo reflexionar acerca de la relación entre el desarrollo del turismo en Diamantina y la Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM) a la luz de los principales exponentes de la Teoría del Reconocimiento. Se justifica por la percepción, observación y participación en proyectos de investigación y extensión, con indicios de conflictos velados entre la ciudad y la universidad que interfieren en la asimilación y aceptación del conocimiento y de los datos generados en la academia. En la metodología se empleó el análisis de fuentes primarias y secundarias, en base al método histórico y el estudio de caso. En términos históricos, la riqueza minera que generó atractivos turísticos y atrajo miles de personas, también generó la intervención de la corona portuguesa, creando una tradición de ilegalidad que caracterizó la trayectoria de la extracción minera, impregnando la relación del ciudadano común con la UFVJM. Esa relación precisa buscar caminos para que la sociedad se sienta sujeto de la misma, de manera que el reconocimiento intersubjetivo pueda efectivizarse. Se percibió que la actual dependencia económica causada por la universidad en las relaciones comerciales lleva a los grupos de interés a tolerar, pero no a reconocer como sujeto al grupo que la compone. El análisis realizado indica la necesidad de trabajar las relaciones y abrir un diálogo productivo que fomente el trabajo de la UFVJM en coincidencia con el desarrollo de la ciudad, incluyendo al turismo en un proceso colaborativo.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Diamantina, UFVJM, relación, reconocimiento.

* Graduado y posgraduado en turismo y hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Brasil. Maestría en Turismo en Países en Desarrollo por la Universidad de Strathclyde, Glasgow, Escocia. Doctor en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible por la Universidad de Málaga, Málaga, España. Actualmente es profesor del Departamento de Turismo de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. E-mail: caesilveira@gmail.com

** Graduada en Turismo por la Universidad Anhembí Morumbi, São Paulo, Brasil. Posgraduada en Marketing Empresarial por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil; y en Gestión Social por la Universidad Positivo e Unidus, Curitiba, Brasil. Maestría en Turismo y Comunicación por la Universidad de Málaga, Málaga, España. Doctoranda en Ciencia de la Información en la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Actualmente es profesora del Curso de Turismo en la Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), Diamantina, Brasil. E-mail: julianamedaglia@hotmail.com

Abstract: *Tourism in Diamantina and the Relationship of the City with the University: A Gaze Inspired on the Recognition Theory. This article aims at reflecting on the relationship between tourism development in the city of Diamantina and the University of Jequitinhonha and Mucuri Valleys (UFVJM) taking into account the main exponents of Recognition Theory. This view is based on observation and participation in research and community led projects that justified the perception of evidence of veiled conflict, causing reluctance in absorbing knowledge and data produced in the University. The method employed was the analysis of primary and secondary sources carrying out bibliographic and documentary research, based on an historic method, leading a case study. Historically, the mineral wealth that attracted thousands of people for mining, and nowadays creates tourist attractions also generated the intervention of the Portuguese crown, creating, as a reaction, an illicit tradition that marked the history of mining, marking the city's culture, influencing, at present time, the relationship between the average citizens with the UFVJM. It was felt that the current economic dependence caused by the University in trade relations leads stakeholders to tolerate, but do not recognize the group that makes up as a subject. The analysis is not meant to be conclusive, but points out the need for working relations and lead a productive dialogue in this relationship, which promotes the work of UFVJM in line with the development of Diamantina city, including tourism, in a collaborative building process.*

KEY WORDS: *Tourism, Diamantina, UFVJM, relations, recognition.*

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Diamantina se destaca por la presencia de la arquitectura colonial, la mayor parte de ésta protegida desde 1938 por la declaración de patrimonio, y la presencia del Instituto de Patrimonio Histórico Artístico Nacional (IPHAN) que contribuye fuertemente a su preservación y conservación. Dicha preservación, aliada a los recursos estéticos, históricos y artísticos de las construcciones fueron reconocidos como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO) a fines del siglo pasado y sirven actualmente como atractivos para el turismo, confirmando lo que menciona Portuguese (2004) respecto de que en el umbral del siglo XXI las ciudades coloniales están cada día más asociadas al turismo y que su función turística se ha reforzado en los últimos años, aumentando la simbiosis entre ciudad y turismo. La situación de Diamantina no difiere de esto. En función del carácter histórico, la inclinación a las artes (en especial la música), la altitud y el clima, la ciudad ha atraído turistas por diversos motivos en las últimas décadas.

Pero lo que ocasionó el asentamiento original y el interés en torno al territorio donde se estableció la ciudad fue su riqueza geológica. El oro y el diamante descubiertos le dieron singularidad al lugar, se pobló rápidamente y recibió mayor atención por parte del Imperio Portugués (Lima Junior, 1978). Si bien la localización geográfica ya era una limitante para acceder a la región, el control del acceso se intensificó más que en otros lugares mineros debido a intereses estratégicos.

Al aislamiento se suma el *modus operandi* de la extracción minera del Brasil colonial, basado en el sistema esclavista y la singularidad del tipo de mineral existente, que atrajo a estudiosos e inversionistas de varios países. Diamantina tuvo un desarrollo peculiar que se mantuvo protegido por largos períodos generando una forma de socialización con características propias.

Este artículo no pretende revestirse de autoridad sociológica para tratar la cultura diamantinense y el Vale do Jequitinhonha, sino considerar que las singularidades sumadas a las distancias de otros núcleos generaron características que dieron identidad a algunas manifestaciones que hoy representan parte de lo que atrae la demanda turística, e influyen en la relación entre la ciudad y la universidad pública federal de la cual es sede.

El fin de la esclavitud y los períodos alternados de ascenso y caída de la minería junto a ese alejamiento geográfico le dio protagonismo a Diamantina, que siempre ejerció el rol de polo regional, especialmente en lo que respecta a salud y educación debido a las especialidades médicas presentes en el municipio y la expansión de la enseñanza superior. Esta última, específicamente a partir de la transformación de las ‘Facultades Federales Integradas de Diamantina’ en la ‘Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM)’, impactó en el polo educativo con inversiones federales que profundizaron la relación e interdependencia entre la ciudad y la universidad. Actualmente la UFVJM no es sólo la mayor universidad de la ciudad, sino la mayor organización presente en el escenario económico local y regional, considerando las inversiones públicas directas, los salarios y los gastos de los estudiantes. Paralelamente, la relación entre las ciudades patrimonio y el turismo es un tema frecuente en la literatura que trata sobre ciudades coloniales como destinos turísticos de interés cultural. De acuerdo con Machado (2010: 94) *“fue a partir del reconocimiento de la ciudad como Patrimonio Histórico Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1999, que el turismo en el destino ganó mayor visibilidad, despertando el interés de los actores locales y el apoyo de las organizaciones públicas para fomentar y aumentar el desarrollo turístico en la región”*. Así, en medio de la evolución de la universidad y su rol en la sociedad local, en 2006 se creó el curso de Turismo de la UFVJM con la expectativa de que fuera uno de los motores del desarrollo turístico sustentable en la ciudad y en la región.

En esta coyuntura, el artículo presenta como objetivo reflexionar acerca de la relación entre el turismo, la ciudad de Diamantina y la Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), a partir de la ocupación de la región, su vínculo con el esclavismo, su modo de vida singular y la presencia errática del Estado en los diversos períodos que culminó con la implantación de la UFVJM. Dicha relación será estudiada a la luz de los principales exponentes de la Teoría del Reconocimiento, atribuida a Taylor (1994) y Honneth (2003) y ampliada por sus seguidores y detractores. La aplicación de la teoría se da con mayor intensidad y frecuencia en las áreas relacionadas con la Ciencia Política, especialmente cuando se trata de minorías (género y raza). También se aplica en el campo del Derecho, incluyendo el derecho internacional y las migraciones. Aunque no existan ejemplos de su uso específico en el área del Turismo, resulta oportuna para interpretar conflictos, perceptibles pero no explícitos, tan frecuentes en el Turismo en las relaciones

entre comunidades autóctonas y turistas. En el presente trabajo el estudio se da en los conflictos originarios de la colonización de la región donde se asienta Diamantina, que se perpetúan en las relaciones sociales posteriores y en las luchas por el reconocimiento de los choques migratorios, políticos, laborales y económicos.

El estudio se justifica por la percepción que surge de la observación y participación en proyectos de investigación y extensión en el área de Turismo, que indican que esa relación aún está en construcción y parece no darse en forma totalmente equilibrada, presentando indicios de conflictos velados que acaban por influenciar negativamente el desarrollo del turismo local. Así, este artículo basado en fuentes secundarias se propone enumerar elementos y hechos que contribuyan al debate propuesto, usando inicialmente el método histórico para describir el núcleo y sus momentos de destaque, ya que éste es suficientemente flexible para ser usado en diversas áreas del conocimiento (Hegenberg, 2012). Dentro de ese método se optó por el estudio de la historia local, que *“puede involucrar tanto el estudio del paisaje (landscape) como el estudio de la evidencia documental”* (Hegenberg, 2012: 132). Recurriendo a un enfoque aproximado a un estudio de caso con carácter exploratorio que permita flexibilidad suficiente para discutir el tema sin necesariamente partir de hipótesis preestablecidas, se empleó el análisis de fuentes secundarias con la realización de una investigación bibliográfica y documental (Dencker, 2007). Aunque se trate de un grupo denominado por algunos historiadores como ‘hombres de la minería’, se evitó el enfoque etnográfico manteniendo el método histórico comparativo.

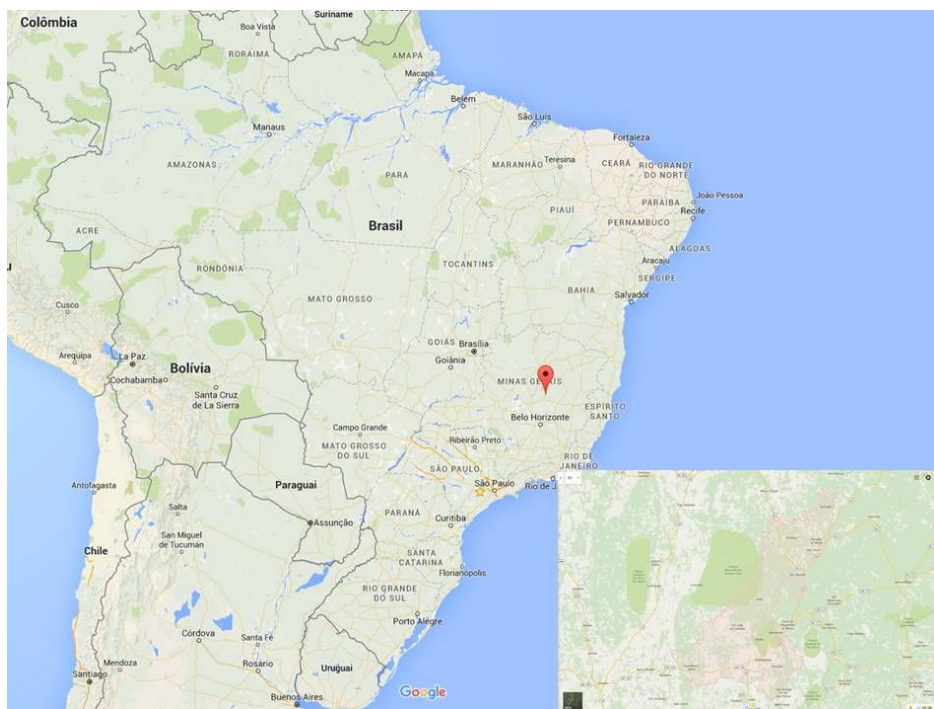
La primera parte de este trabajo procura presentar el núcleo receptor, caracterizándolo brevemente en términos de oferta y demanda turística. La segunda parte trata de los principales acontecimientos que componen la historia de la población de Diamantina y la región, y su desarrollo basado en los ciclos económicos especialmente la minería que influyó tanto en el asentamiento como en el modelo social de los habitantes. Luego se analizan los ciclos posteriores a la minería considerando la UFVJM y la representación de ésta en el contexto de convivencia social y tolerancia dentro de la ciudad. La cuarta parte en base a la Teoría del Reconocimiento debate la interpretación de esa relación entre la comunidad y la universidad como un proceso con indicios de reconocimiento intersubjetivo. Finalmente, se presentan las consideraciones finales que no concluyen el tema, sino que abren el camino a nuevas reflexiones.

LOCALIZACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL NÚCLEO

Según el portal del Polo Jequitinhonha (2014) el valle de Jequitinhonha queda al nordeste del Estado de Minas Gerais en la región sudeste de Brasil, y ocupa un área de 79mil km². Su población se estima en aproximadamente 940.000 habitantes y se dispersa en 75 municipios, 52 de ellos organizados en las microrregiones Alto, Medio y Bajo Jequitinhonha, y 23 integrados a la antigua área minera de la Superintendencia de Desarrollo del Nordeste (SUDENE). De acuerdo con Sabino *et al.* (2013), basado en datos del Sistema de Información Territorial del Ministerio de Desarrollo Agrario

(MDA), el territorio del Alto Jequitinhonha abarca un área de 19.578,30 Km² y se compone por 20 municipios, entre ellos la ciudad de Diamantina, objeto de este estudio (Figura 1).

Figura 1: Localización geográfica de Diamantina, Minas Gerais, Brasil

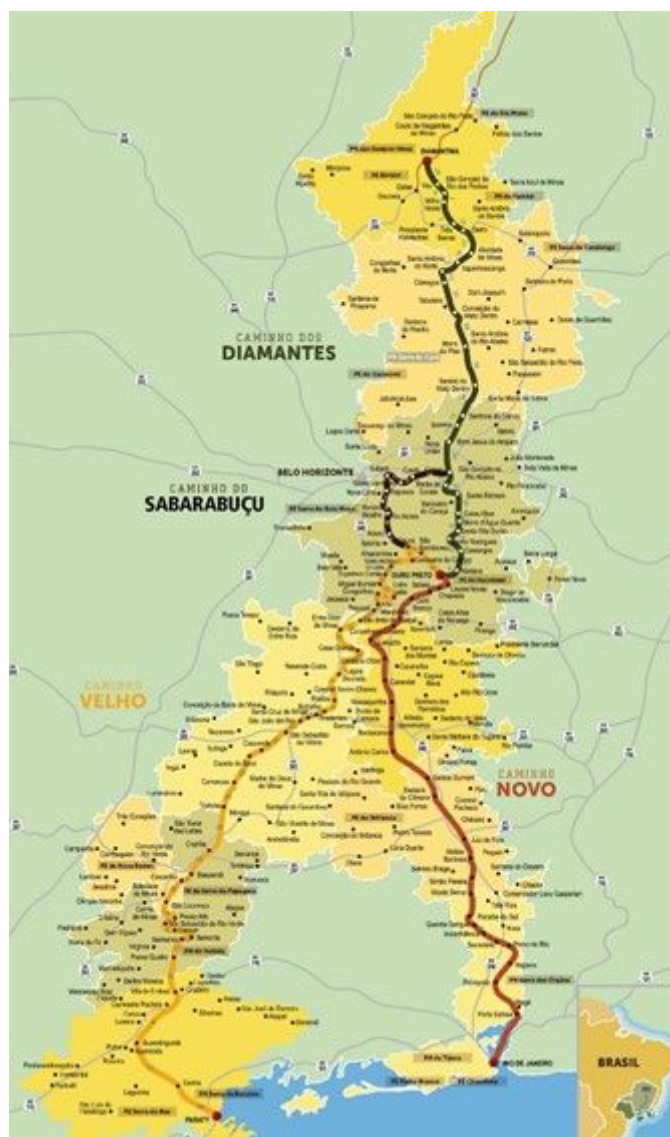


Fuente: Google Maps (<https://www.google.com.br/maps/place/Diamantina>)

En una descripción más volcada a la actividad turística, Diamantina está localizada en el inicio de la Estrada Real (Figura 2), ruta que originalmente unía las regiones de la extracción minera donde hoy es el Estado de Minas Gerais con el puerto de Paraty (RJ) (llamado camino viejo) y el puerto de Rio de Janeiro (camino nuevo). En los últimos años el recorrido fue fomentado para transformarse en atracción turística con el apoyo público y privado. Según el Instituto Estrada Real (IER), entidad gestora de la ruta, *“la Estrada Real es la mayor ruta turística del país. Son más de 1.630 kilómetros de extensión que pasan por Minas Gerais, Rio de Janeiro y São Paulo y rescata las tradiciones del recorrido valorando la identidad y las bellezas de la región”* (IER, 2016).

En relación a la oferta hay un número modesto de empresas del área de turismo que es proporcional al tamaño de la ciudad. El sitio web de la Prefeitura Municipal (www.diamantina.mg.gov.br) destaca 8 hospedajes y *TripAdvisor* presenta una variedad mayor con un total de 17 hospedajes. La mayor frecuencia es de posadas (un número muy superior al de hoteles), lo que dificulta la categorización de los medios. Hay variedad de gastronomía (12 locales), entre restaurantes, bares y cafeterías. No existen datos oficiales acerca de la cantidad de agencias receptoras pero en el Boletín de Turismo del 5 de mayo de 2015, editado por la prefectura municipal, (<http://diamantina.mg.gov.br/noticias/categorias/boletim-do-turismo/>) aparecen 5 agencias.

Figura 2: Mapa de la Estrada Real



Fuente: Instituto Estrada Real (<http://www.institutoestrada-real.com.br/assets/materiais/mapa-ilustrativo-da-estrada-real.jpg>)

La ciudad se destaca por el turismo que forma parte de políticas estaduais y nacionales como el Programa Nacional de Regionalización, en el cual fue considerada como uno de los 65 destinos inductores del turismo. También forma parte del Programa de Competitividad del Ministerio de Turismo (MTur) brasileño en conjunto con el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE) y la Fundación Getúlio Vargas (FGV). El mismo elabora un informe periódico y en 2015 se destacó en términos de atractivos turísticos que reciben visitas los atractivos naturales, especialmente el Parque Estadual de Biribiri, la Gruta del Salitre y la Serra dos Cristais, mencionando la preservación de esos bienes naturales (FGV/MTUR/SEBRAE, 2015). Asimismo el informe destacó atractivos culturales como el 'Centro Histórico de Diamantina', declarado patrimonio de la humanidad, el 'Museo Casa JK', donde vivió el ex-presidente Juscelino Kubistchek nacido en Diamantina, y el '*Garimpo Real*', que reproduce un *garimpo* (minera) tradicional de la ciudad. Además, el informe resalta la conservación

urbanística y ambiental en el entorno del centro histórico y la estructura de apoyo al turista disponible en el Centro Histórico de Diamantina (centro de atención al turista, restaurantes, tiendas, señalización interpretativa en los atractivos, material informativo, etc.).

Otros atractivos culturales importantes son los eventos programados que atraen un número de turistas entre los que se destacan la Fiesta del Divino, el Carnaval (con mucha tradición en el estado y en la región sudeste de Brasil) y la Vesperata. Ésta se ofrece como producto turístico entre abril y octubre (cuando no hay lluvia) y se caracteriza por *“bandas de música que se presentan en los balcones de las casonas históricas, con un vasto repertorio. Es una manifestación singular, fruto de la tradición musical de su pueblo”* (Souza, 2008: 10). Deleitan a turista y pobladores sin sistema de sonido, sólo con la acústica natural del lugar. La Vesperata como evento regular no tiene comparación. Ocurre desde hace casi 20 años, cada quince días en períodos específicos del año, sumando una media de 15 presentaciones al año y en la mayoría hay más de 500 asistentes.

El enfoque cultural del destino prevalece encabezando los estudios del Perfil de la Demanda Turística Real de Diamantina y la Región (PDTD) realizados por los investigadores del Curso de Turismo de la UFVJM. El destaque de la motivación cultural se justifica por el hecho de que lo que atrae en la ciudad tiene una íntima relación con la formación de Diamantina y su historia. La evolución histórica de esa localidad se describe a continuación.

HISTORIA DE LA POBLACIÓN DEL VALE DO JEQUITINHONHA

El modo de vida minero

En el Alto Jequitinhonha había oro y diamantes en abundancia, lo que atrajo en 1550 la atención de la Corona Portuguesa y de los Bandeirantes Paulistas, dando inicio a la explotación en la región (Sabino *et al.*, 2013). El primer descubrimiento de oro ocurrió a fines del siglo XVII en la ciudad de Serro, atrayendo a multitudes de mineros y constituyendo los primeros núcleos que dieron origen a villas, poblados y pequeñas ciudades. Según Furtado (2003 citado por Oliveira & Vieira, 2012) orientados por el Pico Itambé, penetraron la región y descubrieron un lugar próspero para extraer oro. Este lugar se denominó Arraial do Tejuco. Se le atribuye a Bernardo da Fonseca Lobo el descubrimiento oficial de diamantes en 1729 y *“después de confirmar que las piedras eran lo que pensaban, se las declaró propiedad real por el decreto del 8 de febrero de 1730”* (Saint-Hilaire, 2004 citado por Oliveira & Vieira, 2012: 3).

La atracción causada por la noticia de la abundancia mineral sacudió a Portugal que atravesaba una declinación del comercio de azúcar durante la segunda mitad del siglo XVII. Financiados por Portugal (Entradas) o por particulares, especialmente de la Región de São Paulo (Bandeiras), *“se calcula que habían llegado a la región cerca de 30 a 50 mil aventureros, desde Portugal y la colonia”*

(Polo Jequitinhonha, 2014). Con la minería se hace necesario implementar las actividades agropecuarias de subsistencia.

Dos elementos marcaron la profusa producción de los mineros en la región. El primero fue la vulnerabilidad de la población en relación con la legislación, visto que después de la migración en 1729 un Acto Real declaró el monopolio de la corona sobre la extracción de los diamantes, quitando la propiedad de las tierras y creando el Distrito Diamantino en la Comarca de Serro Frio, con sede en Tijuco (Machado Filho, 1980). Esta vulnerabilidad llevó a la ilegalidad que caracterizó la trayectoria de la minería y la tradición cultural de la ciudad.

“En lo que se refiere al garimpo (minería) la legislación brasileña y la acción gubernamental, al optar por la concentración gradual de las actividades de minería, dejaron a los garimpeiros en la situación de marginación social y clandestinidad. En el período colonial, como se vio, la minería fue prohibida y el garimpeiro transformado en un criminal” (Martins, 2008: 76 citado por Oliveira & Vieira, 2012: 6).

No afirma que el trabajador haya sido impedido de ejercer su oficio, pero lo que da a entender es que siguió haciendo lo que hacía, al margen de la ley. Estas transgresiones a la legislación son relatadas por el mismo autor al tratar temas más recientes sobre la minería en relación a cuestiones laborales, ambientales y fiscales.

“El quid de la cuestión está en el hecho de que para la identidad garimpeira tradicional el pequeño minero es un sujeto formado en oposición a la lógica del mercado (empresa de minería con relaciones de trabajo asalariadas y jerarquizadas), la presencia del Estado (reglamentación burocrática y cobranza de impuestos) y el respeto a la naturaleza (porque el trabajo del minero es luchar contra ella)” (Martins, 2007: 9).

Cuando la Corona intenta controlar en forma rígida la situación en el Distrito Diamantino realiza cambios en la legislación que han sido citados por algunos autores *“naturalistas y viajeros del siglo XVIII como Saint-Hilaire y los memorialistas como Joaquim Felício dos Santos o Caio Prado Júnior”* (Oliveira & Vieira, 2012: 4). Para Junia Furtado (2008: 27 citado por Oliveira & Vieira, 2012: 5) *“dicha práctica era común en todas las áreas de la minería y la mayoría de los artículos de ese reglamento ya había sido establecida antes de la creación de la Real Extracción en 1771”*.

Para la autora la sociedad tejucana consiguió ascender socialmente eludiendo las reglas impuestas. Pero Oliveira & Vieira (2012) consideran que este era un grupo reducido de la sociedad, observando que dicho ascenso no valió para los desvalidos y marginados, los que practicaban la minería fuera de los modelos establecidos.

La literatura regional dibujó las características de la imagen social del garimpeiro. *“Trabaja solo o con pocos compañeros, considerados hermanos. Sus contratos son de palabra, basados en la*

confianza y la honestidad. El ‘garimpeiro honrado’ es aquel cuya conducta observa la palabra empeñada [...] y está acostumbrado a los cambios de la fortuna: hoy es rico, mañana es pobre. El garimpeiro resiste al contacto y la colaboración del Estado porque los gobiernos han perseguido a los pequeños mineros” (Martins, 2007: 2).

Dichas características aún son perceptibles en las relaciones comerciales actuales y demuestran el vínculo de la comunidad local con lo que se convino en llamar ‘cultura del garimpo’ (cultura minera), que valorizada localmente incluye algunas de las características del minero como la cautela en la convivencia social, pues cuando se trata de la minería se calla para mantener en secreto sus hallazgos. Además, “el garimpeiro rechaza las jerarquías y desprecia el conocimiento formal y complicado como el de los geólogos e ingenieros [...] Es apegado a las técnicas tradicionales ajustadas al saber empírico adquirido con el trabajo sacrificado de la *faiscagem* (explotación minera). De allí su resistencia a las innovaciones técnicas, la escritura y la planificación” (Martins, 2007: 2). La *faiscagem*, mencionada en la cita, es el nombre popular que se da al garimpo artesanal de pequeña escala, que se realiza en la margen de los ríos en forma manual. De las características mencionadas se desprende el origen de la resistencia a la integración de la universidad con la sociedad local. Acatar el *modus operandi* académico no es tarea aceptable para el ciudadano. Compartir los datos de sus negocios a fin de subsidiar la Planificación del Destino es avasallar la intimidad y la libertad, aunque eso implique no disponer de una Cuenta Satélite de Turismo, por ejemplo.

En función de la necesidad de subsistencia el vínculo con la tierra aportó peculiaridades a la tradición hereditaria, convirtiéndose en “*su espina dorsal: la trama de las familias entre sí, con la tierra y con la naturaleza, dando origen a un destino variado para esos labradores, sus mujeres e hijos*” (Galizoni, 2000: 914). El autor menciona que en este contexto la herencia se da mediante reglas ligadas a las negociaciones internas de las familias, aliadas a la coyuntura local, lo que resulta en otra tradición de la comunidad, las migraciones tratadas por Matos (2000) como consecuencia de la declinación regional. La región se caracterizaba por el intenso flujo migratorio, la pequeña oferta de empleo y la escasa urbanización.

“Una de las características más destacadas del valle es el aspecto contrastante de su realidad económica. Por un lado, la riqueza se destaca por las potencialidades del subsuelo, promisor en recursos minerales, su patrimonio histórico y cultural, su artesanado diversificado y sus múltiples atractivos turísticos. Por otro lado, la extrema pobreza en que vive gran parte de su población. Los municipios presentan problemas en las áreas de salud, saneamiento y educación. El medioambiente viene siendo sistemáticamente agredido por la actividad minera, comprometiendo sus recursos hídricos” (Polo Jequitinhonha, 2014).

Acercándose al concepto de reconocimiento a ser discutido, más específicamente el reconocimiento público, Taylor (1994) habla del riesgo de permitir la existencia de ciudadanos de primera y de segunda clase. Aquí se indaga cuál es la autoimagen del habitante del valle, después de

tantas generaciones de degradación económica y social, y de las constantes políticas de desigualdad entre las clases privilegiadas y desfavorecidas. Si la identidad es parcialmente afectada por el reconocimiento ¿cuál es la imagen internalizada por esos habitantes desfavorecidos después de tantos reveses socioeconómicos? y ¿qué implicaciones desencadena la propia imagen sobre la forma de hospitalidad y de relación con los turistas (forasteros no iniciados en las relaciones sociales locales)?

Es posible que la idea de multiculturalismo no sea tan explícita al punto de incitar la lucha por el reconocimiento. Es claro el nivel de sometimiento de la población, al igual que la internalización femenina de su propia inferioridad (Taylor, 1994), y en determinadas sociedades se percibe una imagen propia distorsionada en relación al contacto del ciudadano común con el desarrollo, donde se encuadra el turismo y la universidad. La noción de no ser sujeto de esa política de expansión educativa aparece en discursos discretos y entrelíneas acerca de la institución. De la misma forma, el turismo se asemeja al *'faiscagem'* y el lucro es errático y fruto de acciones irregulares, recreando el trabajo informal, jerarquizado y sin formalidad contractual, lo que no fomenta su desarrollo en la localidad.

No es tarea simple identificar las características de una sociedad tradicional o una minoría. Quizá la claridad con la que se perciben los pueblos de los quilombos y los pueblos indígenas remita a cuestiones relacionadas con la privación de sus derechos o las luchas por la equidad. Briones & Del Cairo (2015) dicen que los finales de la década de 1980 se caracterizaron por la caída del muro de Berlín y el debate sobre el medioambiente y los pueblos indígenas. Pero hablar del minero o de una cultura de la minería aún puede suscitar preguntas acerca de su singularidad. No se puede medir el tiempo que necesita una actividad humana para ser considerada tradicional. Aunque se pueda percibir, se trata de una estructura social basada más en la honestidad que en la dignidad, que se apropia de los conceptos de castas.

Lo que es posible percibir es el objetivo de que los dueños de las mineras diversificaran sus inversiones, incluso en el turismo, y siguieran en las clases superiores, atrincherados en su hegemonía (Fanon citado por Taylor, 1994). *"El oficio del garimpo no fue tratado con la debida importancia por la legislación. Sólo fue visto de acuerdo con las conveniencias de cada momento, produciendo y perpetuando la marginalización de los trabajadores"* (Oliveira & Vieira, 2012: 6). Esos hombres dejaron de ser socialmente visibles o fueron cosificados lo que *"es entendido como olvido metafórico y no literal del reconocimiento y puede ser descrito como instancias amnésicas colmadas de apatía"* (Fleita Gonzales, 2014: 267). La legislación y el sistema no servían más de amparo a esas personas. Los conflictos que siguieron al fin de la minería, producto del endurecimiento de la legislación mostraron una realidad *"dura, porque los jóvenes se iban a trabajar en la minería a temprana edad sin terminar la escuela primaria. Sin otra opción de trabajo y con la esperanza de conseguir una 'buena partida' de diamantes, se enfrentaban a duras y agotadoras jornadas de trabajo"* (Oliveira & Vieira, 2012: 8), alejándose de la realidad escolar en favor del sueño que representaba el imaginario del garimpo.

Así, las políticas de desarrollo y protección del patrimonio, el medioambiente, los intereses de la nación, el turismo y la expansión universitaria, tuvieron menos adherencia del ciudadano común diamantinense que de la elite local, que buscó adaptarse a los nuevos tiempos.

LA UNIVERSIDAD FEDERAL DE LOS VALLES DE JEQUITINHONHA Y MUCURI Y LA INFLUENCIA POLÍTICA Y ECONÓMICA DE SU DESARROLLO

Aunque deliberadamente aislada durante mucho tiempo, Diamantina no quedó totalmente ajena a lo que ocurría en el mundo exterior. De vez en cuando llegaban novedades traídas por sus representantes para bien o para mal. Si bien recientemente el IBAMA, el IPHAN, el EMBRATUR y otros órganos fueron rechazados por parte de la ciudadanía diamantinense y del Vale do Jequitinhonha, al principio no pasó lo mismo con la universidad. Cuando se instaló la Facultad de Odontología (FAOD) no anunciaba la interferencia externa que la caracterizaría luego. El gran impacto de dicha facultad llegó en 2005 con la transformación en universidad. A partir de ese momento comienza la lucha por el reconocimiento mutuo, en una relación intersubjetiva de reconocimiento, que se tratará a continuación.

Según datos de la propia UFVJM, su embrión, la 'Facultad de Odontología de Diamantina – FAOD', fue creada por medio del Decreto Ley Estadual nº 990 del 30 de septiembre de 1953 por Juscelino Kubistchek, como resultado de la influencia de su amigo Pedro Paulo Penido (que había pensado en crear el curso de mineralogía atendiendo a las características de la región), aprovechando la extradición de los profesores de la Facultad de Odontología de Buenos Aires a causa de la dictadura en Argentina (Conceição & Fernandes, 2005). Aunque los profesores argentinos no llegaron, la promesa política del Gobernador de Minas Gerais a su tierra natal fue mantenida.

El curso de odontología entró en funciones en mayo de 1954, con 15 alumnos en la actual Escuela Júlia Kubitschek, hasta que la prefectura intermedió entre el Gobierno del Estado y la Santa Casa de Caridad para construir la escuela en un área de propiedad de esta última (Conceição & Fernandes, 2005).

En Diamantina existía la necesidad de que funcionaran otros cursos en la facultad volcados a otras ciencias del área de la salud. Entendiendo a Diamantina como una ciudad con potencial adecuado para la educación y el turismo, defendían la idea de que era necesario el desarrollo de otras áreas del saber además de la odontología, como literatura y música. En 1955 la FAOD pasó a tener sede propia en la Rua da Glória con una policlínica con 15 equipos, una sala con 5 equipos de ortodoncia y odontopediatría, consultorios más modernos con aparatos de Rayos X y 3 salas para clases y conferencias. El cuerpo docente estaba compuesto por los mejores profesionales de Belo Horizonte. Mientras que en 1960 el entonces hijo ilustre no se preocupaba por la Facultad de Diamantina y si ésta no era federalizada las condiciones para su supervivencia en el régimen estadual serían muy precarias (Conceição & Fernandes, 2005). La batalla para conquistar la federalización de la facultad duró un año y se concretó el 17 de diciembre de 1960.

En los años que siguieron la FAOD pasó por períodos de estructuración física y administrativa. A partir de 1970 fue transformada en autarquía, recibiendo mayor autonomía y el nombre de Facultad Federal de Odontología de Diamantina (FAFEOD). Durante la dictadura fueron particularmente discretos en la institución, que seguía su curso de formación prácticamente sin involucrarse en movimientos, incluso por el escaso número de alumnos que tenía.

En términos sociales un único curso y un grupo de profesores no causaron un impacto tan grande, considerando que el motor económico de la ciudad aún estaba lejos de ser la enseñanza superior. La integración con la comunidad era bastante fluida y el 12 de septiembre de 1996 se inauguró el Centro Cultural JK, *"espacio diseñado con líneas modernas, destinado a implementar manifestaciones creativas y a preservar la memoria cultural folclórica de la región, abierto a la participación de los diferentes segmentos sociales de la comunidad diamantinense"* (Conceição & Fernandes, 2005: 95). Ese espacio de fiesta fue construido en homenaje a JK y desde allí se puede ver el Pico Itambé, principal paisaje geográfico de la región. Los tiempos empezaban a cambiar en la ciudad en donde se había prohibido el garimpo (minería), causando severos cambios en el desarrollo económico local.

En 1997 el inicio del crecimiento de la universidad comienza a dar señales con la instalación del curso de enfermería. Había pocos enfermeros en Diamantina y Vale do Jequitinhonha. En 2001 los proyectos de seis nuevos cursos de graduación fueron aprobados al crearse la Facultad de Ciencias de la Salud y la Facultad de Ciencias Agrarias, que recibieron el nombre de Facultades Federales Integradas de Diamantina (FAFEID) (Conceição & Fernandes, 2005). Con la donación de terrenos en la margen de la carretera BR 367 para construir un nuevo campus para la FAFEID, iniciado en 2002, sumada a la expansión de la enseñanza pública federal, la facultad fue elevada al status de universidad en 2005, denominada Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM) por medio de la Ley nº 11.173 de 2005.

En esta evolución se produce un interesante cambio de 'sujeto'. La llegada de los alumnos y los profesores de Odontología a fines de la década de 1950 presenta algo diferente a la ciudad, los sujetos cuyas luchas dieron significado al grupo (Honneth, 2003), fortaleciendo la participación especialmente de los estudiantes en el mosaico social local. Sin embargo, el crecimiento de la universidad puede ser, de forma simbólica, comparado con la llegada de la globalización a la sociedad protegida diamantinense, que avala el ejemplo de lo que hace la globalización con la lógica keynesiana-westfaliana (Fraser, 2008). El modo local de alguna forma remontaba la honestidad y las divisiones de clase muy marcadas, aproximando los procedimientos del modelo externo de dignidad y universalización de los derechos. Si se considerara el modelo de reconocimiento propuesto por Honneth, basando el reconocimiento en los dominios del amor, los derechos y la estima social, se puede decir que algunos de los grupos presentes en la sociedad diamantinense pre UFVJM no exigían los derechos básicos como un salario mínimo para los empleos domésticos y el pago de las cargas sociales, cuya introducción llega a la ciudad con los docentes. La percepción de atrincheramiento y el desprecio por algunos grupos sociales (Taylor, 1994) y por los trabajadores era bastante marcada. El

sujeto en busca de reconocimiento y mantenimiento de su cultura y modo de vida, pasa a ser el propio habitante acorralado por las tendencias modernizadoras impuestas por el público de afuera vinculado a la universidad.

DEBATE DESDE LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA DEL RECONOCIMIENTO

El reconocimiento es un tema que incita debates hasta en el campo semántico, ya que la palabra adquiere usos de acuerdo con el área en que esté siendo aplicada. Taylor (1994) y Honneth (2003) dan base a la teoría del reconocimiento en la actualidad. El primero enfatiza el *self* y el segundo se centra en la psicología social tocando temas de reconocimiento negado. No obstante, sus visiones no son universales. Otros autores como McNay (2008) dicen que hay una banalización del término que debe ser evitada, ya que el reconocimiento trata la cuestión de género fundamentalmente. Markell (2003) también discute el término y sugiere cambiar la palabra *recognition* por *acknowledgement*, que no tiene un equivalente en portugués o español.

Al menos otros tres autores incluyen visiones particulares del área, entre ellos Tully (2004), para quien los conflictos entre individuos, minorías y mayorías, han sido caracterizados como luchas por el reconocimiento. El autor trata el tema de las luchas como conflictos y refuerza la importancia del diálogo para el reconocimiento. Galeotti (2002) agrega la tolerancia, por la legitimidad de la presencia pública de lo diferente con el resultado simbólico de la tolerancia y el respeto público de la identidad individual, lo que genera un sentimiento de autoestima y respeto propio. Fraser (2008) presenta una visión más volcada al derecho, mencionando que la justicia debe ser medida no por la autorrealización, como sugiere el paradigma identitario, sino por la paridad de la participación. Este sería el criterio moral para juzgar los conflictos sociales. Brinton (2012) indica la necesidad de asociación sumada al reconocimiento y se refiere a las sociedades autoritarias para discutir la existencia de intersubjetividad y el hecho de cómo se sienten los miembros de las asociaciones siendo sujetos u objetos. La autora se refiere al reconocimiento en ambientes no democráticos, buscando la posibilidad de que haya espacio para esa discusión en este ámbito, ya que el reconocimiento surge a partir de la universalización de los derechos (Brinton, 2012)

Uno de los puntos más recurrentes entre los autores es la existencia de grupos o individuos, que en respuesta al surgimiento de conflictos luchan por el reconocimiento de su identidad, sus necesidades y su existencia como grupo. Dichos grupos tienden a ser formados por minorías, étnicas, raciales, políticas o de género.

“En las teorías de Honneth y Taylor, el reconocimiento es una lucha intersubjetiva. Esto tiene una serie de implicaciones. Admitir que se trata de una lucha es asumir que el reconocimiento no puede ser concedido, alcanzado o donado. El reconocimiento no está restringido a fines específicos, ni se limita a conquistas en la esfera de los derechos garantizados por el Estado. La lucha por el reconocimiento puede tener muchas manifestaciones diferentes en la medida en que no es nada más que un proceso

permanente en el cual la sociedad reflexivamente se transforma y altera los modelos de relación social" (Mendonça, 2009: 147).

Esos cambios en los modelos de relación social en la sociedad diamantinense llevaron al interés de aplicar la teoría del reconocimiento en los conflictos locales, resultados de una interculturalidad menos marcada que en los conflictos del este europeo propuestos por Brinton (2012), o del uso de velos en las escuelas francesas presentado por Galeotti (2002), pero presente en la ebullición cultural producto del gran número de docentes y alumnos de diversas regiones de Minas y Brasil, y de la relación con los no locales y los turistas.

Evidentemente, en la época mencionada anteriormente el foco estaba en la minería. Barbosa (1991: 130 citado por Martins, 2007: 3) comenta que: *"Los garimpeiros fueron visibilizados por grupos discursivos que veían en ellos el rechazo al Brasil nuevo que se quería construir, del país moderno y eficiente que se deseaba, pues eran primitivos, desorganizados y contaminaban; del país justo e igualitario, pues eran producto de estructuras económicas perversas. El garimpo y los garimpeiros (la minería y los mineros) fueron instalados como opositores (...) del medio ambiente, de las sociedades indígenas preservadas, de la gran empresa eficiente y no contaminante y de las relaciones de trabajo humanas y bien remuneradas"*.

Esa percepción era en gran parte fantasiosa y se aplicaba a los garimpos de la selva amazónica, pero hay algunos elementos que son perceptibles en los garimpeiros diamantinenses, y otros que fueron incorporados a la vida cotidiana de la comunidad. El nivel de informalidad es uno de los ejemplos más universales en el seno de la sociedad. Se da cuando no se emiten facturas de compra, las escrituras de inmuebles indican propiedades menores que la real o hay dificultades para reservar lugares en atracciones turísticas.

Los conflictos acerca del modo de pensar y actuar local no derivan directamente de la expansión de la universidad. El mayor efecto es indirecto y abarca temas que quedaron pendientes a través de los años de implementación de la enseñanza superior pública en Diamantina, demostrando la carencia de reconocimiento dialógico propuesto por Tully (2004).

Al principio, cuando el curso de odontología era el único ofrecido, la facultad era considerada muy elitista. El grupo, tanto de alumnos como de docentes, no eran locales y representaban lo diferente formando casi una asociación excluyente (Brinton, 2012), cerrada sobre sí misma. No es raro oír relatos de familias diamantinenses cuyos hijos dentistas se formaron en otra parte debido a la dificultad de ingresar al curso local. Según los datos disponibles en la UFVJM, el curso de Odontología aún es el que más atrae personas de afuera en sus selecciones. El estereotipo de esa etapa acompañó el crecimiento de la institución y la 'facultad' (como llaman a la universidad los miembros de la comunidad local) se ganó la etiqueta de impenetrable. Incluso disponiendo de una amplia variedad de cursos, muchos habitantes locales no saben que la universidad es pública y gratuita. Si se les pregunta a los

locales acerca de su interés en cursar una carrera reaccionan como si no estuvieran autorizados a luchar por una vacante. Esto se observa en cualquier charla informal en un banco, una tienda de ropa, la peluquería o la farmacia. La imagen original de la Institución tiene una lectura equivocada de la función universal de la universidad e indujo a la población a una autoimagen de inferioridad.

Otras relaciones también colaboraron para ese alejamiento como el crecimiento acelerado de los campus de la UFVJM (además de en Diamantina la UFVJM está en Teófilo Otoni, Janaúba y Unaí, en otras regiones del estado) demandando mano de obra para la construcción civil y otros servicios que no exigen profesionalización. Muchos de los empleados en esas funciones son ex-mineros que hoy trabajan registrados en alguna empresa, con horario y salario fijos, a diferencia de lo que buscaban en la mina. Esto generó más desconfianza por parte de la población de Diamantina, a la que le gustaría más inversión en la propia ciudad.

Otro agravante es que durante el largo período en que la UFVJM se mantuvo sólo con un curso o posteriormente con pocos cursos, hubo una intensa participación de la UFMG por medio de su Polo Jequitinhonha en su Festival de Invierno. Dicha participación se dio especialmente en términos de extensión, pero con un impacto notorio en la actividad turística local pues atraía un público cautivo, especialmente de Belo Horizonte, para el invierno de Diamantina. Sin embargo, la actuación de la UFMG siempre tuvo un enfoque un tanto asistencialista, valiéndose de su capacidad productiva y del nivel de necesidad de asistencia que demandaba la región. Esto fue asimilado por la UFVJM, especialmente en el área de salud, ya que existe una tendencia a percibir la actuación de la UFMG como un *benchmark* en el Estado y la salud fue la primera área que se destacó en la UFVJM. Esa forma de relación asistencialista tiende a crear la sensación de objetificación (Brinton, 2012), sintiéndose el asistido como un conejillo de indias. Muchas de las acciones que intentaron incluir a la comunidad local acabaron por rechazar en vez de atraer, remitiendo a la tolerancia expuesta por Galeotti (2002) e interfiriendo en el ánimo de colaboración entre la sociedad y la universidad.

Además, las áreas más consolidadas y concurridas son las que menos estudiantes del Vale do Jequitinhonha reciben, quienes ingresan a los cursos del área de humanidades donde la concurrencia es menor, lo que se percibe en el informe de graduación de 2011 de la UFVJM (PROGRAD/UFVJM, 2011).

El hecho es que la universidad como sujeto de la relación con la sociedad debe buscar caminos para que el reconocimiento intersubjetivo pueda fortalecerse. Los docentes y alumnos no superan numéricamente a los habitantes locales, pero su hegemonía genera un conflicto de intereses con grupos locales que rivalizan con los no locales. Algunas frases demuestran el malestar en determinadas situaciones de conflicto (cuando son pronunciadas ya que gran parte de los conflictos se dan en silencio). Frases como *¿ustedes no son de aquí, no?*, empleadas en el sentido presentado por Taylor (1994: 63) al decir: *“las cosas aquí se hacen así”*.

Por parte de la universidad esa percepción se refleja en los proyectos de extensión e investigación, ya que muchos de los docentes investigadores llegan ansiosos para desarrollar estudios y terminan transformando a la comunidad local en 'objeto' y no en 'sujeto' de investigación. Así, encuentran resistencia en esos procesos, ya que los miembros de la sociedad local no perciben el beneficio de los proyectos de investigación y extensión o no están dispuestos a actuar en conjunto de forma colaborativa (necesario para muchos proyectos, especialmente en el área de turismo). Utilizan el *modus operandi* local, menos colectivo, basado en la 'cultura del garimpo' que implica pequeños grupos, resistencia silenciosa y abstención de lucha, lo que lleva al fracaso de los proyectos sin entender los motivos.

Como consecuencia de la actuación de la UFMG en Diamantina en el área de turismo, existió la expectativa de equipararla con los métodos a ser adoptados por la UFVJM. En lo que respecta a la extensión había predisposición a esperar que la universidad 'hiciera' buena parte del trabajo de relevamiento, organización y planificación del destino turístico. Sin embargo, un curso instalado definitivamente en una ciudad pequeña, a diferencia de una universidad que usara la ciudad como laboratorio, no podría generar competencia en el mercado de sus propios graduados. Cuando surgieron las primeras negativas en cuanto al rol de consultoría, vieron los primeros choques en relación al turismo entre la universidad y la ciudad.

Las pasantías de alumnos en los negocios de la ciudad también fue un tema controvertido, ya que muchos empresarios lo hacían con una mentalidad volcada más a la reducción de gastos (sueldo de empleados) que a la intención de ser un puente entre el mercado y la academia.

Hubo resistencia a la colaboración en investigaciones y proyectos en el área de turismo, y en otros casos no se consideraron los datos resultantes de los estudios coordinados por docentes del curso de turismo, aunque tuvieran apoyo del gobierno municipal y de la sociedad local o hubieran sido solicitados por ellos.

Una de las situaciones más emblemáticas respecto de la Investigación de Demanda Real de Diamantina y la Región (PDTD), fue la realizada por profesores y alumnos del Curso de Turismo de la UFVJM con el apoyo de la Prefectura de Diamantina y de órganos regionales de turismo (Circuito de los Diamantes durante un período de tiempo y posteriormente Instituto Estrada Real). La investigación surgió en 2009 ante la carencia de datos percibida en el Curso de Turismo y corroborada por el trade local, y llevó a la creación del primer instrumento de recolección de datos por parte de docentes y alumnos del curso con la colaboración de los turismólogos de los órganos mencionados. Se obtuvieron 1460 cuestionarios válidos en 9 ediciones (Silveira & Medaglia, 2014). Los resultados son difundidos en un informe y se accede sin cargo en el sitio web del curso (<http://www.ufvjm.edu.br/cursos/turismo/publicacoes.html>). Además se envía por e-mail o copias impresas al trade turístico de la ciudad y la región.

Los datos no han sido incluidos en los proyectos de las asociaciones locales ni mencionados en los informes de gestión y planificación de las políticas públicas o privadas. Cuando se creó el Plan de Marketing de Diamantina, llamado 'Viva Diamantina', los datos de la PDTD no fueron mencionados ni utilizados, y tampoco participó la universidad, aunque se asienta en el Consejo Municipal de Turismo (COMTur), que es la entidad que orienta las políticas públicas municipales.

En las entrevistas realizadas a los miembros del Consejo Municipal de Turismo (COMTur), durante el estudio cualitativo aún en desarrollo iniciado en enero de 2016, quedó clara la opinión de éstos acerca del distanciamiento existente entre la universidad y la comunidad, y la influencia de esto en la falta de interés por hacer uso de datos y materiales producidos por la universidad. Además de la sensación de algunos de que los mismos docentes del Curso de Turismo de la UFVJM desconocen el contenido de los informes.

Otros ejemplos también pueden demostrar la resistencia a emplear conocimientos generados por la academia. En 2010 el Poder Público Local solicitó una investigación aplicada que describe el estado del arte del evento llamado Vesperata, en función de la participación del Curso de Turismo en el Grupo de Trabajo que venía discutiendo la actualización de ese evento. La Vesperata es el principal producto turístico de la ciudad de Diamantina, pero debido a la participación de varios *stakeholders* sufrió un desgaste a lo largo de los años, especialmente en términos de imagen y ruidos en la comunicación.

Se realizó una investigación cualitativa que buscó *“reunir casi 30 personas involucradas en la Vesperata [...] Los actores fueron invitados a encuentros con subgrupos previamente definidos y aprobados por el GT de la Vesperata y todas las entrevistas fueron filmadas con autorización de los presentes”*. (Silveira *et al.*, 2012: 19). Hubo gran resistencia en la participación de los involucrados y algunos grupos con fecha de entrevista confirmada no aparecieron, otros fueron evasivos y algunos no aceptaron participar. Se mostraron molestos ante la realización de una indagación subjetiva sobre cuál sería el interés de la universidad en el tema. El interés fue académico y no remunerado.

La condición por parte de los profesores investigadores era la devolución pública de los resultados, más allá de su uso para fines académicos. Hubo mucha dificultad en llevar a cabo esa presentación de los datos a la comunidad, resultando en una presentación simplificada en un evento de proporciones diminutas, donde no participaron los entrevistados. Los profesores responsables por la investigación acabaron tomando la responsabilidad de entregar copias del informe a todos los *stakeholders* involucrados, pues el resultado fue bastante satisfactorio y representó un diagnóstico exacto del ruido en la comunicación y la necesidad de actualizar el producto.

Lo más destacado es que en comparación con otras investigaciones los datos relevados no tuvieron, al menos oficialmente, impacto en la toma de decisiones de los Gestores Municipales. En las acciones posteriores no se mencionó este trabajo ni se lo usó para basar nuevos decretos o normas. Sin embargo, sin diálogo, debate ni información previa, se llevaron a cabo algunas actualizaciones.

La relación entre el Curso de Turismo y la actividad turística local con los gestores locales, está imbuida de conflictos velados como la expectativa de una postura más asistencialista en términos institucionales por parte de la universidad (siguiendo el modelo establecido en el área de salud que originó la relación con la comunidad local), y más servil en la relación de los alumnos y graduados con los propietarios de los negocios turísticos. Las relaciones laborales extremadamente jerarquizadas y espejadas en las tradiciones locales, crean un escenario de conflicto entre esos nuevos empleados menos subordinados y menos afectos al pragmatismo de la tradición en la gestión de los negocios familiares. El enfoque dado por Voria (2014 :16) sustenta que *“en el marco de las sociedades salariales, el trabajo es considerado no sólo como un medio para garantizar la supervivencia de los sujetos, sino también como expresión de la propia subjetividad”*, dando la importancia que la simbología del trabajo tiene en la sociedad moderna.

También sería motivo de un estudio específico la existencia de las repúblicas, presentes en otras ciudades coloniales mineras como Ouro Preto. A diferencia de esta ciudad, donde son públicas, en Diamantina son casas alquiladas colectivamente por un precio superior al que se cobraría a los inquilinos tradicionales y están dispersas por los barrios del centro. En temporada alta, especialmente en carnaval, las repúblicas y otras casas son transformadas en hospedaje alternativo. El resultado es que los mismos pobladores locales que quieren ganar alquilando inmuebles para estudiantes y turistas se muestran indignados con las fiestas y el comportamiento de los jóvenes y los visitantes, invasor e irrespetuoso de las costumbres locales (fiestas, graduaciones, vehículos con sonido alto, uso de drogas, etc.).

Aunque felizmente no haya un conflicto explícito hay una animosidad perceptible y un malestar en la relación con la sociedad. La dependencia económica causada actualmente por la universidad en la ciudad (desde compras de supermercado, alquileres, construcciones, combustible, medicina o farmacias) quedó evidente en el período de la huelga de servidores públicos federales de 2012. En los primeros días hubo una mezcla de indiferencia con irritación. Como la huelga se extendió llegando a durar cerca de 4 meses (educacao.uol.com.br/noticias/2012/09/16/professores-de-federais-encerram-greve.htm), la gran mayoría de los alumnos y docentes dejó la ciudad, lo que causó un alto impacto en la circulación de mercaderías, alquileres y otros gastos. Así, quedó evidente la dependencia local en relación a los miembros de la universidad. Los grupos fueron más explícitos y en función de esa dependencia la percepción de la importancia de la presencia de los no locales y sus actividades tomó nuevo sentido, lo que llevó a los grupos de interés en las relaciones comerciales a tolerar y reconocer al otro grupo como sujeto, dando espacio a una relación más evidente de intersubjetividad.

En una ciudad que es declarada patrimonio mundial por la UNESCO, donde el turismo podría ser objeto de estudios relacionados con los impactos sociales y culturales derivados de su interferencia en un núcleo tan frágil, la entidad que promueve esas investigaciones es probablemente el sujeto ideal de la aplicación del 'Irridex de Doxey' (1977 citado por Barretto, 2005) en el lugar de los turistas. La ciudad en vez de estar escalando las etapas de la intolerancia a la actividad turística, como postula Doxey,

parece haber alcanzado la cuarta fase, de antagonismo en relación a la presencia de la Universidad en Diamantina, dirigiéndose a la quinta etapa descrita por el autor, que es la percepción de que ya nada volverá a ser como era antes.

CONSIDERACIONES FINALES

Los conflictos existentes en las relaciones de reconocimiento ofrecen un vasto material para interpretar las relaciones. Se buscó reflexionar acerca de la relación entre la ciudad de Diamantina y la Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), así como su impacto en el turismo local, a partir de la historia de la ocupación de la región, su vínculo con la extracción minera y la llamada cultura del garimpo, consecuencia de ese modo de vida.

La acción del Estado en momentos alternados y diversos intensificó la imagen negativa de la universidad en la comunidad local, creando una relación de tensión controlada, pero con características de conflicto. En términos de reconocimiento se percibió una intersubjetividad con momentos de mayor o menor estrés para cada uno de los lados, universidad y comunidad local.

El análisis realizado indica la necesidad de trabajar las relaciones y de conducir un diálogo productivo que permita ampliar los 'nodos' (en el sentido hegeliano) en esa relación, y que fomente el trabajo de la universidad en concordancia con las posibilidades de desarrollo de la ciudad de Diamantina, en un proceso de construcción colaborativo y no de disputa velada.

En lo que respecta a la actividad turística los conflictos entre el modelo tradicional de la actividad local y el modo académico de interpretar los datos, recrean el *modus operandi* de la cultura del garimpo, de apego a la tradición (por más reciente que sea) y desinterés por lo que sea académico o técnico. Ese desapego no genera un enfrentamiento explícito, sino un alejamiento intersubjetivo que aísla al no local del centro de las decisiones y obstruye el desarrollo turístico local.

El trabajo no pretende ser conclusivo, pero sí indicar posibilidades de uso de los conocimientos presentados en la comprensión de los conflictos existentes y en los que aún surgirán, abriendo nuevos frentes de estudio y de aplicación de las teorías del reconocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barretto, M.** (2005) "Planejamento responsável do turismo". Papirus, Campinas
- Brinton, A.** (2012) "Association and recognition in authoritarian societies: a theoretical beginning". *European Journal of Political Theory* 11(3): 324-347
- Briones, C. & Del Cairo, C.** (2015) "Prácticas de fronterización, pluralización y diferencia". *Universitas Humanística* (80): 13-52
- Conceição, W. & Fernandes, A. C.** (2005) "Caminhos do desenvolvimento: síntese histórica da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri 1953 – 2005". UFVJM, Diamantina
- Dencker, A.** (2007) "Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas". Futura, São Paulo
- Fleitas Gonzáles, M.** (2014) "La reificación como un olvido del reconocimiento. Apuntes para una revisión de la idea de reificación de Axel Honneth". *Andamios* 11(26): 253-275
- Fraser, N.** (2008) "Scales of justice: reimagining political space in a globalizing world". Columbia University Press, New York
- Fundação Getúlio Vargas; Ministério do Turismo & Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas** (2015) "Índice de competitividade do turismo, nacional destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: Diamantina". Brasília
- Galeotti, A. E.** (2002) "Toleration as recognition". Cambridge University Press, Cambridge
- Galizoni, F. M.** (2000) "Migrações, família e terra no alto Jequitinhonha, Minas Gerais". IX Seminário sobre a Economia Mineira, CEDEPLAR/UFMG, pp. 905 – 924
- Hegenberg, F. E. N.** (2012) "Alguns métodos utilizados nos estudos históricos". En: Hegenberg, L.; Araújo Jr., A. H. A. & Hegenberg, F. E. N. *Métodos de pesquisa: de Sócrates a Marx e Popper*. Atlas, São Paulo, pp. 129-139
- Honneth, A.** (2003) "Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais". Ed. 34, São Paulo
- Instituto Estrada Real – IER** (2016) "A Estrada Real". Disponível em <http://www.institutoestradaareal.com.br/estradaareal>, acesso em 19/04/2016
- Lima Junior, A** (1978) "A capitania das Minas Gerais". Editora Universidade de São Paulo, São Paulo
- Machado, D. F. C.** (2010) "A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico: um estudo da cidade histórica de Diamantina/MG". Dissertação (Mestrado em administração)- Programa de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Centro de Pós Graduação e Pesquisa da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Machado Filho, A. M.** (1980) "Arraial do tijuco - cidade Diamantina". Ed. USP, São Paulo
- Markell, P.** (2003) "Bound by recognition". Princeton University Press, Princeton
- Martins, M. L.** (2007) "Mineração, identidade garimpeira e meio ambiente: os conflitos em torno da extração de diamantes no Alto Jequitinhonha, 1989-1995". Associação Nacional de História – ANPUH. Anais. Disponível em: <http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Marcos%20Lobato%20Martins.pdf> Acesso em: 13 jun. 2014

- Matos, R.** (2000) "Populações do vale do Jequitinhonha e movimentos migratórios". IX Seminário sobre a Economia Mineira, CEDEPLAR/UFMG, pp. 885-904
- McNay, L.** (2008) "Against recognition". Polity Press, Malden
- Mendonça, R. F.** (2009) "Dimensão intersubjetiva da auto-realização: em defesa da teoria do reconhecimento". Revista Brasileira de Ciências Sociais 24(70): 143-187
- Oliveira, W. & Vieira, V. C.** (2012) "A condição social e econômica do garimpeiro da cidade de Diamantina: uma história contada por seus protagonistas". Revista Vozes dos Vales da UFVJM 1(2): 1-20. Disponível em: <www.ufvjm.edu.br/vozes>. Acesso em: 17 jun. 2014
- Polo Jequitinhonha – UFMG** (2014) "Sobre o vale". Disponível em: <<https://www2.ufmg.br/polojequitinhonha/O-Vale/Sobre-o-Vale>>. Acesso em: 20 jun. 2014
- Portuguez, A. P.** (Org) (2004) "Turismo, memória e patrimônio cultural". Roca, São Paulo
- PROGRAD/UFVJM** (2011) "Relatório de graduação: ocupação de vagas 2011/1 – SISU/ENEM e SASI". Disponível em: <http://www.ufvjm.edu.br/resolucoes/doc_view/1528-relatorio-de-vagas.html?lang=pt_BR.utf8%2C+pt_BR.UT>. Acesso em: 11 jun. 2011
- Sabino, G.; Ávila, A. & Siqueira, A. C.** (2013) "Apoiando a elaboração de projetos sociais e políticas públicas para os distritos de Diamantina- MG por meio de um software de análise demográfica e socioeconômica". Revista Vozes dos Vales da UFVJM 2(03): 1-12. Disponível em: <www.ufvjm.edu.br/vozes>. Acesso em: 11 jun. 2014
- Silveira, C. E. & Medaglia, J.** (2014) "A Pesquisa de demanda turística real de Diamantina e região: Alcances pedagógicos". In: Silveira, C. E. & Medaglia, J. (Org.) Desenvolvimento turístico em cidades históricas: estudos de caso de Diamantina/MG. UFVJM, Diamantina, pp. 65-77
- Silveira, C. E.; Medaglia, J.; Ferreira, M. L.S. & Paula, V. C. de** (2012) "Visões qualitativas dos Atores da Vesperata em Diamantina/MG e suas possibilidades diante da teoria do marketing de destinos". Anais Brasileiros de Estudos Turísticos (ABET) 2(1): 14-27
- Souza, M. L. M. de** (2008) "As representações sociais da comunidade sobre elementos culturais e turísticos da Vesperata em Diamantina – MG". Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Departamento de Ciências Sociais, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus
- Taylor, C.** (1994) "The politics of recognition". In: Gutmann, A. (Ed.) Multiculturalism: examining the politics of recognition. Princeton University Press, Princeton, pp. 25-73
- Tully, J.** (2004) "Recognition and dialogue: the emergence of a new field". Critical Review of International Social and Political Philosophy 7(3): 84-106
- Voria, M. A.** (2014) "Itinerarios en torno al reconocimiento social: una categoría de análisis". Revista de Ciencias Sociales 27(35): 13-32

Recibido el 07 de enero de 2016

Reenviado el 05 de mayo de 2016

Aceptado el 08 de mayo de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TASAS DE SUPERVIVENCIA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL TURISMO EN SERGIPE – BRASIL

Marleide Alcantara de Araújo*
José Roberto de Lima Andrade**
Luiz Carlos de Santana Ribeiro***
Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão, Brasil

Resumen: Este estudio se propone evaluar las tasas de supervivencia de las micro y pequeñas empresas en los segmentos destinados a la actividad turística del estado de Sergipe, Brasil. Teniendo en cuenta que cerca del 95% de las empresas empadronadas en el Ministerio de Turismo son consideradas como micro y pequeñas empresas, la posibilidad de fracaso impacta en el desarrollo de la actividad turística. El estudio utilizó como base de datos y metodología la apertura y el cierre de empresas formales empadronadas en la Junta Comercial de Sergipe. Los principales resultados indican que en el período de 2002 a 2012 la tasa media de supervivencia de las micro y pequeñas empresas sergipanas de turismo correspondió al 79,1%, tasa superior a la media brasileña, destacándose el sector de alquiler de automóviles.

PALABRAS CLAVE: MPE, supervivencia, turismo, Sergipe.

Abstract: Survival Rates of Micro and Small Enterprises in the Tourism of Sergipe – Brazil. This paper aims to evaluate the survival's rates of micro and small enterprises in the tourism segments of Sergipe - Brazil. Whereas about 95% of the enterprises registered in the Ministry of Tourism are considered micro and small enterprises, the possibility of failure impacts the tourism development. The study used the database and methodology opening and closing of formal enterprises registered in the Commercial Registry of Sergipe. The main results indicate that in the period 2002-2012, the average survival rate of tourism's micro and small companies in Sergipe, amounted to 79.1%, especially in the car rental industry.

KEY WORDS: MPE, survivor, tourism, Sergipe.

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones producto de la globalización de los mercados a partir de la década de 1990, ocasionaron en Brasil cambios sociales y económicos que impulsaron la aplicación de políticas de inclusión social y estímulo al desarrollo de las regiones más pobres del país. En este escenario, las micro y pequeñas empresas (MPE) se destacaron debido a la mayor facilidad de acceso al crédito y

* Maestría en Economía por la Universidad Federal de Sergipe, São Cristóvão, Brasil. Contadora de la Empresa Sergipana de Turismo EMSETUR, Aracaju, Brasil. E-mail: marleide.alcantara@emsetur.se.gov.br

** Doctor en Comunicación por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Profesor Asociado del Departamento de Economía de la Universidad Federal de Sergipe, Brasil. Director de la Escuela de Gobierno del Estado de Sergipe, Aracaju, Brasil. E-mail: roblima@uol.com.br

*** Doctor en Economía por el Centro de Desarrollo y Planificación Regional de la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Profesor Adjunto A del Departamento de Economía de la Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Brasil. E-mail: ribeiro.lui84@gmail.com

al mercado, la incidencia de una menor carga tributaria y una estructura administrativa más simple y menos burocrática, lo que favoreció la toma de decisiones.

Otros argumentos a favor de las MPE se basaron en la habilidad de crear nuevos puestos de trabajo en un período en el que las grandes empresas se están reduciendo, en la mejora de la relación entre industria y ambiente de trabajo, en una base industrial más flexible y diversificada, y en los estímulos a la competencia y la innovación (Morrison *et al.*, 2010; Wanhill, 2000).

En medio de las dificultades para permanecer en un ambiente altamente competitivo, el SEBRAE (2013) indica que entre 2002 y 2012 hubo un aumento del 30,9% en el número de MPE en Brasil y casi se duplicó el número de empleos formales generados por estos establecimientos.

Esta dinámica de las MPE llamó la atención de los estudiosos y los creadores de políticas públicas. En 2012 el SEBRAE indicó que el 99% del total de empresas del país eran MPE, distribuidas en los segmentos de industria, comercio y servicios. No obstante, vale ponderar que las MPE tienen una escasa madurez empresarial y a veces actúan sólo en mercados locales, más allá de que se esfuerzan constantemente para mantenerse competitivas (OECD, 2002; Audretsch, 1999; Danson, 1996; Storey, 1990).

En lo que se refiere a la generación de empleo e ingreso, las MPE fueron responsables en 2012 por el 51,7% del empleo formal en Brasil, correspondiendo al 39,8% de la masa salarial. Autores como Morrison *et al.* (2010), Wanhill (2000), Schreyer (1996), Steinhoff & Burgess (1993) y Storey (1990) dicen que hay una relación negativa entre la tasa de generación de empleo y el tamaño de las empresas. En otras palabras, las MPE presentan tasas de creación de empleo bien elevadas comparadas con las tasas de las grandes empresas. Así, de acuerdo con el SEBRAE (2013) se puede afirmar que las MPE son fundamentales para la promoción del crecimiento económico.

En el segmento de las MPE se encuadra buena parte de las empresas que actúan en los servicios de turismo, actividad fundamental para el desarrollo integrado y sustentable, bajo el aspecto sociocultural, ambiental, político-institucional y económico. El CADASTUR (2015) revela que cerca del 95% de las empresas prestadoras de servicios de turismo en Brasil (cerca de 41,3 mil empresas) están clasificadas como MPE. Es importante destacar que el turismo ha sido adoptado por los países en desarrollo como una estrategia para alcanzar el crecimiento económico (Ribeiro *et al.*, 2014; Ribeiro *et al.*, 2013; Amaral Filho, 1995; Azzoni, 1993; Ablas, 1992). Esta actividad genera empleo e ingreso, diversifica la economía, ejerce una característica de complementariedad con las industrias locales y posibilita la captación de ingresos del exterior (Leiper, 2004; Gunn & Var, 2002; Thomas & Long, 2001; Wanhill, 2000; Cooper *et al.*, 1998).

Siu (2000) destaca que existen pocos estudios empíricos sobre MPE en países en desarrollo. Tsiu-Auch (2003) enfatiza que la mayoría de los estudios sobre MPE se ha desarrollado en las

últimas tres décadas, pero muestran economías desarrolladas, principalmente de América del Norte. Aunque también se han desarrollado estudios relacionados a la MPE del turismo en países en desarrollo y subdesarrollados como Indonesia (Hampton, 2003; Dahles, 2002; Dahles & Bras, 1999), Croacia (Ateljevic & Doorne, 2000), India (Kokkranikal & Morrison, 2002), Sudáfrica (Rogerson, 2005), China (Zhang & Morrison, 2007) y Kenia (Mshenga *et al.*, 2010).

Mientras que Sakowski (2015), el SEBRAE (2013) y la OECD (2002) indican bajas tasas de supervivencia de las MPE ligadas al turismo en Brasil. Según el SEBRAE (2013) cada 100 empresas, 24 no sobreviven a los primeros dos años de actividad. La posibilidad de fracaso impacta en el desarrollo regional, generando perjuicios económicos y sociales para todo el país, además de repercutir negativamente sobre la eficacia de las políticas de incentivo a la creación de estos emprendimientos en Brasil.

El objetivo de este artículo es evaluar de forma descriptiva las tasas de supervivencia de las MPE asociadas a la actividad turística en el Estado de Sergipe (Brasil) entre 2002 y 2012. Sumado a esto se procuró analizar la historia de las pequeñas empresas en sus dimensiones económicas y sociales como generadoras de empleo e ingreso.

De ese modo, la principal contribución de este trabajo es la utilización de datos inéditos para el análisis de la supervivencia y cierre de MPE ligadas a las actividades turísticas del Estado de Sergipe. Silva & Anjos (2015) analizan la distribución de los pequeños hospedajes en Santa Catarina, mientras que Teixeira & Carvalho (2013) y Sacramento & Teixeira (2012) evalúan los conflictos familiares y las redes de cooperación y las relaciones de los pequeños y medianos hoteles de la ciudad de Aracaju/SE respectivamente. La escasez de trabajos relacionados con la MPE turística en Brasil, considerando una perspectiva más amplia, presenta un área importante de estudios sobre la economía del turismo en el país.

Este artículo está formado por cinco secciones. La primera se refiere a las MPE en el turismo, la segunda trata sobre la supervivencia de ese tipo de emprendimientos, la tercera presenta la metodología y la base de datos, la cuarta discute los resultados, y la última establece las consideraciones finales.

MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL TURISMO

La especialización de la economía dentro de determinada región, país, o incluso entre países se caracteriza por el comercio de bienes y servicios. En condiciones de *expansión* “*el sector de turismo abre oportunidades para una variedad de emprendedores interesados en la actividad, pues, la actividad turística tanto en Brasil como en otras partes del mundo, tiene una importante relación con el mercado financiero*” (Carvalho & Vasconcellos, 2006: 217).

De acuerdo con Reinl & Kelliher (2014) las MPE dominan el sector de turismo internacionalmente, aunque sean pocos los estudios acerca de las interrelaciones entre las empresas de turismo. Para Thomas *et al.* (2011) uno de los desarrollos a nivel internacional más notables en políticas de turismo en las últimas dos décadas ha sido el crecimiento del interés en las pequeñas empresas. Wanhill (2000), por su parte, argumenta que la promoción de MPE de turismo en la Unión Europea puede ser vista como una estrategia importante para el desarrollo de regiones periféricas y de turismo de base comunitaria, promoviendo bases para o emprendedorismo y la creación de empleo.

Los objetivos económicos básicos (aumento del ingreso, inversiones, oportunidades de empleo y minimización de los efectos sociales y culturales adversos) pueden ser mejor alcanzados por medio de la promoción de MPE en detrimento de las grandes empresas de la industria del turismo (Morrison *et al.*, 2010; Wanhill, 2000; Rodenburg, 1980).

Es importante destacar que el estilo de vida de los propietarios de las MPE, motivado por objetivos no económicos, no producirá muchos empleos y no necesariamente promoverá la competitividad industrial y la estabilidad de la comunidad (Morrison *et al.*, 2010; Getz & Petersen, 2005; Shaw & Williams, 2004).

Pero específicamente para el caso brasileño, las MPE están involucradas en buena parte de la provisión de los productos y servicios caracterizados en la oferta turística, con una fuerte actuación en los diversos sectores del turismo local y regional. En 2010 más del 80% de los establecimientos de este sector optaron por el *Simple Nacional* como régimen de tributación, pudiendo ser considerados MPE (Sakowski, 2015: 41). Este régimen tributario es diferenciado, más simple y está previsto en la Ley Complementar nº 123 del 14/12/2006.

El Estado reglamentó la actividad autónoma y empresarial contemplando a los prestadores de servicios turísticos constituidos como empresarios individuales, sociedades empresariales y sociedades simples, y a los servicios sociales autónomos prestadores de servicios turísticos remunerados que ejercen actividades económicas relacionadas con la cadena productiva del turismo.

La Política Nacional de Turismo fue implementada por medio de la Ley nº 11.771 del 17 de septiembre de 2008 y entre otras medidas hizo obligatoria la inscripción de personas físicas y jurídicas en el CADASTUR, Sistema de empadronamiento regido por el Ministerio de Turismo (MTUR) en asociación con los organismos oficiales de turismo. En base a esta propuesta la inscripción da acceso al ordenamiento, formalización y legalización, además de acceso a diferentes datos catastrales de los prestadores de servicios turísticos.

Ampliando un poco la clasificación de MPE de turismo presentada por Rogerson (2005) serán utilizadas las MPE con actividades económicas tales como agencias de viaje, operadores, servicios

de reservas, alojamiento, alquiler de automóviles con chofer, transporte acuático para paseos turísticos y transporte terrestre colectivo de pasajeros con régimen de fletamento.

El empadronamiento de las empresas, independientemente de su tamaño, atiende a los criterios de clasificación de las actividades económicas establecidas en el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), denominados CNAE (Clasificación Nacional de Actividad Económica). Esa denominación es equivalente a “*International Standard Industrial Classification (ISIC)*” (Sakowski, 2015: 10). Su estructura está dividida en secciones, divisiones, grupos, clases y subclases; y está formada por siete dígitos. Si bien existe una gran amplitud de MPE de turismo, el CADASTUR atiende sólo las actividades económicas clasificadas como prestadores de servicios turísticos.

Especialmente en países con un área territorial extensa y disparidades regionales significativas, las estadísticas a nivel nacional y regional muchas veces son insuficientes para identificar las áreas donde el turismo es más relevante y caracterizar adecuadamente a los profesionales del sector (Sakowski, 2015: 15).

SUPERVIVENCIA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

En el escenario internacional varios países analizan las expectativas de supervivencia de MPE, que en general se consolidan o no en el mercado durante los dos primeros años. La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) busca identificar las tasas de supervivencia de las microempresas. Como criterio de periodicidad en su metodología utiliza la proyección de uno, dos y hasta tres años de duración (OCDE, 2010).

Según Ahn (2001) el análisis de supervivencia de MPE considera varios aspectos: I) edad; II) intensidad de capital; III) tamaño; IV) estructura administrativa; V) productividad; y VI) innovación. Las MPE tienen un bajo índice de supervivencia en los primeros años pero presentan una elevada probabilidad de rápido crecimiento si sobreviven (Ahn, 2001; Barkham *et al.*, 1996).

Las tasas de supervivencia de las empresas de los países monitoreados por la OCDE en 2009, presentaron una media de dos años de continuidad en las empresas inauguradas en 2007. El país que alcanzó la mayor tasa de supervivencia en ese período fue Eslovenia (78%) y los países que alcanzaron las menores tasas fueron Portugal (51%) y Holanda (50%).

En Brasil los condicionantes de competitividad para las pequeñas empresas son el desempeño y la eficiencia empresarial. En este sentido, los factores como las condiciones de productividad y de acceso a financiamiento tienen un lugar central. En un ambiente económico de frecuentes oscilaciones la supervivencia de cualquier organización está condicionada a la capacidad de prever situaciones adversas o desfavorables y de adecuarse a las nuevas realidades.

Una de las prioridades del sector público es la generación de empleo, punto compatible con el desarrollo de las MPE. Así, el gobierno puede orientarlas estratégicamente para mejorar el desempeño de esa categoría de empresas en el mercado (ayudando a su supervivencia). Al dar asistencia financiera, el Estado incentiva a las MPE de turismo a que trabajen asociadas a él (Wanhill, 2000). No obstante, Thomas (2000) destaca que las políticas destinadas a las MPE de turismo tienden a ser más eficaces si son informadas por estudios específicos de esa categoría de empresas.

En 2009 la expectativa de continuidad de las empresas en Brasil indicó que la tasa de supervivencia alcanzó índices favorables (75,6%) y superiores a países como Canadá (74%) y España (69%), por ejemplo. Esto implica una mortalidad de esos emprendimientos en Brasil del 24,4%. En otras palabras, cada 100 empresas, 24 no sobreviven a los primeros dos años de actividad (SEBRAE, 2013).

Entre las posibles hipótesis para el cierre de estas empresas se supone: la falta de profesionalismo debido a la carencia de mecanismos de gerenciamiento y control; y los factores económicos como la incidencia de la alta carga tributaria, las dificultades de acceso al crédito, la informalidad, entre otros.

Las tasas de supervivencia de la industria y el comercio en Brasil en 2009 fueron de 79,9% y 77,7% respectivamente. El análisis por regiones indica que en 2009 la región Sudeste alcanzó la más alta tasa de supervivencia (78,2%), seguida por la región Sur (75,3%). La región Nordeste presentó una leve retracción (de 71,9% en 2007 a 71,3% en 2009) (SEBRAE, 2013).

Es fundamental identificar qué indicadores posibilitan o no la elevación o la caída de la tasa de supervivencia de las empresas. Audretsch (1999), Hall (1995) y Barkham *et al.* (1996) dicen que la probabilidad de supervivencia de una empresa está correlacionada positivamente con su tamaño y edad.

METODOLOGÍA

Es oportuno presentar inicialmente el concepto adoptado de MPE, ya que según Curran & Blackburn (1994) no existe una única definición sino varias de acuerdo a las diversas características a ser priorizadas. Jones & Tilley (2003) dicen que por el número de empleados es la mejor forma de definir las. Reinl & Kelliher (2014) y Liberman-Yaconi *et al.* (2010) afirman que el número de empleados se convirtió en el modelo de clasificación de estas empresas en la bibliografía sobre administración. Pero específicamente en el campo del turismo, Morrison & Conway (2007) y Thomas (2000) presentan un conjunto de definiciones específicas de MPE de turismo.

En este estudio se adoptó el criterio por facturación del Gobierno Federal de Brasil (Ley Complementar nº 123 de 14/12/2006): Microempresa (facturación igual o inferior a R\$ 360.000,00);

Pequeña y Mediana Empresa (facturación superior a R\$ 360.000,00 e igual o inferior a R\$ 3.600.000,00). En Brasil prevalece la definición por tamaño de las empresas en base a criterios cuantitativos. La opción por criterio de facturación está fundamentada en el *Simple Nacional*, el cual establece parámetros de encuadre limitado en base a la facturación bruta anual de las empresas.

La información fue recolectada *in loco* por medio del banco de datos de la Junta Comercial del Estado de Sergipe (JUCESE, 2015), organismo oficial que archiva las actas constitutivas de todos los emprendimientos mercantiles formales del Estado de Sergipe. El tratamiento de los datos se enfocó en el aspecto cuantitativo de las MPE creadas y dadas de baja entre 2002 y 2012.

Para calcular y medir la tasa de supervivencia se buscó identificar la situación de las empresas en dos momentos distintos: I) anualmente; y II) en todo el período. El fin fue medir la cantidad de empresas constituidas y dadas de baja formalmente, cuantificando las tasas de supervivencia de las MPE en Sergipe.

Universo de estudio y descripción de la naturaleza jurídica

El universo de estudio fue restringido a las MPE con actividades económicas específicas de turismo, de origen brasileño (no extranjeras), localizadas en el Estado de Sergipe. Se seleccionaron empresas compatibles con las actividades mercantiles descritas en la JUCESE como: Empresario y Sociedades Empresarias, definidas como establecimiento matriz o filial. Podían poseer sede en otro Estado, pero el registro debía haber sido realizado en Sergipe.

Descripción de la actividad económica

Para la investigación se seleccionaron las actividades económicas (CNAE) clasificadas a continuación:

4923-0/02 Alquiler de vehículos de pasajeros con chofer.

4929-0/02 Transporte terrestre colectivo de pasajeros bajo el régimen de fletamento, intermunicipal, interestadual e internacional.

5099-8/01 Servicio de transporte acuático para paseos turísticos.

5590-6/03 Alojamiento con o sin servicio de alimentación.

7711-0/00 Alquiler de automóviles sin conductor.

7911-2/00 Agencia de viaje (turismo).

7912-1/00 Operadores turísticos.

7990-2/00 Servicios de reserva y otros servicios de turismo no especificados anteriormente.

Delimitación de los conjuntos de universos

Universo 1: Cantidad de empresas constituidas formalmente, año a año, o en un determinado espacio de tiempo.

Universo 2: Cantidad de empresas que terminaron sus actividades mediante el proceso formal de baja, año a año, o en un determinado espacio de tiempo.

Las limitaciones del presente estudio están vinculadas a la omisión de información en relación a la ausencia del registro de baja por parte de las empresas inactivas en la JUCESE y en los demás órganos de control; más allá de la falta de información socioeconómica en el universo de las empresas estudiadas que permitiera detectar posibles impedimentos en su operatividad. No obstante, el grado de confiabilidad de la información recolectada *in loco* corresponde al 97% de los archivos empresariales.

Índices y tasas de supervivencia/mortalidad

Para medir el desempeño en la creación y cierre de las empresas se utilizaron los siguientes criterios:

- Análisis comparativo de los datos mediante la aplicación de las tasas básicas de crecimiento durante todo el período de la investigación.

- División de las empresas en tres grupos: I) Agencias de Viaje, Reservas y Operadores de Turismo; II) Rentadoras de Vehículos con y sin chofer, y Transporte Acuático; y III) Alojamiento y Fletamento de Vehículos.

- Determinación de las tasas de supervivencia en el período intercalado de dos años. De esta forma, utilizando como ejemplo la determinación de la tasa de supervivencia para el año 2009 se obtiene:

$$TM = \frac{EE \cdot 100}{EC} \quad (1)$$

$$TS = 100 - TM \quad (2)$$

Donde:

TM: Tasa de mortalidad de 2 años en 2009;

EE: Establecimientos cerrados en 2011;

EC: Establecimientos constituidos en 2009.

TS: Tasa de supervivencia de 2 años en 2009;

RESULTADOS Y DEBATE

Tomando como base las empresas de turismo creadas en Sergipe, las MPE con hasta dos años de actividad presentaron proyecciones de continuidad variadas. Las Tablas 1, 2 y 3 muestran las tasas de supervivencia y mortalidad a lo largo de la serie. En lo que respecta a la continuidad de las empresas el análisis del Grupo 1 (Tabla 1) indica que durante el año 2005 todos los segmentos alcanzaron las mejores tasas de supervivencia.

Tabla 1: Sergipe - Grupo 1 - Tasa Supervivencia y Mortalidad, 2002 - 2012 (%)

Período	Agencias de Viaje		Reservas		Operadores de turismo	
	Tasa Supervivencia	Tasa Mortalidad	Tasa Supervivencia	Tasa Mortalidad	Tasa Supervivencia	Tasa Mortalidad
2002	86,7	13,3	83,3	16,7	85,7	14,3
2003	92,9	7,1	91,7	8,3	87,5	12,5
2004	80,0	20,0	75,0	25,0	75,0	25
2005	94,1	5,9	93,1	6,9	93,1	6,9
2006	77,8	22,2	77,8	22,2	77,8	22,2
2007	81,3	18,7	70,0	30,0	42,9	57,1
2008	71,4	28,6	72,7	27,3	50,0	50
2009	85,2	14,8	85,7	14,3	84,6	15,4
2010	90,7	9,3	92,5	7,5	87,5	12,5
2011	74,2	25,8	78,8	21,2	80,0	20,0
2012	78,9	21,1	67,9	32,1	75,9	24,1
Media	83,0	17,0	80,8	19,2	76,4	23,6

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

Las Agencias de Viaje registraron un 94,1%, y las demás obtuvieron el mismo índice (93,1%). En este grupo los menores resultados ocurrieron en 2007 con las Operadoras de Turismo (42,9%). El estudio de la tasa media anual de supervivencia mostró las siguientes tasas: Agencias de Viaje (83,0%), Empresas de Reservas (80,8%) y Operadoras de Turismo (76,4%). De acuerdo con los datos, cada 100 Agencias de Viaje abiertas anualmente en Sergipe, 83 sobreviven y 17 cierran. Esto mismo se puede aplicar en relación a los demás segmentos.

El análisis del Grupo 2 (Tabla 2) indica que entre 2002 y 2003 hubo un mayor dinamismo para las rentadoras de vehículos. En 2002 un 100% de éxito para las empresas que no proporcionan chofer y en 2003 un 100% de éxito para las que prestan el servicio con chofer. Los menores resultados ocurrieron en 2007 para las Rentadoras de Vehículos sin Chofer (82%). En estos dos segmentos se alcanzaron las mayores tasas medias de supervivencia de la serie, medidas en las Rentadoras de Vehículos con Chofer (93,8%), seguidas por las Rentadoras sin Chofer (91,5%). Por otro lado, en el mismo grupo se dio la mayor tasa media de mortalidad medida para las empresas de Transporte

Acuático (61,4%). Según estos datos, cada 100 empresas creadas anualmente en Sergipe en este último segmento, 39 sobreviven y 61 cierran.

Tabla 2: Sergipe - Grupo 2 - Tasa Supervivencia y Mortalidad, 2002 - 2012 (%)

Período	Rent. Vehículo c/ Chofer		Rent. Vehículo s/ Chofer		Transporte Acuático	
	Tasa Supervivencia	Tasa Mortalidad	Tasa Supervivencia	Tasa Mortalidad	Tasa Supervivencia	Tasa Mortalidad
2002	98,3	1,7	100,0	0	0	0
2003	100,0	0	94,7	5,3	0	0
2004	97,4	2,6	95,2	4,8	0	0
2005	88,4	11,6	90,8	9,2	0	0
2006	95,5	4,5	91,4	8,6	0	0
2007	93,6	6,4	82,9	17,1	100,0	0
2008	95,3	4,7	90,5	9,5	100,0	0
2009	95,5	4,5	92,1	7,9	0	0
2010	87,9	12,1	90,9	9,1	100,0	0
2011	93,7	6,3	91,4	8,6	75,0	25,0
2012	86,4	13,6	86,7	13,3	50,0	50,0
Media	93,8	6,2	91,5	8,5	38,6	61,4

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

El Grupo 3 (Tabla 3) abarcó las empresas de Alojamiento y Fletamento de Vehículos. Se verificó que el primer segmento presentó mayor dinamismo con 100% de éxito en diversos años.

Tabla 3: Sergipe - Grupo 3 - Tasa Supervivencia y Mortalidad, 2002 - 2012 (%)

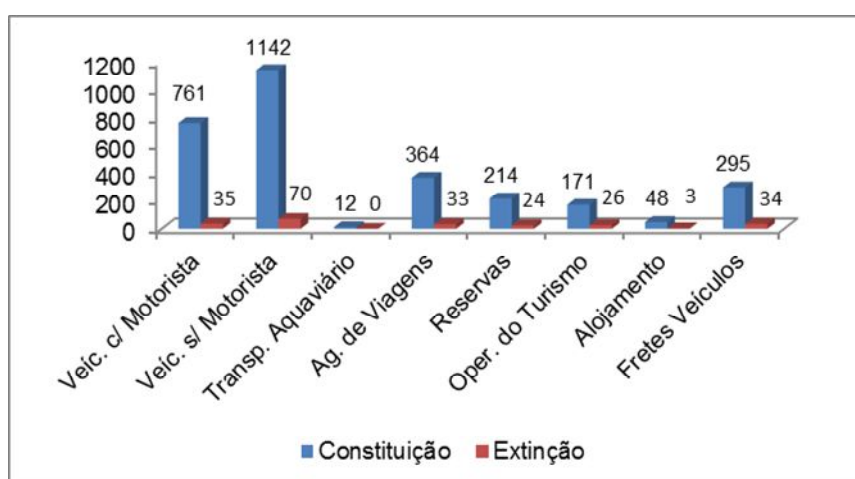
Período	Alojamiento		Fletamento de Vehículos	
	Tasa Supervivencia	Tasa Mortalidad	Tasa Supervivencia	Tasa Mortalidad
2002	100,0	0	92,3	7,7
2003	100,0	0	88,5	11,5
2004	75,0	25,0	88,0	12,0
2005	50,0	50,0	92,3	7,7
2006	100,0	0	80,0	20,0
2007	100,0	0	69,2	30,8
2008	100,0	0	84,0	16,0
2009	83,3	16,7	82,8	17,2
2010	100,0	0	82,1	17,9
2011	60,0	40,0	82,5	17,5
2012	100,0	0	42,1	57,9
Media	88,0	12,0	80,3	19,7

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

En la Tabla 3 se observa que las empresas con servicios de Fletamento de Vehículos también presentaron un buen desempeño, registrando las mayores tasas en 2002 y 2005 (92,3%). En este grupo los menores resultados ocurrieron en 2011 para las empresas de Alojamiento (60,0%) y en 2012 para los servicios de Fletamento de Vehículos (42,1%). La comparación anual de las tasas medias de supervivencia muestra el equilibrio en los dos segmentos, registrando 80,3% y 88,0% para las MPE de Fletamento de Vehículos y Alojamiento, respectivamente.

La Figura 1 presenta el panorama comparativo de la creación y cierre de las empresas de turismo. Este análisis indica que las Rentadoras de Vehículos sin chofer lideran las creaciones entre las pequeñas empresas, sumando 1.142 registros (38% del total de MPE estudiadas en todos los segmentos). Las Rentadoras con chofer tuvieron 761 aperturas, obteniendo el segundo puesto entre las actividades con mayor cantidad de aperturas.

Figura 1: Creación y cierre de empresas en Sergipe, 2002 - 2012 (nº de registros)



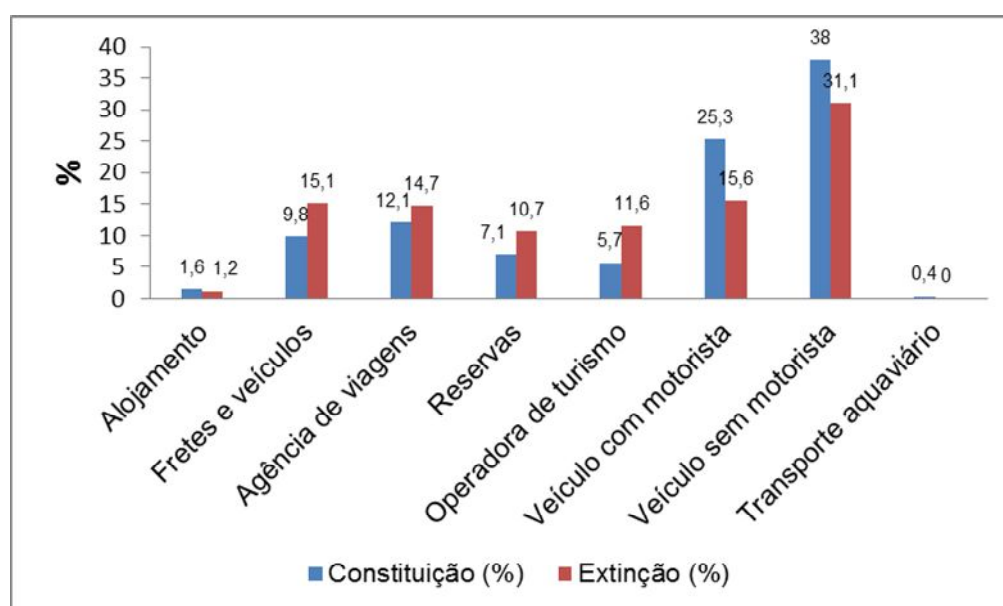
Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

También se destacaron en este segmento las Agencias de Viaje con 364 aperturas y los servicios de Fletamento de Vehículos con 295 registros. Los menores volúmenes en registros los obtuvieron las empresas de Alojamiento (48 aperturas) y Transporte Acuático (12 registros).

El análisis de cierres indica que el volumen de bajas de las Rentadoras de Vehículos sin chofer, también se destacó del resto con 70 registros, equivalente al 6% del total de MPE creadas y al 31% de MPE cerradas. Entre las empresas con los mayores porcentajes de baja en relación a sus creaciones están: Fletamento de Vehículos - 34 bajas (12%); Operadores de Turismo - 26 registros (15%); Reservas - 24 registros (11%); Agencias de Viaje - 33 registros (9%) y Rentadoras de Vehículos con chofer - 35 registros (5%). Las empresas de Alojamiento registraron 3 bajas (6%) y no se registraron bajas de las MPE de Transporte Acuático.

La distribución porcentual de las actividades de turismo en la apertura y cierre de las MPE, puede observarse en la Figura 2. Las Rentadoras de Vehículos sin chofer y con chofer respondieron por el 38% y el 25,3% de los registros respectivamente. Las actividades con menor participación fueron las empresas de Alojamiento (1,6%) y Transporte Acuático (0,4%). En lo que respecta al cierre se destacan las Rentadoras de Vehículos sin chofer (31,1%) y con chofer (15,6%).

Figura 2: Participación porcentual por actividad en Sergipe – Creación y cierre, 2002 - 2012 (%)

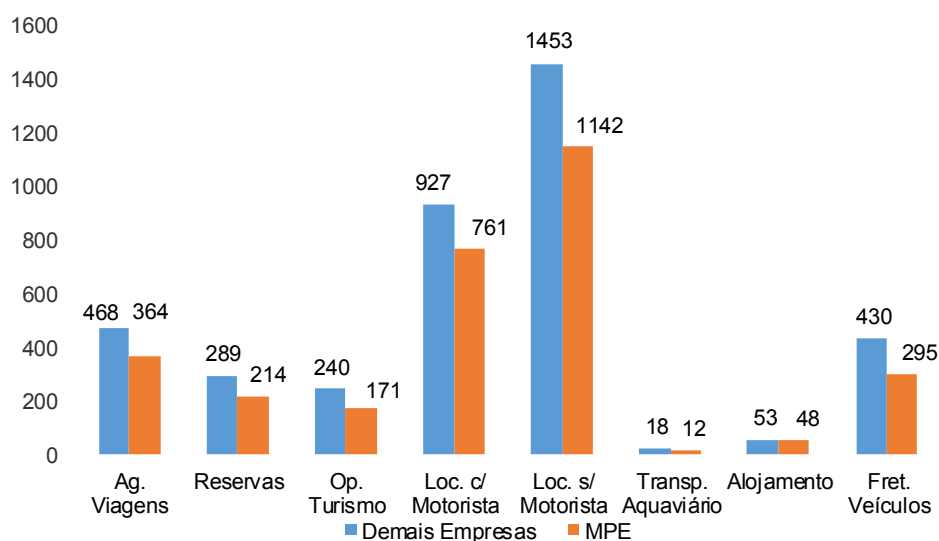


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

La Figura 3 presenta los números consolidados de las empresas de turismo en el período de 2002 a 2012, distribuidos entre MPE y “demás empresas” no encuadradas en los segmentos de micro y pequeño porte. El análisis comparativo de los registros consolidados de creación muestra que Sergipe sigue la tendencia nacional en relación al crecimiento de las MPE. Las Rentadoras de Vehículos sin chofer sumaron el equivalente al 78% de las demás empresas en la misma actividad. Las Rentadoras de Vehículos con chofer sumaron el equivalente al 82% de las demás empresas. Al comparar las MPE con las demás empresas se destacaron: Agencias de Viaje (78%), Fletamento de Vehículos (68,6%), Transporte Acuático (67%), y Alojamiento con una menor cantidad de registros aunque el de mayor incidencia de las MPE (91%).

El análisis de los registros de cierre de las MPE y “demás empresas” indica que en Sergipe los registros de baja equivalen al 10% de las demás empresas y el 7,5% de las MPE. Al comparar las dos clasificaciones, las Rentadoras de Vehículos con chofer sumaron el equivalente al 74% de las demás empresas; y las Rentadoras de Vehículos sin chofer sumaron el equivalente al 56%. Las MPE que también presentaron porcentajes significativos fueron: Fletamento de Vehículos (64%), Agencias de Viaje (59%) y Operadores de Turismo (56%) (Figura 4).

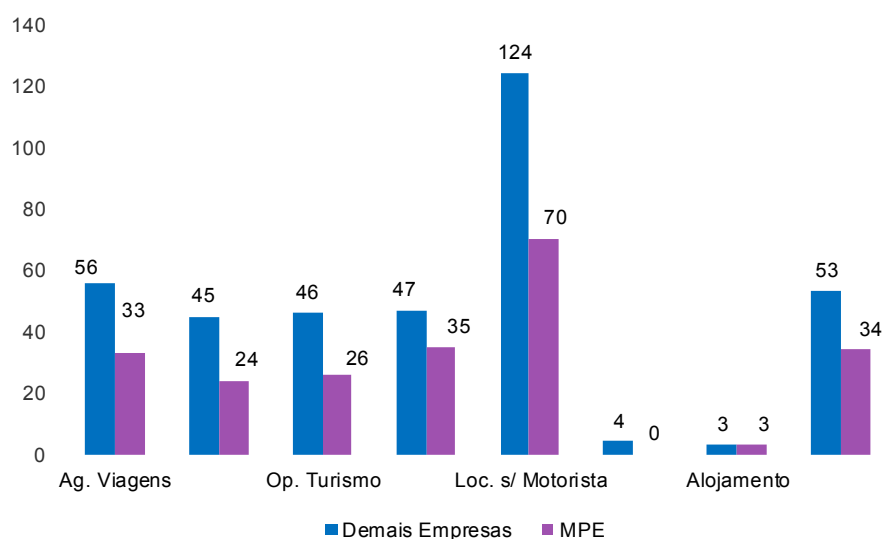
Figura 3: Creación de empresas en Sergipe, 2002 - 2012 (nº de registros)



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

El análisis de los segmentos investigados identificó las características que pueden contribuir a la proyección de los resultados encontrados. Las actividades del Grupo 1 (Agencias de Viaje, Servicios de Reservas y Operadores de Turismo) son comunes en la composición del objeto social de una misma empresa, lo que explica la similitud en los datos de creación y de baja de las MPE estudiadas. Los elementos que conforman los servicios brindados por medio de las Agencias de Viaje no incluyen sólo las actividades específicas del turismo sino servicios para otras empresas que contribuyen en su permanencia, como la venta de pasajes de las empresas de transporte para clientes comerciales por ejemplo.

Figura 4: Cierre de empresas en Sergipe, 2002 - 2012 (nº de registros)



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

Lo mismo ocurre con las empresas del Grupo 2 (Alquiler de Vehículos y Transporte Acuático). Los dos primeros segmentos también inciden en la ejecución de actividades comerciales, incluso de prestación al servicio público sin fines turísticos, e incluye alquiler de transporte para empleados y ejecutivos por ejemplo. Esta dinámica puede justificar los mayores volúmenes en sus registros de creación y de baja. De esta forma, la totalidad de los servicios prestados de forma temporaria o permanente, definirá las posibilidades de continuidad de estas empresas en el mercado. El Transporte Acuático, por su parte, es una actividad típica del turismo que por sus particularidades de locomoción en aguas costeras o en vías internas (ríos, lagos, lagunas y canales), supone altos costos de adquisición y mantenimiento de las embarcaciones, además de las limitaciones estacionales. En este sentido, los resultados obtenidos por medio de la tasa media anual de supervivencia (39%) muestran que para esta actividad las dificultades de permanencia en el mercado competitivo son mayores y pertinentes.

Por medio del análisis del Grupo 3 (Alojamiento y Fletamento de Vehículos) se observa que las actividades de Alojamiento son específicas del turismo receptivo e involucran la necesidad de una infraestructura básica y condiciones favorables de funcionamiento, como mano de obra y capital para invertir. Esto explica El bajo volumen de apertura en el período (48 registros).

CONSIDERACIONES FINALES

Este estudio tuvo por finalidad analizar y presentar las tasas de supervivencia de las MPE ligadas a la actividad turística en el Estado de Sergipe. Los resultados relacionados con la media anual de la serie (Tablas 1, 2 y 3) indican que en prácticamente todos los segmentos los porcentajes de supervivencia fueron superiores a la media nacional y regional, excluyéndose sólo las actividades de Transporte Acuático. Los resultados para el período de 2002 a 2012, verificándose la media de la totalidad de todos los segmentos de turismo estudiados, indican que la tasa media de supervivencia de las MPE en Sergipe corresponde a 79,1%. En otras palabras, cada 100 empresas establecidas en los segmentos de turismo en Sergipe, 21 no sobreviven a los primeros dos años de actividad. Como se observó anteriormente también fue superior el porcentaje de la media nacional y de todas las regiones del país.

En los segmentos con mayores tasas medias de supervivencia se destacaron las Rentadoras de Vehículos con Chofer (93,8%), seguidas por las Rentadoras sin Chofer (91,5%). Por otro lado, las empresas de Transporte Acuático alcanzaron la mayor tasa media de mortalidad (61,4%).

En relación al volumen de empresas cerradas los condicionantes de competitividad para las MPE pueden estar asociados al desempeño y la eficiencia empresarial. Entre las posibles causas del cierre se suponen: falta de profesionalismo debido a la carencia de mecanismos de gerenciamiento y control; y factores económicos como la incidencia de la alta carga tributaria, las dificultades de acceso al crédito y la informalidad, entre otros. Las dificultades producto de la inserción de esas empresas en

el turismo local están relacionadas con la falta de capacitación por parte de emprendedores, empleados y demás involucrados en los servicios de apoyo al turismo interno y externo.

Autores como Ricci & Filho (2008) consideran importante la inclusión de medidas de desempeño en los distintos niveles de las MPE hoteleras como instrumento de competitividad y de supervivencia en el mercado. Proponen la búsqueda constante de innovación. En este sentido, [...] *el aumento del contenido de conocimiento científico y tecnológico de los bienes y servicios genera un nuevo desafío para los países, regiones, localidades, empresas o sociedades, en el sentido de la capacitación científica y tecnológica como una pre condición para el éxito productivo y comercial* (Diniz, 2001: 11).

El uso de nuevas tecnologías, la calificación de personal, la utilización de técnicas eficientes de producción y control (aumento de la productividad) y el acceso al financiamiento son características imprescindibles para la supervivencia de las MPE. En este sentido, las dificultades vividas por las MPE en el turismo local demandan políticas que promuevan el desarrollo económico inclusivo, mediante la aplicación de instrumentos que viabilicen la integración entre esas organizaciones y las entidades de fomento del turismo. Esto, por su parte, puede potenciar la competitividad del turismo sergipano. Los datos de la investigación refuerzan el desempeño de las MPE como fundamentales para promover el crecimiento económico del país a través de la generación de empleo e ingreso.

Reinl & Kelliher (2014) apoyan la formación de redes de cooperación entre MPE, mediante las cuales se puede crear conocimiento, compartirlo y utilizarlo para mejorar la eficiencia e innovación entre las MPE participantes. Esto posibilita una serie de ventajas, siendo el beneficio final, según Kelliher *et al.* (2009) y Morisson *et al.* (2004), el desarrollo turístico.

A pesar de que el estudio presenta las tasas de supervivencia de las MPE que actúan en los diversos segmentos de la actividad turística en Sergipe, este resultado debe ser interpretado como un indicador del dinamismo del turismo sergipano en ese período. En este sentido, la metodología utilizada tiene como mérito el consolidar a lo largo de una serie histórica representativa para la economía brasileña y mundial un indicador confiable de supervivencia en los diversos sectores de la actividad turística. En tanto que es necesario que además de este indicador se agreguen otras variables importantes como influencia del ambiente externo (macroeconómico), adherencia del sector a la actividad turística (directamente o sólo parcialmente involucrando la actividad turística local), mecanismos de barreras al ingreso y la salida, y análisis interempresarial (capital, nivel de formación, grado de endeudamiento, etc.).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ablas, L. A.** (1992) "Efeitos do turismo no desenvolvimento regional". *Turismo em Análise* 2(1): 42-52
- Ahn, S.** (2001) "Firm dynamics and productivity growth: A review of micro evidence from OECD countries". Working Paper 297, OECD Economics Department, Paris
- Amaral Filho, J.** (1995) "Desenvolvimento regional endógeno: (Re) construção de um conceito, reformulação das estratégias". *Revista Econômica do Nordeste* 26(3): 326-346
- Ateljevic, I. & Doorne, S.** (2000) "Staying within the fence: lifestyle entrepreneurship in tourism". *Journal of Sustainable Tourism* 8(5): 378–392
- Audretsch, D. B.** (1999) "Small firms and efficiency". En: Acs, Z. (Coord.) *Are small firms Important? The role and impact*. Kluwer Academic Publishers, Boston, pp. 21-37
- Azzoni, C. R.** (1993) "Desenvolvimento do turismo ou desenvolvimento turístico: reflexões com base em duas regiões atrasadas de São Paulo". *Turismo em Análise* 3(1): 37-53
- Barkham, R.; Gudgin, G.; Hart, M. & Hanvey, E.** (1996) "The determinants of small firm growth". Jessica Kingsley Publishers, London
- CADASTUR – Sistema de Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas no Turismo** (2015) "Empresas prestadoras de serviços de turismo no Brasil – 2015". Disponível em: [Http://cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action#](http://cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action#) Acesso El 14/12/2015
- Carvalho, I. C. P. & Vasconcellos, M. A. S.** (2006) "Introdução à economia do turismo". Saraiva, São Paulo
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D. & Wanhill, S.** (1998) "Tourism principles and practice". Longman, Harlow
- Curran, J. & Blackburn, R. A.** (1994) "Small firms and local economic network – The death of the local economy?" Paul Chapman Publishing Ltd, London
- Dahles, H.** (2002) "Tourism, small enterprises and community development". In: Richards, G. & Hall D. (Coord.) *tourism and sustainable community development*. Routledge, London, pp. 154–169
- Dahles, H. & Bras, K.** (1999) "Entrepreneurs in romance tourism in Indonesia". *Annals of Tourism Research* 26(2): 267–293
- Danson, M. W.** (1996) "Small firm formation and regional economic development". Routledge, London
- Diniz, C. C.** (2001) "Globalização, escalas territoriais e política tecnológica regionalizada no Brasil". Texto para discussão 168, UFMG/Cedeplar, Belo Horizonte
- Getz, D. & Petersen, T.** (2005) "Growth and profit oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management* 24: 219–242
- Gunn, C. & Var, T.** (2002) "Tourism planning – Basics, concepts, cases. Routledge, New York
- Hall, G.** (1995) "Surviving and prospering in the small firm sector". Routledge, London
- Hampton M.** (2003) "Entry points for local tourism in developing countries: evidence from Yogyakarta, Indonesia". *Geografiska Annaler* 85B(2): 85–102
- Jones, O. & Tilley, F.** (2003) "Competitive advantage in SMEs – Organising for Innovation and change". John Wiley & Sons Ltd, West Sussex

- JUCESE - Junta Comercial do Estado de Sergipe** (2015) "Coleta de dados estatísticos de Constituição e Baixa: 2002 – 2014". Aracaju
- Kelliher, F.; Foley, A. & Frampton, A. M.** (2009) "Facilitating small firm learning networks in the Irish tourism sector". *Journal of Tourism and Hospitality Research* 9(1): 80-95
- Kokkranikal, J. & Morrison, A.** (2002) "Entrepreneurship and sustainable tourism: The houseboats of Kerala". *Tourism and Hospitality Research* 4(1): 7–20
- Leiper, N.** (2004) "Tourism management". Pearson Education, Frenchs Forest
- Liberman-Yaconi, L.; Hooper, T. & Hutchings, K.** (2010) "Toward a model of understanding strategic decision-making in micro-firms: exploring the Australian Information technology sector". *Journal of Small Business Management* 48(1):70-95
- Morrison, A.; Carlsen, J. & Weber, P.** (2010) "Small tourism business research change and evolution". *International Journal of Tourism Research* 12: 739-749
- Morrison, A. & Conway, F.** (2007) "The status of the small hotel firm". *The Service Industries Journal* 27(1): 47–58
- Morrison, A.; Lynch, P. & Johns, N.** (2004) "International tourism networks" *International Journal of Contemporary Management* 16(3): 197-202
- Mshenga, P. M.; Richardson, R. B.; Njehia, B. K. & Birachi, E. A.** (2010) "The contribution of tourism to micro and small enterprise growth". *Tourism Economics* 16(4): 953-964
- OCDE** (2002) "OECD small and medium enterprise outlook – Enterprise, industry and services". Paris
- OCDE** (2010) "The OECD structural and demographic business statistics (SDBS)". Disponible en: <http://stats.oecd.org/index.aspx?DataSetCode=SDBS> BDI. Acceso el: 20/06/2015
- Reinl, L. & Kelliher, F.** (2014) "The social dynamics of micro-firm learning in an evolving learning community". *Tourism Management* 40: 117-125
- Ribeiro, L. C. S.; Andrade, J. R. L. & Pereira, R. M.** (2013) "Estimação dos benefícios econômicos do Prodetur Nacional em Sergipe". *Revista Econômica do Nordeste* 44(4): 975–1000
- Ribeiro, L. C. S.; Andrade, J. R. L. & Possas, G.** (2014) "Impactos económicos de los gastos turísticos en Sergipe y sus efectos colaterales en el resto de Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(3): 447-466
- Ricci, G. L. & Filho, E. E.** (2008) "Medição de desempenho como suporte à inovação no turismo: proposta para pequenas empresas hoteleiras". V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul
- Rodenburg, E.** (1980) "The effects of scale on economic development: tourism in Bali". *Annals of Tourism Research* 7(2): 177–196
- Rogerson C.** (2005) "Unpacking tourism SMMEs in South Africa: structure, support needs and policyresponse". *Development South Africa* 22(5): 623–642
- Sacramento, P. M. & Teixeira, R. M.** (2012) "Redes de cooperación y relacionamiento en el sector turístico: Estudio de casos múltiples en pequeños y medianos hoteles" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(6): 1481-1501
- Sakowski, P. A. M.** (2015) "Mensurando o emprego no setor turismo no Brasil: Do nível nacional ao regional e local". Texto para Discussão 2073, IPEA, Brasília

- Schreyer, P.** (1996) "SMEs and employment creation: Overview of selective qualitative studies in OECD member countries". Working Paper, OECD, Paris
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas Empresas** (2013) "Anuário do trabalho na micro e pequena empresa – 2013". Disponible en: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal>>. Acceso el 19/06/2015
- Shaw, G. & Williams, A.** (2004) "From lifestyle consumption to lifestyle production: changing patterns of tourism entrepreneurship". In: Thomas, R. (Coord.) Small firms in tourism: International perspectives. Elsevier, Oxford, pp. 99–114
- Silva, K. O. & Anjos, S. J. G.** (2015) "Análisis de la estructura de distribución de micro y pequeños hospedajes en el destino periférico Urubici, Santa Catarina, Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 24(3): 590-608
- Siu, W.** (2000) "Marketing and company performance of Chinese small firms in Hong Kong". Marketing Intelligence & Planning 18(5): 292–307
- Steinhoff, D. & Burgess, J.** (1993) "Small business management fundamentals". McGraw-Hill Inc, New York
- Storey, D. J.** (1990) "Firm performance and size". In: Acs, Z. & Audretsch, D. B. (Coord.) The economics of small firms - A European challenge. Kluwer Academic Publishers, Dordrech, pp. 43-52
- Teixeira, R. M. & Carvalhal, F.** (2013) "Sucesión y conflictos en empresas familiares. Estudio de casos múltiples en pequeñas empresas hoteleras". Estudios y Perspectivas en Turismo 22(5): 854-874
- Thomas, R.** (2000) "Small firms in the tourism industry: Some conceptual issues". International Journal of Tourism Research 2: 345-353
- Thomas, R.; Shaw, G. & Page, S. (2011) "Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges". Tourism Management 32(5): 963-976
- Thomas, R. & Long, J.** (2001) "Tourism and economic regeneration: The role of skills development". International Journal of Tourism Research 3: 229-240
- Tsiu-Auch, L.** (2003) "Learning strategies of small and medium-sized family firms". Management Learning 34(2): 201–220
- Wanhill, S.** (2000) "Small and medium tourism enterprises". Annals of Tourism Research 27(1): 132-147
- Zhang, H. & Morrison, A.** (2007) "How can the small to medium sized travel agents stay competitive in China's travel service sector?" International Journal of Contemporary Hospitality Management 19(4): 275–285

Recibido el 15 de enero de 2016

Reenviado el 10 de marzo de 2016

Aceptado el 13 de marzo de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ANÁLISIS GEOAMBIENTAL APLICADO AL USO TURÍSTICO EN AMBIENTES FLUVIALES**Análisis de los parámetros ambientales y turísticos**

Valdecir Galvão*

Universidade Federal de Piauí

Parnaíba, Brasil

Antonio Roberto Saad**

Universidade Guarulhos - Brasil

José Cândido Stevaux***

Universidade Estadual de Maringá - Brasil

Resumen: El área de estudio se sitúa en Brasil, próximo a la triple frontera de los estados de Mato Grosso do Sul, Paraná y São Paulo, en los municipios de Porto Rico y São Pedro do Paraná (Distrito Porto São José), Marilena y Querência do Norte en los estados de Paraná. Las diversas actividades turísticas en la región se desarrollan en diferentes subambientes de la planicie aluvial del río Paraná, destacándose el turismo fluvial y el turismo de pesca. Con el relativamente reciente crecimiento del turismo en la región, la actividad turística se intensifica aún más a punto de poner en riesgo todo el sistema ecológico de la planicie aluvial, necesitando estudios sobre la fragilidad ambiental y sus posibles impactos en el lugar y su entorno. En este contexto el presente trabajo tiene como objetivo central elaborar un análisis geoambiental del curso alto del Río Paraná en los estados de Mato Grosso do Sul y Paraná. La finalidad es identificar y caracterizar los subambientes fluviales más favorables al interés turístico, determinar cuál es la fragilidad ambiental del área y cuál es el tiempo de resiliencia que poseen los subambientes identificando los impactos que pueden surgir de la actividad turística, y definir la capacidad de carga turística fluvial contemplando las características intrínsecas del lugar teniendo en cuenta su fragilidad ambiental.

PALABRAS CLAVE: Río Paraná, planicie aluvial, turismo, capacidad de carga, fragilidad ambiental, impactos del turismo.

Abstract: Geoenvironmental Analysis Applied to Tourist Use in Environments Fluvias. The Environmental and Tourist Parameters Analysis The study area is located in Brazil near the triple border of the states of Mato Grosso do Sul, Paraná and São Paulo, in the municipalities of Puerto Rico and St. Peter of Paraná (District Porto San Jose), Marilena and North Querencia in Paraná. The various tourist activities in the region use different subambientes the floodplain of the Paraná River, developing river tourism activities and fishing tourism. With the relatively recent growth of tourism in the region, it is believed that tourism intensify even more to the point of endangering the entire

* Posdoctor en turismo por la Universidad Federal de Piauí, Parnaíba, Brasil. Doctor en Geociencias y Medio Ambiente por la UNESP, Rio Claro, Brasil. Maestría en Geociencias y Medio Ambiente y Graduación en Turismo. Investigador CNPQ (DCR), profesor investigador en la Universidad Federal de Piauí. Colaborador en Análisis Geoambiental en la Universidad Julio de Mesquita Filho (UNESP/RC), Rio Claro, Brasil. E-mail: branco_geo@yahoo.com.br

** Graduado en Geología por la Universidad de São Paulo, Brasil. Maestría en Geociencias por la Universidad de São Paulo y doctorado en Geología Regional por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, Brasil. Actualmente es profesor titular de la Universidad Guarulhos, Guarulhos-SP, Brasil. E-mail: asaad@prof.ung.br

*** Investigador Visitante Becado del CNPq - Nivel 1 CA AS. Geólogo por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, Brasil. Maestría y doctorado en Geociencias por la Universidad de São Paulo, Brasil. Posdoctorado en Geología por la Universidad Federal de RS, Krasnoyarsk State University, Rusia. Posdoctorado en Geología por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Posgrado en Geografía por la Faculté de Géographie, Histoire, Histoire de L'Art, Tourisme, Université Lumière Lyon 2, Francia. Se desempeña como investigador y profesor en el programa de posgrado en Ecología de Ambientes Acuáticos Continentales en la Universidad Estadual de Maringá, Maringá, Brasil. E-mail: josecsteva@gmail.com

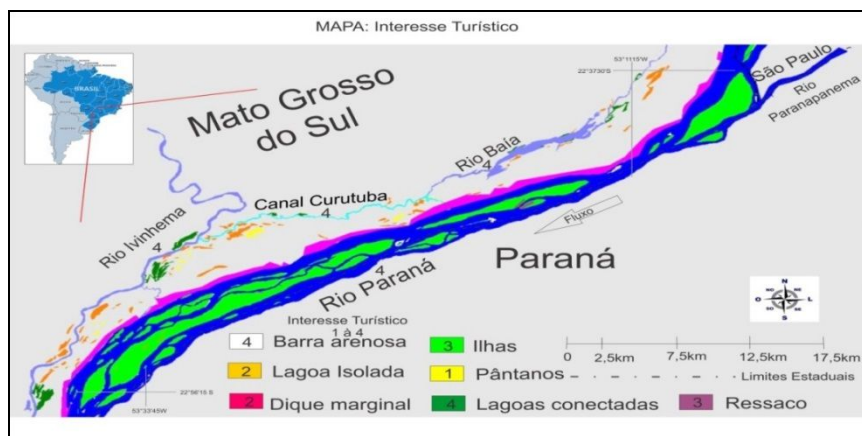
ecosystem of the floodplain, requiring studies on the environmental fragility and their possible impacts to the site and its surroundings. In this context, this work has as main objective, draw up a geo-environmental analysis of the upper course of the Paraná River, in the states of Mato Grosso do Sul and Paraná, in order to identify and characterize the most favorable river subambientes the tourist interest, determine what the environmental fragility of the area and what time of resilience that have subambientes, identifying the impacts may result from tourism and definition of river tourism carrying capacity contemplating the intrinsic features of the site considering its environmental fragility.

KEY WORDS: *Paraná River, floodplain, tourism, carrying capacity, environmental fragility, tourism impacts.*

INTRODUCCIÓN

Los grandes ríos poseen ambientes y subambientes propicios para la actividad turística que es desarrollada naturalmente por la población que encuentra en el sistema fluvial una buena opción de ambientes naturales para el ocio y el turismo (Figura 1) (Galvão, 2013). Este tipo de turismo en Brasil de ha desarrollado de manera expresiva (Galvão, 2008, Galvão & Stevaux, 2010a; Meneguel, 2010). El creciente desarrollo del turismo en torno de los grandes ríos ha sido una opción de desarrollo socioeconómico para varias comunidades y municipios. En tanto que la pesca, principal factor económico de muchas comunidades, a veces se transforma en una actividad secundaria o complementaria a causa de la actividad turística (Violante, 2006; Galvão & Stevaux, 2010a; 2010b; Meneguel, 2010; Almeida, Suguiu & Galvão, 2012).

Figura 1: Ambientes y sub-ambientes fluviales de interés turístico



Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos fueron relevados desde 1986 y demuestran que el canal del Río Paraná y su planicie han sufrido una rápida transformación a través de la intensificación de las actividades humanas directas o indirectas (Thomaz, Agostinho & Hahns, 2004). Esta situación demuestra la importancia de la necesidad de establecer actividades de conservación de la biodiversidad basadas

no sólo en el conocimiento científico sino en una educación ambiental apropiada. En este sentido, un paso muy importante se dio con la creación de tres Unidades de Conservación (UCs) en 1994, del Parque Nacional de Isla Grande y del Parque Estadual de Ivinhema (1998), junto con el Área de Protección Ambiental (APA) de las islas y llanuras de inundación del Río Paraná (1997), además de la inclusión de toda el área como Patrimonio de Dominio de la Floresta Atlántica (MAB/UNESCO, 2007).

El turismo en la región del alto Río Paraná tiene un papel decisivo para el desarrollo socioeconómico. Actualmente, la mayoría de las actividades turísticas está dirigida a las áreas “naturales” del sistema fluvial local, o sea al propio río y sus ambientes asociados (playas, lagunas, matas, canales, etc.) (Galvão & Stevaux, 2010a). Esta nueva situación promovió la demanda de lugares de fácil acceso y una relativa infraestructura turística. Porto São José (Municipio de São Pedro do Paraná) y Porto Rico están entre los lugares más demandados por los turistas de la región (Galvão & Stevaux, 2010a). La consecuente decadencia de la actividad pesquera profesional llevó a que gran parte de la población se vuelque directa o indirectamente a la actividad turística (Agostinho, Julio Jr & Borguetti, 1992; Agostinho, 1998).

De cierta forma, el turismo puede degradar los ecosistemas fluviales causando daños irreversibles, si no existe un monitoreo y un correcto manejo de la actividad. Este trabajo propone la hipótesis de que la actividad turística de cierta forma impacta en el ambiente, pero si es manejada adecuadamente podrá convertirse en un inestimable factor de desarrollo económico y social para la población local contribuyendo a la conservación ambiental del sistema.

Dentro de este enfoque, el objetivo central del presente trabajo fue realizar un análisis geoambiental del alto curso del Río Paraná, en los estados de Mato Grosso do Sul y Paraná, para identificar y caracterizar los sub-ambientes fluviales más favorables al interés turístico, conocer la fragilidad ambiental y el tiempo de resiliencia que poseen los sub-ambientes, identificar el impacto o posible impacto que los sub-ambientes del sistema fluvial pueden sufrir con la actividad turística, y determinar la capacidad de carga fluvial según el método desarrollado por Galvão (2013).

El área de estudio se encuentra localizada en los estados de Paraná y Mato Grosso do Sul; en los municipios paranaenses de Porto Rico, São Pedro do Paraná, en este caso el distrito de Porto São José y Querência do Norte en las márgenes del Río Paraná, y el municipio de Marilena en la desembocadura del Río Paranapanema, los principales emisores de turistas a los ambientes de la planicie aluvial. Los municipios se encuentran a 600 km aproximadamente de Curitiba, capital del estado de Paraná. Regionalmente, el área se encuentra próxima a la triple frontera de los estados de Paraná, São Paulo y Mato Grosso do Sul. El área se extiende por 110 km a lo largo del Río Paraná, desde la desembocadura del Río Paranapanema hasta las proximidades del canal del Río Ivinhema, en el interior del área del Parque Estadual de Ivinhema.

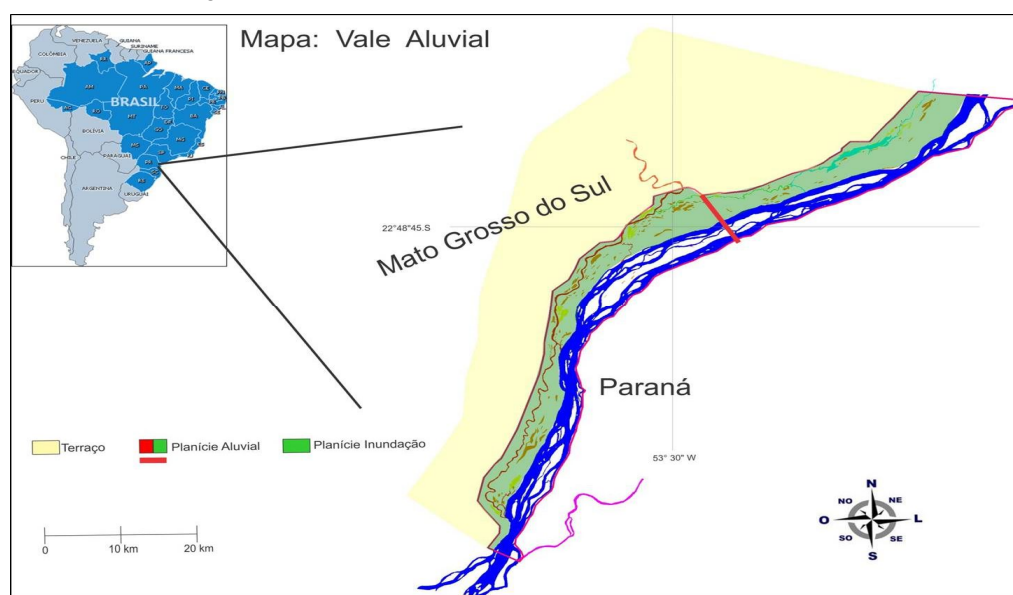
DESCRIPCIÓN GEOAMBIENTAL

Planicie aluvial

El área de estudio comprende el valle aluvial del Río Paraná que se extiende por cerca de 110 km desde los límites del municipio de Marilena en el Río Paranapanema con Nova Londrina hasta los límites de Querência do Norte en la confluencia del Río Ivaí, desde la margen izquierda del río Paraná hasta el lado mato-grossense en los límites de la planicie de inundación con las terrazas, variando entre 8 y 10 km de largo. Geomorfológicamente, la planicie aluvial del Río Paraná, denominada unidad Río Paraná, que abarca los ambientes de canal y planicie de inundación (Figura 2) (Galvão, 2013), fue estudiada por Souza Filho (1993) y Stevaux (1993; 1994).

Se puede realizar una rápida comparación entre el área estudiada y la Mata Atlántica en términos de biodiversidad. La planicie del Río Paraná corresponde a sólo el 0,4 % del área de Mata Atlántica (136.000.000 ha) y presenta una extensión latitudinal bastante reducida en comparación con la que se extiende desde el extremo sur hasta el noreste de Brasil. Sin embargo, la región estudiada abriga al 50% de las especies de peces, el 35% de los pájaros, el 24% de los mamíferos, el 6% de los anfibios y el 4% de las plantas registradas en el bioma de la Mata Atlántica (Agostinho *et al.*, 2000).

Figura 2: Mapa del valle aluvial del Río Paraná en el área de Porto Rico



La planicie aluvial representada en el Río Paraná varía de 8 a 10 km de largo y se divide en dos ambientes, ambiente de canal y planicie de inundación, con varios sub-ambientes relacionados:

- *Sub-ambientes de canal*: canal principal y secundario, barras arenosas, islas y resacas.
- *Sub-ambientes de planicie de inundación*: dique marginal, canales secundarios, lagunas conectadas, lagunas aisladas, pantanos y terrazas.

La planicie de inundación presenta entre 4 y 5 km de largo, mientras que el ambiente de canal posee un canal anastómico con una media de 4 km de largo en el tramo multicanal. En el sector de la villa de Porto São José hay un solo canal que tiene un largo de 1,2 km. En esa misma localidad existe una estación fluviométrica en actividad desde 1964. Durante ese período se produjo una descarga media de $8.840 \text{ m}^3 \cdot \text{s}^{-1}$. El caudal máximo medido por esa estación fue de $33.740 \text{ m}^3 \cdot \text{s}^{-1}$, durante la inundación de El Niño de 1982-1983. El cierre de la represa de Porto Primavera, localizada a 37 km río arriba del área de estudio, se dio en 1999 y produjo un cambio drástico en el régimen hidrológico del Río Paraná, reduciendo los picos de crecidas y aumentando las bajantes. Esta situación, junto con otros cambios provocados por el cierre de la represa, está alterando sensiblemente el ecosistema del Río Paraná (Martins, Stevaux & Meurer, 2006).

Dichos cambios transformaron significativamente la región no sólo en relación a la ecología, sino también en cuanto a la economía regional. En los municipios de Porto Rico y São Pedro de Paraná, por ejemplo, se alteraron los ecosistemas, la economía y la cultura local. Agostinho JR & Borguetti (1992), Agostinho (1998), Martins (2004), Martins *et al.* (2006), entre otros autores, detectaron cambios en la fauna ictiológica, la vegetación, el régimen de crecidas, etc. Los cambios en el régimen de caudales y de la calidad del agua del Río Paraná (menor concentración de carga suspendida) produjeron cambios bióticos y eliminación de hábitats, influyendo directamente en la vida de los pescadores (Violante, 2006).

La creación de la APA de las Islas y Planicies de Inundación del Río Paraná y del Parque Estadual de Ivinhema provocó nuevos cambios, tanto de carácter natural como en la vida de la población de los isleños que vivían, cultivaban y practicaban la pesca de subsistencia allí. A partir de la creación de las mencionadas unidades de conservación (UCs), los isleños fueron obligados a retirarse de las islas causando un gran impacto social y cultural. Violante (2006) analiza cualitativamente el impacto generado por esa nueva situación: cambia el estilo de vida de los pobladores, aumenta el costo de vida, mejora la infraestructura urbana, surge la preocupación por el cambio en la vida cotidiana y los pobladores se interesan por el medio ambiente (Violante, 2006).

Características bióticas

A pesar de la existencia de estudios desde 1986, los inventarios biológicos aún son incompletos y fragmentados. El número de taxones identificado en la planicie de inundación del Río Paraná es de más de 2.200 especies registradas, un valor reducido si se considera el conocimiento actual del área (Agostinho, Thomaz & Nakatani, 2002). Los organismos acuáticos componentes del fitoplancton, zooplancton, perifiton, bentos, macrófitos, algas y peces, así como la vegetación de la planicie, son investigados desde la década de 1980. Sobre los organismos terrestres, incluyendo todos los grupos de vertebrados, la información es menos abundante, aunque de gran importancia (Agostinho, Thomaz & Nakatani, 2002).

ANÁLISIS INTEGRADO

A través de las características físicas y biológicas se elaboró un análisis cualitativo de los sub-ambientes de la planicie aluvial del alto curso del Río Paraná, en función de los intereses turísticos. Por medio del relevamiento y la compilación de los datos biológicos de esta investigación fue posible recopilar datos nunca reunidos anteriormente (Figura 3), y por las características geomorfológicas y biológicas fue posible determinar el grado de fragilidad que cada sub-ambiente posee (Tabla 1). Se realizó un estudio que determina el tiempo de resiliencia de algunos de los sub-ambientes de acuerdo con las actividades turísticas desarrolladas en él, para identificar el impacto que cada sub-ambiente podrá sufrir con la actividad turística desarrollada en el lugar y determinar la capacidad de carga para cada sub-ambiente de la planicie aluvial.

Figura 3: Cantidad de especies de la biota identificados en el área de estudio



Fuente: Elaboración propia

Los datos referentes al uso turístico de los ambientes fluviales, la cuantificación y el crecimiento de la actividad turística, así como la caracterización geomorfológica del alto curso del Río Paraná en el área de estudio, surgen en 2006 con los trabajos realizados por Galvão (2008), incorporados aquí.

A través de esos estudios fue posible cuantificar y calificar la actividad turística. Los datos revelan que existe un fuerte crecimiento de ese segmento principalmente en el municipio de Porto Rico, donde los estudios fueron más enfocados en este parámetro. El municipio de Porto Rico presenta desde el año 2000 algunos índices de crecimiento acentuados en lo que se refiere a la actividad turística: de 2000 a 2008 el número de hoteles aumentó un 300%; el número de marinas utilizadas sólo por turistas pasó de una a cuatro entre 2000 y 2007; la capacidad de albergue de embarcaciones pasó de 117 a 217 y actualmente es de 317; el número de condominios de veraneo creció entre 2008 y 2012 de 4 a 9, y para 2013 se esperaban más loteos. Galvão (2008) constató que en los condominios existentes en 2007 cada vivienda poseía en promedio una embarcación con albergue en el propio condominio.

Tabla 1: Fragilidad ambiental de los subambientes de interés turístico

Ambiente	Subambiente	Fragilidad Geomorfológica	Fragilidad Ambiental
Canal	Canal principal	1	1
	Canal secundario	1 a 2	1
	Barra arenosa	1 a 2	2,5
	Resaca	3 a 4	4
	Isla	2	2
Planicie de inundación	Dique marginal	1	1
	Pantano	4	4
	Laguna conectada	2 a 3	3,5
	Laguna aislada	2 a 3	4
	Canal secundario	2 a 3	3
Poco Frágil 1	Fragilidad media 2	Fragilidad alta 3	Muy frágil 4

Fuente: Elaboración propia

Según datos de la Prefectura del Municipio de Porto Rico, en 2010 la población era de 2.530 habitantes, en tanto que durante las fiestas conmemorativas y el carnaval el número ascendía a más de 20.000 personas. En 2012 la playa localizada en las márgenes de la isla de Santa Rosa sufrió la interdicción momentánea de la Marina de Brasil debido al alto número de personas y embarcaciones que ponía en riesgo la propia seguridad de los turistas.

Los datos inicialmente relevados sobre la intensidad del turismo en el área estudiada fueron compilados en una tabla por Galvão (2008) y actualizadas posteriormente (Galvão, 2013) (Tablas 2 y 3).

Tabla 2: Análisis de fragilidad, intensidad, vulnerabilidad y riesgo

Ambiente	Subambientes	Fragilidad	Intensidad	Tiempo de resiliencia	Vulnerabilidad	Frec. anual	Riesgo
Canal	Canal principal	1	3		4	1,5	6
	Canal secundario	1	3		4	1,5	6
	Barra arenosa	2,5	4		6	1	6,5
	Resaca	4	3		7	1	7
	Islas	2	3		5	1,5	7,5
Planicie de Inundación	Dique marginal	1	2		3	1,5	4,5
	Pantano	4	1		5	1	5
	Laguna conectada	3,5	3,5	90m	7	1,5	10,5
	Laguna aislada	4	2		6	1	6
	Río Ivinhema y Bahía	3	4	25m	7	1,5	10,5
	Canal Curutuba	3	4	60m	7	1,5	10,5

Fragilidad** 1 muy baja, 2 baja, 3 media, 4 alta; Intensidad* 1 nula, 2 baja, 3 media, 4 alta; Vulnerabilidad # 1 y 2 nula, 3 y 4 Baja, 5 y 6 media, 7 y 8 alta. Riesgo # # 1 y 2 nulo; 3 y 4 bajo; 5,6,7 medio; 8, 9,10, alto; 11,12 extremo.

Fuente: Elaboración propia en base a Galvão, 2013

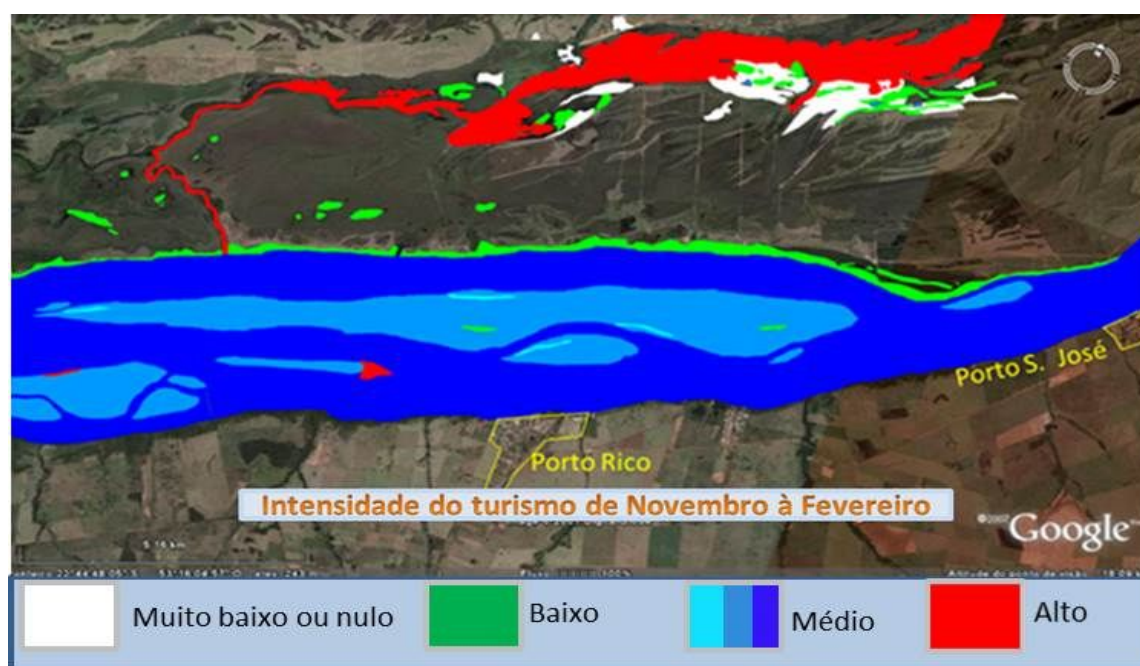
Tabla 3: Graduación del potencial de riesgo con sus valores y sus respectivos colores

Fragilidad/Riesgo											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nulo		Bajo		Medio			Alto			Extremo	

Fuente: Elaboración propia en base a Galvão, 2013

Para este estudio se utilizaron parámetros geomorfológicos y biológicos, consiguiendo identificar la fragilidad ambiental del sistema fluvial. A través de los datos relevados desde 2006 por medio de los trabajos de campo fue posible identificar el tipo, frecuencia, intensidad y uso turístico de los subambientes utilizados durante todo año. Entre noviembre y febrero el área de estudio es utilizada básicamente por las actividades de turismo fluvial, y entre marzo y octubre destaca el turismo de pesca. Se identificó la intensidad de la estacionalidad turística (Figuras 4 y 5), se mapearon los ambientes de interés turístico en cada subambiente del área de estudio y se determinó la capacidad de carga turística fluvial para los subambientes del área de estudio, sirviendo como modelo para aplicar en los ambientes fluviales de los grandes ríos tropicales.

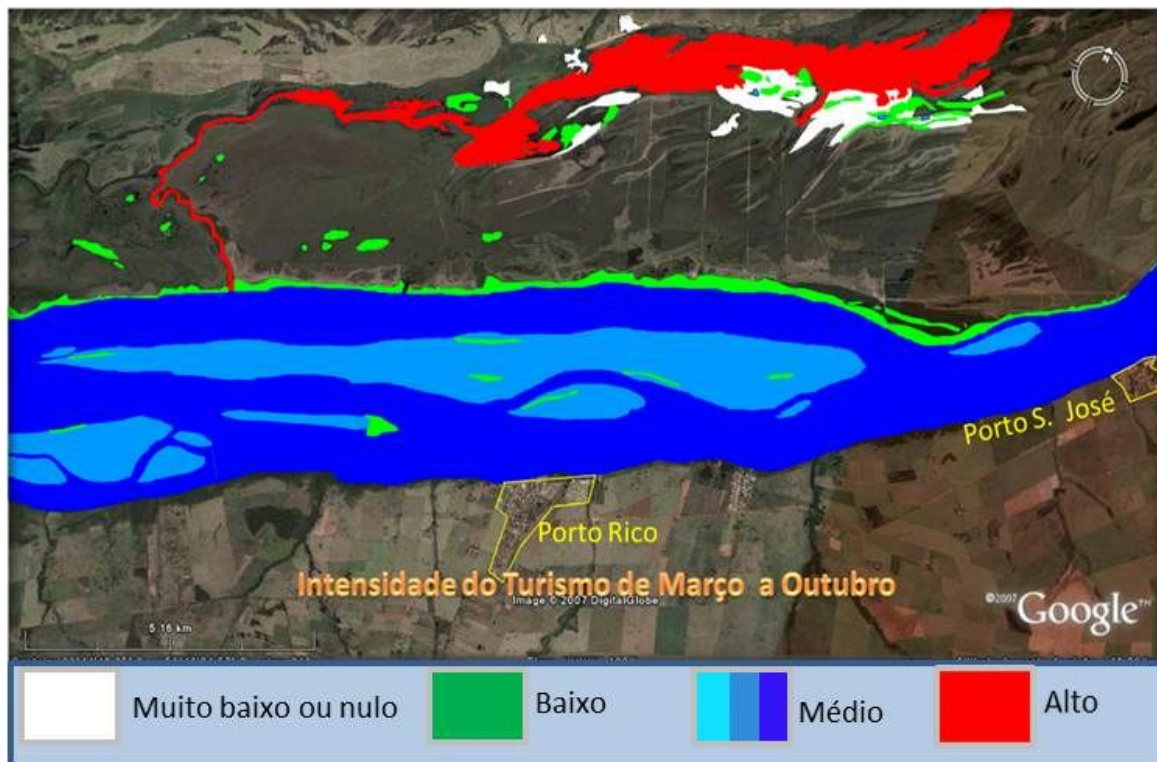
Figura 4: Mapa estacional sobre la intensidad del turismo



Fuente: Elaboración propia

También se diagnosticó que los municipios involucrados están localizados en el Estado de Paraná, y son los mayores receptores y emisores del flujo turístico del lugar. Por lo tanto el flujo turístico se concentra en los municipios involucrados, a pesar de que algunos de los principales atractivos turísticos se concentran en el Estado de Mato Grosso do Sul. Los municipios explotan las actividades turísticas y se benefician con el desarrollo socioeconómico mediante nuevos empleos, la recaudación impositiva, la infraestructura (construcción de playas, condominios, nuevas calles y estructura básica), etc.

Figura 5: Mapa estacional sobre la intensidad del turismo entre marzo y octubre



Fuente: Elaboración propia

De esta forma el Estado de Paraná y los municipios involucrados están beneficiándose de las actividades turísticas. Mientras que el Estado de Mato Grosso do Sul, donde se localizan algunos de los principales atractivos, recibe sólo el impacto ambiental negativo en los subambientes explotados por la actividad turística y debería ser compensado por el pasivo ambiental que le causa el Estado de Paraná.

CAPACIDAD DE CARGA

Hasta hoy no se ha constatado en la literatura pertinente ningún trabajo sobre la capacidad de carga en los ambientes fluviales. Así, el método desarrollado para determinar la capacidad de carga de los ambientes fluviales o capacidad de carga fluvial (CCFL), se basó en las características ambientales que cada ambiente y sub-ambiente poseen. Se determinó la fragilidad ambiental de cada sub-ambiente y la vulnerabilidad al impacto que las actividades turísticas desarrolladas en él puedan causar al sub-ambiente y su entorno.

Las actividades turísticas desarrolladas de forma sustentable en ambientes naturales, en unidades de conservación o no, necesitan conocimientos científicos específicos para su desarrollo. Deberán considerarse no sólo las actividades turísticas, los intereses de las comunidades locales y la concientización ambiental, sino también las características ambientales de cada ecosistema. Los

parámetros geológicos, geomorfológicos y biológicos de un ecosistema son imprescindibles para el desarrollo sustentable del lugar.

El factor determinante del impacto ambiental en ese caso específico es la fragilidad que posee dicho ambiente debido al uso antrópico de la actividad turística. Un determinado ambiente o sub-ambiente puede tener una fragilidad alta y conforme al uso de las actividades desarrolladas en él puede tornarse vulnerable al impacto. Un ambiente puede tener una fragilidad baja, pero conforme a sus características físicas y biológicas el uso turístico puede dejarlo vulnerable y causarle un impacto irreversible e indeseado.

La capacidad de carga fluvial involucra los sub-ambientes de planicie y canal del sistema fluvial, necesitando una determinación independiente y distinta para cada sub-ambiente. Se determinará la capacidad para los siguientes sub-ambientes: canales principal y secundarios de los Ríos Paraná y Paranapanema, islas, barras arenosas (playas), resacas, dique marginal, canales secundarios de planicie, lagunas conectadas, lagunas aisladas y pantano.

Para determinar la capacidad de carga de los sub-ambientes se considerarán sólo las actividades que se practican en ellos, pues algunos sub-ambientes poseen pocas actividades turísticas o nulas. Dichos lugares poseen potencial para varias actividades que desarrolladas de manera sustentable no producirían impactos ambientales sobre los sub-ambientes.

Las actividades turísticas tendrán restricciones en cuanto al tipo de actividades y números de visitantes por día, pudiendo ser vedadas ciertas actividades o incluso el propio uso del sub-ambiente, en razón de su fragilidad y vulnerabilidad al impacto o riesgo de impacto.

Ambientes de canal

Canal principal y secundario de los Ríos Paraná y Paranapanema

Las características ambientales del canal indican un ambiente con baja fragilidad y poco vulnerable al impacto ambiental frente a las actividades turísticas. Son lugares con grandes dimensiones y el uso turístico no provoca un riesgo de impacto irreversible en esos lugares. La actividad turística volcada a la pesca puede ser un factor impactante, aunque el IBAMA posee leyes y normas que controlan y restringen esa actividad. Si hubiera un crecimiento acentuado del número de embarcaciones, se vería afectada la seguridad de los turistas en esos lugares. Así, será necesario crear normas que regulen y controlen la actividad como la velocidad de las embarcaciones y las distancias mínimas entre ellas, observando que existen normas y leyes de la Marina brasileña que ya establecen el número máximo de visitantes por día en esos sub-ambientes.

Barras arenosas (playas)

En el espacio estudiado hay varias barras arenosas de formación natural y otras que están siendo construidas por los municipios de Marilena, Porto Rico y el distrito de Porto São José. Esas barras son utilizadas como playas para actividades de ocio, recreación y deportes. Las barras arenosas son muy comunes en los ambientes fluviales del área de estudio. La formación de las barras arenosas, así como su fijación en determinado lugar, está asociada a la propia dinámica del río de un año a otro. Durante las subidas regulares del río pueden variar mucho su localización y su tamaño. Poseen una fragilidad media y los impactos que pueden ocurrir se centran en la disminución de las aves y la contaminación de la arena por algún tipo de lombriz o parásito de la orina o por los residuos. También puede alterarse el tamaño de la barra debido al ataque de los barcos.

Considerando su fragilidad y el uso turístico, esos lugares deben restringir el número de barras a ser usadas. Las barras que ya desarrollan actividades turísticas podrán ser usadas manteniendo un número máximo de personas por día que deberá ser recalculado al menos una vez al año, ya que sus dimensiones varían de acuerdo con las crecidas anuales. Para determinar el número de visitantes en las barras arenosas se priorizó la fragilidad y la capacidad social o el confort de los visitantes. Existen varios estudios de capacidad de carga social en playas del litoral que consideran el confort y la calidad de la experiencia del visitante. Andric (1962) y Piperoglou (1966) determinaron la capacidad de carga de las playas del litoral francés de Languedoc-Roussillon usando la variación de 5m²/pes. a 25m²/pes. Pereira da Silva (2002) determinó la capacidad de carga de las playas del litoral de Portugal con una variación de 7 m²/pes. a 30 m²/pes, considerando sólo la capacidad de carga social.

La capacidad de carga de las barras arenosas construidas por el hombre o las que ya están en uso en virtud de la fragilidad y los parámetros de confort, se determinó en 10m²/por persona y se estableció un lugar específico para atracar la embarcación aguas abajo de la barra para evitar cualquier tipo de daño.

Para determinar la capacidad de carga de la barra arenosa en la isla de Santa Rosa, el factor determinante considerando que ya existe actividad turística en el lugar, sólo tuvo en cuenta el factor geomorfológico de las barras, pues el factor biótico no puede ser analizado debido a que las aves ya prácticamente no usan el lugar a causa del turismo. Los estudios indican que el calado de los barcos o las anclas en contacto con la barra arenosa pueden acelerar el desprendimiento de la barra, sobre todo en la parte superior donde se produce mayor fricción. Debido a esto las embarcaciones deberán desembarcar y anclar río abajo. Las mismas deberán tener una distancia de al menos 4 metros de la barra, pudiendo utilizar la capacidad de carga psicológica en este caso (10 metros cuadrados por persona). Para determinar la capacidad de carga de la playa de Isla de Santa Rosa se utilizó la siguiente ecuación:

AT = Área total

AD = Área disponible para uso

AO = Área ocupada por paradores

CCP = Capacidad de carga psicológica

CCFL (Pr) = capacidad de carga fluvial

AT = 26.038

AO = 448

AD = 25.590

CCP = 10 m²/pes

CCFL = AT - AO/CCP

$$CCFL(Pr) = \frac{26.038 - 448}{10} = 2.590$$

La barra utilizada en el lateral de la Isla de Santa Rosa posee un área total de 26.038m² y un área ocupada por paradores de 448m², quedando libre para uso turístico un área de 25.590m² dividida en 10m² por persona: 25.590/10 = 2559 personas. El uso de este subambiente queda restringido a un máximo de 2.559 personas en este lugar. Las barras que poseen poco o ningún uso turístico deben quedar cerradas para el uso turístico a gran escala. Para ser liberado su uso deberán realizarse estudios previos sobre el lugar, considerando la fauna de aves y la geomorfología de las barras conforme lo discutido anteriormente.

Islas

El área de estudio posee una variedad de islas en casi todos los ríos estudiados con una fragilidad media. Son lugares frecuentados por pescadores y veraneantes. En algunas islas existen caminos abiertos por unos pocos pobladores que aún no se han retirado del lugar, ya que la legislación impide el uso de viviendas o construcciones particulares. El uso turístico es prácticamente nulo y sólo desarrollan unas pocas actividades clandestinas los pescadores, pudiendo causar algún tipo de impacto ambiental pues no se sabe qué destino le dan a los desechos producidos, los cuales quizá contaminen el suelo y las lagunas existentes en el interior de las islas o el canal directamente.

Para definir la capacidad de carga de las islas es necesario un avance en los estudios ya que existe una gran cantidad de islas con diversas particularidades (densidad de la vegetación, lagunas, playas, senderos abiertos, facilidad o no de atraque de los barcos, tipo de vegetación, etc.). Así, debió realizarse sólo en las islas que desarrollan alguna actividad turística y su definición deberá ser hecha en forma independiente. Prácticamente todas las actividades desarrolladas en el interior de las islas son clandestinas, con construcciones para clubes de pesca, y de acuerdo con la legislación no deberían existir dichas actividades. Esas construcciones podrían servir para el control y desarrollo de actividades tales como arborismo, paseos en kayak o canotaje.

Para desarrollar dichas actividades será necesario construir una plataforma para el atraque de las embarcaciones y el embarque y desembarque de personas, causando un menor impacto en las márgenes y sirviendo para la salida y llegada de kayaks. Para abrir los senderos se deberán realizar estudios para delimitar los lugares, considerando la fauna y flora, y estableciendo límites a los visitantes. El arborismo también deberá observar límites considerando las características de la vegetación, la capacidad de soporte de los árboles y el número máximo de visitantes por día. El uso de kayaks y canoas deberá seguir los criterios para la construcción del embarcadero. Para el desarrollo de cada actividad en el interior de las islas se deberá observar el límite máximo de personas, ya que en el área de estudio existe una gran cantidad de islas de distintos tamaños y con características ambientales distintas en las cuales se debe establecer la capacidad de carga total de cada una.

Las construcciones ya existentes usadas por los pescadores podrían ser utilizadas de base para el control de las actividades futuras en las islas. Será necesario mapear esos clubes, pudiendo transformarlos en bases para futuras actividades y para el control de las mismas. Los caminos abiertos en su interior podrán ser transformados en senderos, aunque deben ser mapeados y delineados. También se debe estudiar la vegetación para determinar la capacidad de carga de esos senderos y las actividades que se podrían desarrollar en los mismos. Las islas podrán estar abiertas a las visitas y a la práctica de actividades turísticas si se realizan estos estudios.

Resacas

Las resacas son subambientes raros no registrados en otros ríos y a pesar de que existen pocos trabajos específicos sobre las mismas, se sabe que son lugares con una fragilidad alta, con muchos macrófitos en su interior, son acuarios naturales de peces, ricos en materia orgánica y microorganismos. La actividad turística en esos lugares causaría un impacto ambiental de grandes proporciones y por tener una entrada directa del río lo deja muy vulnerable al impacto. Considerando estos parámetros ese subambiente deberá estar prohibido al turismo preservándolo para estudios científicos.

Ambientes de la planicie de inundación

Dique marginal

Los diques marginales se observan a lo largo de los ríos en el área de estudio y son ambientes de entre 200 y 500 m de largo con una extensión de 120 km aproximadamente, donde se encuentra la mata ciliar protegida por la legislación. Son lugares que no deben tener construcciones ni emprendimientos turísticos porque son ambientes de poca fragilidad que soportan algunas actividades turísticas sustentables pero hay que preservarlos de los impactos ambientales indeseados. En el área de estudio son sub-ambientes poco utilizados para las actividades turísticas.

El uso se da por medio de senderos de acceso al canal del río, para nadar o pescar. Existen varias especies de aves y posee gran cantidad de especies arbóreas y arbustivas.

Para determinar la capacidad de carga de ese sub-ambiente es necesario que los estudios avancen. Debido a que es un área de grandes dimensiones y poca actividad turística su capacidad de carga deberá realizarse en etapas de acuerdo con las actividades a ser desarrolladas contemplando su fragilidad y características. Son lugares propicios para varias actividades turísticas y de educación ambiental, con poca fragilidad, considerando que no existen construcciones que bloqueen el flujo de las aguas.

Lagunas aisladas

En el área de estudio existe gran variedad de lagunas aisladas, incluso dentro del Parque Estadual del Río Ivinhema. Algunas tienen dificultades de acceso y a otras se accede más fácilmente. Son ambientes ricos en materia orgánica, microorganismos y vegetación acuática, con acuarios naturales de peces (especies migratorias y residentes). Son ambientes de alta fragilidad con poco uso turístico, muy vulnerables al impacto ambiental de la actividad turística.

El impacto en las lagunas afectaría no sólo a nivel local sino a otros ambientes y subambientes como el canal principal y secundario del Río Paraná y los canales secundarios de la planicie de inundación, ya que las lagunas son acuarios naturales de especies migratorias. El riesgo de derrame de aceite o combustible, el ruido, los residuos, el atropello o la fuga de animales y la remoción del material de fondo son algunos de los factores que elevan el riesgo de impacto ambiental en estos lugares. Son sitios cerrados con características de ambiente léntico por eso es difícil la absorción y dispersión de cualquier tipo de contaminante en el lugar. Considerando estas características y su fragilidad, este subambiente deberá permanecer cerrado al uso turístico, permitiendo sólo el acceso para estudios científicos.

Lagunas conectadas o concatenadas

Son lugares que poseen un canal de unión directa entre la laguna y el canal secundario, abundan en el área de estudio y están localizadas en la planicie de inundación (incluso dentro del Parque Estadual del Río Ivinhema). Posee características de ambiente semiótico y la biota es parecida a la de las lagunas aisladas, aunque su fragilidad si bien es muy alta es menor que en estas últimas. Poseen una gran variedad de especies de macrófitos, microorganismos y materia orgánica. También se los considera acuarios naturales de especies migratorias y residentes. Se accede por medio de barcos gracias al canal de conexión.

Cualquier impacto en el lugar afectaría también a otros sub-ambientes o ambientes. Sus características semilóticas difieren de las lagunas aisladas, pero requieren atención pues la absorción

y dispersión de cualquier contaminante es muy difícil a diferencia de las características lógicas del Río Paraná. Las actividades turísticas son mayores que en las lagunas aisladas porque posee un canal de conexión y son atractivos para la pesca y los paseos pues poseen belleza paisajística y muchos animales.

El riesgo de atropello o fuga de animales, el derrame de aceite o combustible, el ruido, los residuos, la remoción de material del fondo, la destrucción de las márgenes por la ondulación provocada por los barcos y el impacto en la fauna ictícola elevan el riesgo de impacto ambiental. A pesar de ser lugares abiertos poseen características de ambiente semilótico, por lo tanto es difícil absorber o dispersar cualquier tipo de contaminante en el lugar.

La capacidad de carga para las lagunas concatenadas restringe el número de visitas por día, o sea el número de embarcaciones por día, con restricciones en cuanto a sus características, la extensión del canal de conexión, la cobertura de los macrófitos del canal y la velocidad de las embarcaciones.

Las lagunas que tienen un canal de conexión de menos de 3 metros o están completamente cubiertas por macrófitos no podrán ser usadas para las actividades turísticas. Sólo podrán recibir visitas las lagunas con un área mayor a 750.000 m², una profundidad mayor a 1,5 metros, un canal de conexión de más de 3 metros libre de macrófitos y una velocidad máxima para las embarcaciones de 4 nudos por hora (7,5 km por hora). El fin de la visita se centrará sólo en la contemplación y el turismo de pesca en el interior de las lagunas queda prohibido.

Considerando que el acceso a las lagunas y la salida desde las mismas generalmente es único, es decir que los barcos inician y terminan el recorrido en el mismo lugar, será considerado el tiempo disponible en 10 horas (8 a 18hs) dividido por el tiempo de recorrido (1 hora promedio), más el tiempo de resiliencia (1 hora y media), o sea:

TD = Tiempo disponible

T = Tiempo de recorrido

R = Tiempo de resiliencia

CCFL(lgc) = Capacidad de carga fluvial - laguna conectada

$$CCFL(lgc) = \frac{10}{1 + 1,5}$$

CCFL (lgc) = 4 embarcaciones por día

Es decir, que las personas podrán visitar las lagunas sólo por medio de embarcaciones sin tener contacto directo con el agua. Se aceptará una embarcación cada dos horas y media, es decir un promedio de 4 embarcaciones por día con una velocidad máxima de 4 nudos por hora.

El tiempo de resiliencia fue considerado con los siguientes parámetros: ruidos, perturbación en el agua y material de fondo que puede ser removido quedando en suspensión. Considerando la velocidad y profundidad de las lagunas se concluye que el tiempo de resiliencia es de 1,5 horas.

Pantanos

Los pantanos son subambientes bastante comunes en el área de estudio, poseen una pequeña lámina de agua y una fragilidad alta, son lugares extremadamente ricos en materia orgánica y microorganismos. Es común la visualización de varias especies de animales, posee un acceso difícil y una cantidad enorme de mosquitos por eso no existe actividad turística intensa. Esos sub-ambientes son muy vulnerables al impacto de la actividad turística. El derrame de aceite o combustible, el ruido, la fuga de animales y los residuos en esos lugares que no logran absorber o dispersar un contaminante lo convierten en un sitio muy vulnerable con alto riesgo de sufrir impactos ambientales. Considerando las características físicas y biológicas del sub-ambiente de pantanos, su alta fragilidad y vulnerabilidad y el riesgo de impacto de la actividad turística, dichos lugares deberán permanecer cerrados al público.

Canales de planicie (Río Baía, Río Ivinhema y Canal Curutuba)

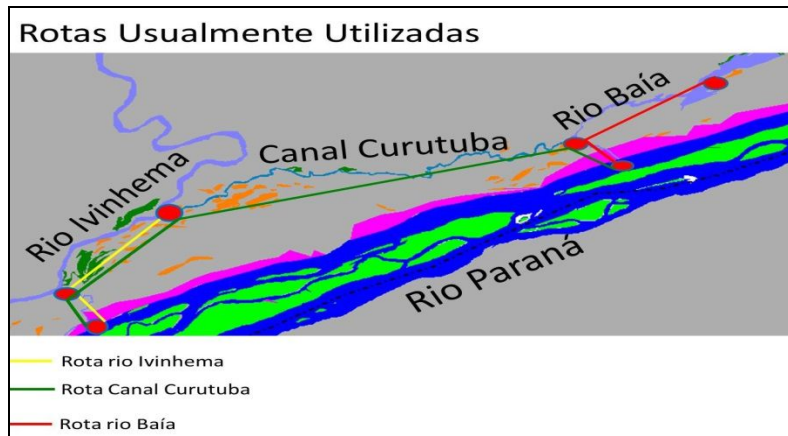
Los Ríos Ivinhema y Baía y el Canal Curutuba forman parte de la planicie de inundación del Río Paraná y cortan el Parque Estadual del Río Ivinhema. Son sub-ambientes semilóticos, poseen una fragilidad alta y son ricos en materia orgánica y microorganismos. Las actividades turísticas desarrolladas a lo largo de los canales son distintas y estacionales. Entre los meses de marzo y octubre se desarrolla el turismo de pesca y en los meses restantes (de temperatura más alta) se desarrolla el turismo fluvial. Poseen gran belleza paisajística, fácil acceso y aptitudes para las actividades de turismo fluvial (paseos en barcos y turismo de pesca). Allí viven varias especies de animales y muchas de ellas están en la lista de especies amenazadas del IBAMA. Los impactos de la actividad turística en estos lugares (derrame de combustible, aceite o escombros) pueden causar graves daños debido a sus características alcanzando a varias especies biológicas y su regeneración será a muy largo plazo.

La capacidad de carga de los Ríos Baía e Ivinhema restringe el número de visitas por día, o sea el número de embarcaciones por día independientemente de la actividad turística desarrollada. El Río Ivinhema entre la primera confluencia con el Río Paraná y la confluencia con el canal Curutuba (tramo de mayor flujo turístico) posee aproximadamente 9 km. El trayecto más utilizado del Río Baía también posee una extensión de 9 km. Para determinar la capacidad de carga se consideró el tiempo de resiliencia para estos subambientes que es de 25 minutos y el total de horas disponibles que es de 10 horas o 600 minutos (8 a 18).

El acceso al sistema Ivinhema/Curutuba/Baía generalmente se hace a través de la primera confluencia con el Canal del Río Paraná o a través de la confluencia del Río Baía con el Río Paraná. Como el mayor flujo de turistas llega de Paraná, las rutas no están bien definidas y las más utilizadas (Figura 6) son:

1. Paraná confluencia con el Canal Curutuba y el Río Baía;
2. Primera confluencia del Río Ivinhema con el Río Paraná;

Figura 6: Rutas usuales



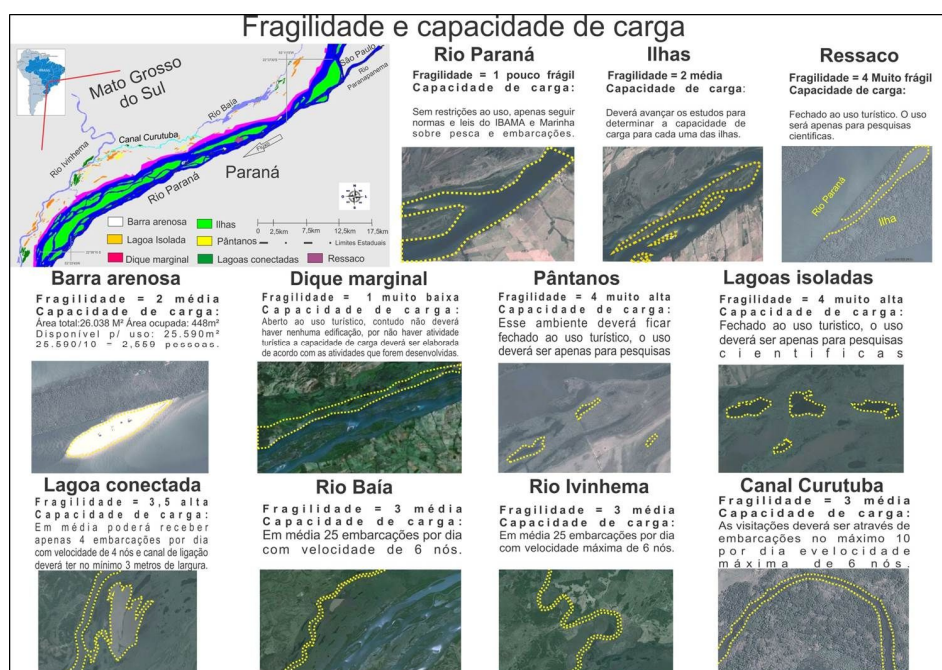
Fuente: Elaboración propia

Esos subambientes son utilizados por dos grupos distintos con estacionalidades diferentes, el grupo de turismo de pesca y el de turismo fluvial. Este último busca la contemplación del lugar a través de embarcaciones. Como no hay un itinerario los barcos son libres de ofrecer un paseo o actividades de pesca, utilizando el mismo punto de acceso para regresar. Los paseos se realizan hasta cierto punto y luego regresan al lugar de partida, mientras que en la pesca los barcos se adentran y pasan la mayor parte del día anclados en puntos estratégicos, retornando al final del día. Al no haber un itinerario se consideró el promedio de tiempo de resiliencia para determinar la capacidad de carga de esos subambientes.

Para determinar la capacidad de carga de los sub-ambientes involucrados se separó el Canal Curutuba por sus características que lo hacen más susceptible al impacto y se determinó una capacidad de carga diferente de los Río Ivinhema y Baía, ya que el tiempo de resiliencia es un poco mayor (1 hora) y posee una fragilidad mayor.

Como no hay un itinerario específico y obligatorio para el uso se consideró principalmente el tiempo de resiliencia de los mismos, considerando el ruido, la agitación del agua que puede alterar las márgenes y el material de fondo en suspensión afectando la calidad del agua, y el tiempo disponible para el uso del lugar (8 a 18 hs).

Figura 7: Mapa temático sobre la capacidad de carga para ambientes fluviales



Fuente: Elaboración propia

Calculando la media de una embarcación cada 25 minutos por las horas de uso diario considerando 8.00 a 18.00 horas, podrán usar los canales de los Ríos Ivinhema y Baía sólo 24 embarcaciones por día en cada río con una velocidad máxima de 6 nudos por hora, aproximadamente 11 km/h, o sea:

$$\text{CCFL (Riv/Ba)} = \text{TD/TR}$$

TD - Tiempo Disponible = 600 mim (10 Hrs)

TR – Tiempo de Resiliencia = 25 min

CCFL (Riv/Ba) = 24 embarcaciones/día

$$CCFL(Riv/Ba) = \frac{600}{25} = 24$$

En el canal Curutuba que posee aproximadamente 20 km de extensión y características más frágiles, por lo tanto es más vulnerable al impacto de la actividad turística, el uso deberá ser de 10 embarcaciones por día con una velocidad máxima de 6 nudos por hora, o sea 11 km/h. Para conseguir este resultado fue usada la siguiente ecuación:

TD - Tiempo Disponible = 10 hs (600 min)

TR - Tempo de Resiliencia = 1 h (60 mim)

$$\text{CCFL (CnC)} = \text{TD/TR}$$

$$CCFL(CnC) = \frac{600}{60} = 10$$

CCFL (CnC) = 10/día

Se elaboró un mapa temático sobre la capacidad de carga para cada subambiente de la planicie aluvial del Río Paraná (Figura 7).

CONCLUSIONES

En el área de estudio la modalidad de turismo desarrollada es el turismo fluvial y el turismo de pesca de tipo intensivo. La mayoría de los municipios involucrados están migrando sus actividades económicas hacia las actividades volcadas al turismo. Estas actividades volcadas a áreas con atractivos naturales demuestran una fuerte tendencia de crecimiento. Es claro que el Estado de Paraná es el principal receptor de turismo en la región a través de los municipios involucrados y también es el emisor de flujo de turismo hacia los ambientes fluviales en el Estado de Mato Grosso do Sul. Sin embargo, es necesaria alguna forma de compensación ambiental al Estado de Mato Grosso do Sul, pues los municipios involucrados en el Estado de Paraná se están beneficiando con el desarrollo socioeconómico a través del turismo, mientras que el Estado de Mato Grosso do Sul se está quedando con el pasivo ambiental generado por la actividad turística del Estado de Paraná.

En general se pueden resaltar las siguientes contribuciones surgidas de la presente investigación:

- Identificación y caracterización de cada ambiente y subambiente fluvial, desde el punto de vista geomorfológico y biológico, a lo largo del sector investigado en las planicies aluviales de los Ríos Paraná y Paranapanema.
- Caracterización ambiental de cada uno de los subambientes identificados desde el punto de vista del interés turístico. En ese análisis se definieron los siguientes parámetros: fragilidad ambiental y capacidad de carga.

Para alcanzar estos objetivos se utilizaron los siguientes métodos y técnicas:

- Relevamientos geomorfológicos, biológicos y del interés turístico de cada ambiente y subambiente identificados en el área de estudio.
- La puntuación de la fragilidad ambiental de cada subambiente identificado se basó en las informaciones geomorfológicas y biológicas de esos lugares.
- La determinación del tiempo de resiliencia de los subambientes involucrados fue calculada a través de los equipamientos Disco de Secchi, ADCP y Dosímetro Acústico.
- Una de las mayores dificultades enfrentadas a lo largo del desarrollo de esta investigación fue la de presentar la capacidad de carga de los sub-ambientes de interés turístico, pues la literatura referente a ese tema es bastante escasa en relación al turismo fluvial. En el presente estudio la

capacidad de carga fue definida de modo cualitativo y cuantitativo, teniendo como base la fragilidad ambiental y la vulnerabilidad de los ambientes frente a la actividad propuesta.

- El método desarrollado sobre capacidad de carga podrá ser importante para la gestión del turismo y las unidades de conservación, pues son raros los métodos desarrollados por brasileños, considerando las características ambientales y la fragilidad de cada ecosistema. En la mayoría de los casos los métodos son adaptados de otras realidades.

Los subambientes estudiados que podrán desarrollar el turismo fluvial de forma sustentable y el turismo de pesca son los siguientes:

- Los Canales de los Ríos Paraná y Paranapanema, las barras arenosas, los canales de planicie (Curutuba, Ivinhema y Baía) y las lagunas conectadas.

Los subambientes de las lagunas cerradas, las resacas, los pantanos y las ciénagas deberán permanecer cerrados al uso turístico. Sólo se permitirán investigaciones científicas. Para los subambientes de las islas y el dique marginal se recomienda un avance más detallado en los estudios para posteriormente determinar la capacidad de carga. La gran variedad de islas en el área de estudio, con diferentes densidades de vegetación y extensión, e incluso con lagunas en su interior, sumado a la necesidad de elegir un lugar para construir un embarcadero considerando la geomorfología de las islas, fueron los factores que determinaron la urgencia de realizar estudios que incluyan los diques marginales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agostinho, A. A.** (1998) "Impactos sócios ambientais das grandes barragens na bacia do rio Paraná". Reunião Especial para SBPC 6, Maringá, Anais Maringá, pp. 102-105
- Agostinho, A. A.; Thomaz, S. M.; Mente - Vera, C. V. & Winemiller, K. O.** (2000) "Biodiversity in the high Paraná river floodplain". In: Gopal, B.; Junk, W. J. & Davis, J. A. (Eds.) Biodiversity in Wetlands: assessment, function and conservation. Backhuys Publishers, Leiden, 1: 89 - 118
- Agostinho, A. A.; Thomaz, S. M. & Nakatani, K.** (2002) "A planície de inundação do alto rio Paraná". In: Seeliger, U.; Cordazzo, C. & Barbosa, F. (ed.) Os sites e o programa brasileiro de pesquisas ecológicas de longa duração. FURG/UFMG, Belo Horizonte, pp. 101 - 124
- Agostinho, A. A.; Júlio Jr., H. F. & Borghetti, J. R.** (1992) "Considerações sobre os impactos dos represamentos na ictiofauna e medidas para sua atenuação. Um estudo de caso: reservatório de Itaipú". Revista Unimar 14: 89-107
- Almeida, J. R. de; Suguio, K. & Galvão, V.** (2012) "Geoturismo e turismo de aventura no vale do Pati Parque Nacional da Chapada Diamantina (Bahia, Brasil)". In: Henriques, M. H.; Andrade, A. I.; Quinta-Ferreira, M.; Lopes, F. C.; Barata, M. T.; Pena dos Reis, R. & Machado, A. (Org.) Para aprender com a terra. Imprensa da Universidade de Coimbra, Coimbra, pp. 285-293

- Andric, N.** (1962) "Aspects régionaux de la planification touristique". *Tourist Review* 17(4): 230-236
- Galvão, V.** (2008) "Risco de impacto ambiental do turismo no hidrossistema do rio Paraná, região de Porto Rico". Dissertação, Centro de Pós-graduação em Análise Geoambiental – UnG, São Paulo
- Galvão, V. & Stevaux, J. C.** (2010a) "Impactos ambientales de la actividad turística en los sistemas fluviales. Una propuesta metodológica para el Alto Curso del Río Paraná - Porto Rico (Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(6): 994-1010
- Galvão, V. & Stevaux, J. C.** (2010b) "Análise dos riscos e possíveis impactos ambientais da atividade turística, no hidrossistema do alto curso do rio Paraná, no trecho da região de Porto Rico (PR)". *Revista Nordestina de Ecoturismo* 3: 27-43
- Galvão, V.** (2013) Análise geoambiental dos grandes rios, aplicado ao potencial turístico e determinação da capacidade de carga turística: estudo de caso alto curso do Rio Paraná (PR E MS)". Tese de Doutorado, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, IGCE, Programa de Pós-Graduação em Geociências e Meio Ambiente, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro/SP
- MAB/UNESCO** (2007) "Reserva da Biosfera da Mata Atlântica: Fase VI - Revisão e atualização dos limites do zoneamento da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica em base cartográfica digitalizada". Disponível em: http://www.rbma.org.br/rbma/rbma_fase_vi_04_form.asp Acesso junho 2016
- Martins, D. P.** (2004) "Dinâmicas das formas de leito e transporte de carga de fundo no alto rio Paraná". Dissertação (Mestrado em Geografia) - Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá
- Martins, D. P.; Stevaux, J. C. & Meurer, M.** (2006) "Changes in large regulated tropical rivers: the example of the Parana River downstream of the Porto Primavera Hydroelectric Power Plant, Brazil". *Revista Brasileira de Geomorfologia* 6: 43-50
- Meneguel, C. R. A.** (2010) "Turismo fluvial de base comunitária como alternativa econômica sustentável aos municípios do alto Rio Paraná". Dissertação de mestrado Centro de Pós-Graduação em Análise Geoambiental – UnG, São Paulo
- Pereira da Silva, C.** (2002) "Beach carrying capacity assessment: How important is it?" *Journal of Coastal Research* 36(Special Issue): 396-405
- Piperoglou, J.** (1966) "Identification and definition of region in Greek Tourist Planning". *Regional Science Association* 18: 167-176
- Souza Filho, E. E.** (1993) "Aspectos da geologia e estratigrafia dos depósitos do rio Paraná entre Porto Primavera (MS) e Guaíra (PR)". Tese (Doutorado) – Instituto de Geociências, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Stevaux, J. C.** (1993) "O rio Paraná: Geomorfogênese, sedimentologia e evolução quaternária de seu curso superior". Tese (Doutorado em Geociências) – Instituto de Geociências, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Stevaux, J. C.** (1994) "The upper Paraná river (Brazil): geomorphology, sedimentology and paleoclimatology". *Quaternary International* 21: 143-161
- Thomaz, S. M.; Agostinho, A. A. & Hahns, N. S.** (2004) "The Upper River Paraná and its floodplain: physical aspects, ecology and conservation". Backhuys Publishers, Leiden

Violante, A. C. (2006) “Moradores e turistas no município de Porto Rico, PR: percepção ambiental no contexto de mudanças ecológicas”. (Tese Doutorado) - Programa de Pós Graduação em Ecologia de Ambientes Aquáticos Continentais (PEA), Universidade Estadual de Maringá, Maringá

Recibido el 02 de enero de 2016

Reenviado el 29 de marzo de 2016

Aceptado el 17 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

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.