

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 26

Número 4

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
· Adriana F. Chim-Miki • Fundación Capes – Brasil
· Helena Costa • Universidad de Brasilia – Brasil
· José Manoel Gândara • Universidad Federal de Paraná – Brasil
· Susana Gastal • Universidad de Caxias do Sul - Brasil
· Raquel Huet Nieves • Universidad de Alicante – España
· Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo – Argentina
· 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 Virigili – España
· Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México
· Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires – Argentina
· Juan Gabriel Brida • Universidad de la República – Uruguay
· 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
· 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
· Yen Lam González • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España
· Tomás López Guzmán • Universidad de Córdoba - España
· Roberto Moreno García • Universidad Autónoma de Chile - Temuco
· 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
· Miguel Rivas • University of Central Lancashire - Reino Unido
· 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
· Elizabeth Kyoto Wada • Universidad Anahembi Morumbi – Brasil
· 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**El enclave turístico y la imagen del “Buen Salvaje” americano****Un abordaje iconográfico 760***Esteban Barboza Núñez***¿Por qué cooperan las micro y pequeñas empresas turísticas? 781***Helena Araújo Costa, Elimar Pinheiro do Nascimento, Valmir Emil Hoffmann y David Leonardo Bouças da Silva***Movilidad corporativa. Relaciones de hospitalidad entre los stakeholders
y la nueva clase media. Un estudio de casos multiples 804***Cintia Goldenberg y Elizabeth Kyoko Wada***La estrategia de diversificación del sustento y el turismo en el medio rural****El caso del Camino de las Topiarias, Flores y Aromas, Brasil 826***Ana Claudia Machado Padilha, Marcelino de Souza, Antônio Genésio Vasconcelos Neto y Milton Luiz Wittmann***Alojamiento turístico en espacio rural****La percepción de los emprendedores 845***Ana Isabel Renda e Isabel Teotônio***Destinos turísticos culturales y satisfacción****Diferencias en la intención de regreso 864***José Prada-Trigo, Daniela Armijos Chillogallo, Abraham Crespo Córdova y Leonardo Torres León***Evaluación de la información en una aplicación turística. Un análisis
realizado por profesionales del turismo sobre e-Guía Find Natal(Brasil) 884***André Luiz Vieira Soares, Luiz Mendes-Filho y Andréa do Nascimento Barbosa Cacho***Lovemarks. Un análisis a la marca de restaurantes a partir del modelo de
Kevin Roberts 905***Fabíola Fernandes Silva, Maria Carolina Cavalcante Dias, Lissa Valéria Fernandes Ferreira y Sérgio Marques Júnior*

DOCUMENTOS ESPECIALES

El perfil del consumidor de Hostel en Brasil y sus motivaciones 925

Alexandra Mané y Lissa Ferreira

Alcances de la política social y el turismo rural para el desarrollo local en San Mateo Almomoloa - México..... 944

Ingrid Amairani Cruz Moreno y Lilia Zizumbo Villarreal

Comiendo virtualmente con los ojos

Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil) 964

*André Falcão Durão, Arthur Jacinto dos Santos, Maria Raquel Avelino y Carla Borba da Mota
Silveira*

EL ENCLAVE TURÍSTICO Y LA IMAGEN DEL “BUEN SALVAJE” AMERICANO

Un abordaje iconográfico

Esteban Barboza Núñez*

Universidad Nacional

Nicoya, Guanacaste, Costa Rica

Resumen: El artículo plantea, siguiendo la línea de análisis de representaciones derivadas de la publicidad turística, un acercamiento desde una perspectiva iconográfica crítica al modo en que los habitantes locales, encarnados en el papel del personal de servicio, son representados y caracterizados en la publicidad de los grandes emporios hoteleros transnacionales instalados en enclaves turísticos de América Latina. Se esbozan conceptos básicos de hospitalidad, nociones acerca del turismo de enclave, y los orígenes del concepto del “buen salvaje” americano. También se argumenta que el modo en que el personal de servicio es retratado en la actualidad en la publicidad hotelera connota un paralelismo con la imagen del “buen salvaje” en el imaginario y la iconografía colonial americana.

PALABRAS CLAVE: Iconografía, turismo, colonialismo, publicidad, América Latina.

Abstract: *The Tourism Enclave and the Image of the American Noble Savage: An Iconographic Approach.* The article proposes, through an analysis of the representations derived from tourism advertisement, a study, from a critical iconographic perspective, of the ways in which the local inhabitants, playing the role of service staff, are represented and characterized in ads by the great multinational hotel corporations located in Latin American tourism enclaves. The paper discusses the basic notions of hospitality, enclave tourism, and the origins of the concept of the American noble savage. It also argues that the way in which this staff is represented connotes a parallelism with the image of the “noble savage” in the iconography and imagery of colonial Americas.

KEY WORDS: Iconography, tourism, colonialism, advertisement, Latin America.

INTRODUCCIÓN

Uno de los métodos más comunes entre quienes se han adentrado en el fenómeno del turismo moderno como campo de estudio en las ciencias sociales, la teoría crítica o los estudios culturales, ha sido el análisis de prácticas discursivas visuales de esta actividad, tanto a nivel publicitario, como del sustento ideológico de los modelos de desarrollo para los lugares vistos como aptos para la implantación del turismo como unidad de producción principal. Son bastante frecuentes los análisis de guías de viajes y los modos en que estas recrean para el posible visitante los destinos que muestran; los estudios de la publicidad de páginas web que presentan cuidadosas postales, quirúrgicamente

* Magister en literatura por la Universidad de Costa Rica, San José; Doctorando en Estudios de la Sociedad y la Cultura por la Universidad de Costa Rica; Coproponente y Miembro de la Red de Estudios Turísticos de la Universidad Nacional, Nicoya, Costa Rica; Coordinador de la Cátedra Antonio Maceo, de la Universidad Nacional. Docente e investigador de la Universidad Nacional, Nicoya, Costa Rica. E-mail: luis.barboza@ucr.ac.cr ezteban@hotmail.com

preparadas para atraer visitantes; o bien, y especialmente en el caso del turismo de playa, la indagación acerca de los modos en que los emporios cinco estrellas “todo incluido” prometen al potencial cliente una fuente inagotable de placeres servidos a sus pies por un personal de servicio atento en un paraje edénico que combina el sol, la playa y el desenfreno.

Charlotte Echter & Pushkala Prasad (2003), Dominique Bregent-Heald (2007), Noel Salazar (2009), Nara Araujo, (2010), John Taylor (2010) y Mark Carey (2011) son sólo algunos ejemplos de estudiosos del turismo que han recurrido a producciones fotográficas y fílmicas, guías de viajes y literatura de viajes como corpus para analizar, desde campos como los estudios postcoloniales, la crítica literaria, los estudios culturales, la filosofía o el análisis iconográfico, algunos de los mecanismos que sustentan tales representaciones, los discursos que las articulan, y algunos de sus efectos en la práctica turística, tanto en la representación del destino turístico, como en las consecuencias de los modelos de desarrollo y producción de riqueza implantados a través del turismo.

En el caso de este ensayo se plantea, siguiendo la línea de análisis de representaciones derivadas de la publicidad turística, un acercamiento desde una perspectiva iconográfica crítica al modo en que los habitantes locales, encarnados en el papel del personal de servicio, son representados y caracterizados en la publicidad de los grandes emporios hoteleros transnacionales instalados en enclaves turísticos de América Latina. Dicho acercamiento ayudará a dilucidar la hipótesis sobre si el modo en que este personal es retratado connota un paralelismo con la imagen del “buen salvaje” en el imaginario y la iconografía colonial americana desde el concepto de la hospitalidad.

Para probar dicha hipótesis es conveniente, en primera instancia, analizar desde una perspectiva crítica conceptos como hospitalidad y servicio “todo incluido” en el turismo de masas. También es importante el estudio de los emporios donde se da este tipo de turismo, como repeticiones y distribuciones de espacios que pueden ser explicados según los parámetros de la colonialidad del poder, del saber y del ver (Quijano, 2000), y del discurso colonial. Por otra parte, y utilizando las elaboraciones acerca de la dicotomía entre el caníbal y el “buen salvaje” americano (Jáuregui, 2008), tanto en su construcción discursiva como en su representación iconográfica, se puede ver el modo en que el arquetipo colonial del “buen salvaje” sobrevive en las formas en las que el personal de servicio de estas grandes cadenas hoteleras es representado: al servicio del cliente, como parte del todo incluido, sonriente, dócil y presto a complacer a los turistas, al mismo tiempo que preserva signos de otredad que lo sitúan como figura subalterna frente al visitante.

Es necesario repasar, en primera instancia, conceptos básicos como la hospitalidad, tanto como noción antropológica, con todo un linaje que en el contexto americano se remonta incluso al mismo Colón, y como concepto usado en el turismo moderno. Es importante echar un vistazo a definiciones bastante difundidas del destino turístico, y a la función del personal de hospedaje dentro de un

sistema turístico. Además, es imprescindible repasar algunas de las implicaciones económicas y sociales del sistema turístico de enclave, especialmente el que se da alrededor del sol y la playa, en la modalidad todo incluido, y que podríamos relacionar con las clásicas definiciones de enclave usadas para hacer referencia a territorios explotados y controlados por capital extranjero (Viales, 2006), y que ayudarían a contextualizar una iconografía del “buen salvaje” americano aún en el siglo XXI.

También es pertinente analizar el concepto del caníbal desarrollado a partir de la llegada de los europeos a América, y su uso como justificación ideológica para la conquista y el sometimiento de los habitantes nativos del continente. Su análisis permitirá asomarse a la otra derivación del término, el “buen salvaje” americano, aquel que fue más fácil de subyugar y esclavizar por parte de los europeos, visto como inocente, ingenuo y hospitalario, pero que siguió teniendo, en muchos aspectos, implicaciones ideológicas similares al caníbal a través de su otredad y de su posicionamiento, en ocasiones en el límite de la abyección. Es decir, no como una antítesis del primero, sino como un complemento que a veces se veía muy distinto al caníbal, y a veces tenía bastantes semejanzas, según se verá más adelante.

La idea de una iconografía del “buen salvaje” dentro del turismo de enclave de cierto modo evidenciaría la tesis de que en un tipo de turismo como el que se pretende analizar en este ensayo, todo, incluso el personal, está a disposición del turista que puede costeárselo, reproduciendo, aún en el siglo XXI, un sistema de lógica colonial –según la cual tanto el espacio como sus pobladores nativos son recursos disponibles– acerca del uso de ciertos espacios y sujetos, a pesar de que los procesos de descolonización políticos hayan alcanzado, en algunos casos casi dos siglos, en los contextos de los espacios sociales retratados.

Un importante aporte de este tipo de estudio podría ser el abrir nuevas vetas de investigación que permitan analizar el turismo de enclave más allá de modelos economicistas o sociológicos como los que proponen críticos de la talla de Cañada & Blásquez (2011) que, si bien es cierto, ayudan a entender el fenómeno, dejan por fuera detalles importantes, especialmente los que tienen que ver con construcciones de espacios, imaginarios, y seres humanos a partir de la lógica de la colonialidad, sustentada por el discurso colonial.

ALGUNAS NOCIONES PRELIMINARES EN CUANTO AL TURISMO Y LA HOSPITALIDAD

Si bien es cierto que no pretende ser éste un estudio que se ubique dentro de lo concerniente al sistema turístico en sí, sino más bien se trata de un ejercicio iconográfico basado en el rastreo del “buen salvaje” americano como componente, en parte insospechado, y en parte aparente, del sistema, analizar con cierto detalle algunas de las definiciones más canónicas de turismo ayudará a entender mejor el por qué de las representaciones que acá se plantearán. La Organización Mundial de Turismo (Sandro, 1998) sostiene que el principal objetivo de la actividad es contribuir al

crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental. También define la gestión turística como el conjunto de actividades que realizan las personas en lugares y estancias distintas a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros; y el sistema turístico es detallado como la interacción de un conjunto de factores tales como la demanda, la oferta, el espacio geográfico, y los operadores del mercado. Ampliando la definición del espacio geográfico, se establece que es la base del destino turístico, el lugar que concentra las instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas (Moscoso, 2012).

Ciertamente existen otras definiciones más complejas acerca de lo que es el turismo, como por ejemplo las que incluyen cualidades y efectos con múltiples variables, discursos, teorizaciones y distintos niveles de conocimiento (Castillo, 2007); o las que señalan factores como la curiosidad, el esnobismo, la búsqueda de salud, espiritualidad, entre otras, y el cobro de dinero para satisfacer esos deseos (Santana, 1997), lo cierto es que un somero análisis a las definiciones más difundidas, como las de la OMT, da una idea de qué tan asimétricas tienden a ser las relaciones entre turista y anfitrión, o entre turista y espacio geográfico, y cómo se dan por sentadas estas asimetrías, aún en las definiciones y la enseñanza formal del turismo, tanto a nivel técnico como superior.

Es bastante fácil notar el énfasis que le dan estas definiciones al factor económico, a la demanda, la oferta y los operadores del mercado, además de la función del espacio, generalmente construido como exótico o pintoresco, de satisfacer al turista. Se obvian en esta definición aspectos culturales, sociales, ambientales, históricos y políticos ligados o derivados intrínsecamente a la actividad, presentes en definiciones más complejas como las de Castillo o Santana, y se enfatiza la noción del turismo como una transacción, o como un producto que se puede vender y en donde el poder adquisitivo, tanto del inversionista como del viajero, prima por sobre lo demás, mientras se desconoce todo lo que no sea ganancia.

En cuanto al concepto de hospitalidad, las principales nociones que se manejan de este término en el turismo moderno parecen estar relacionadas con la derivación de la llamada “hospitalidad condicionada.” Según Maximiliano Korstanje (2010: 109) la hospitalidad como concepto y práctica se viene constituyendo *“desde la antigüedad clásica como una herramienta de solidaridad político-militar con arreglo a ciertos criterios sacro-religiosos que dependiendo de cada circunstancia podía ser comercializada o no”*. Y en la actualidad, según sostiene, parece poseer indicadores que poco o nada tienen que ver con los de la antigüedad. Entre estos menciona la visa, el pasaje aéreo o terrestre, la reserva previa en un hotel, algunos rituales de bienvenida como bebidas o comidas, el dinero que en muchos casos, al igual que la visa, garantiza el desenvolvimiento y la protección del visitante en el lugar visitado, y por último un lenguaje que pueda ser entendido por el visitante. En el mundo contemporáneo, esa lengua franca sería el inglés (Korstanje, 2010).

Estos indicadores apuntan a que en la actualidad priva un tipo de hospitalidad condicionada, es decir, regida por una serie de factores como los mencionados, y que implican permisos de entrada, registro y por supuesto dinero. En desuso parecen quedar, al menos en la actividad turística moderna, principios clásicos de la hospitalidad, por ejemplo la mitigación de la ansiedad que despierta en el viajante el adentrarse en un entorno desconocido, lejos del hogar, y marcado por la diferencia, sin que medie interés económico o político alguno en dicha mitigación.

En primera instancia, y como sucedía en la antigüedad, los conceptos clásicos de hospitalidad ponían en cierta desventaja al visitante, ya que, al estar en un lugar extraño, dependía de la ayuda del anfitrión, que estaría en una posición de poder y de ventaja sobre el huésped. Sin embargo, en el turismo moderno, cuestiones como el poder adquisitivo parecen volcar la balanza, porque, y volviendo a las definiciones más difundidas del mismo, se nota que es el anfitrión quien se tiene que poner a las órdenes de quien visita, en parte basándose en los valores clásicos que sustentan la hospitalidad, pero también debido a que la hospitalidad se convierte en una mercancía que se comercializa. Acá la hospitalidad como pacto inter tribal es sustituida por la imposición del patronato, al estilo de los imperios, en donde se da una protección, por parte de un regente, a cambio de tributo (Padgen, 2015). Desaparece entonces, en la era contemporánea la idea de la reciprocidad, aunque el término hospitalidad se sigue usando.

Esto es palpable en las características que se le atribuyen a este concepto en el turismo actual. Por ejemplo, para Berta González (2008), algunas características de la hospitalidad en el turismo deberían incluir, de parte de quien hospeda o sirve de intermediario, aspectos como una acogida grata, amabilidad, la existencia de un ambiente acogedor, amistad, bondad, comodidad, comprensión, disponibilidad, eficacia, esmero, fidelidad, generosidad, gratitud, rapidez, respeto y simpatía, entre otros. Es decir, se está hablando de una serie de valores en el ramo de la atención condicionados por la existencia de indicadores que garanticen la transacción de estas cualidades a través del poder adquisitivo de quien viaja. Esto más bien parece poner en una situación ventajosa a quien puede costearse el viaje, y el anfitrión parece quedar supeditado a las necesidades del primero, revirtiendo de este modo la idea de que quien viaja es quien se coloca en una posición vulnerable y precaria en relación a quien hospeda. En este giro parecen perderse relaciones humanas desvinculadas a aspectos monetarios, como la ayuda desinteresada, o bien el interés de acercarse más genuinamente al universo cultural del otro cuyo espacio se visita.

EL ENCLAVE TURÍSTICO Y EL TURISMO DE MASAS

Este interesante giro acerca del uso del concepto de hospitalidad en el turismo moderno parece encontrar eco en la idea de que el turista cuando viaja parece que, en lugar de encontrarse con un otro, ya sea a nivel humano o a nivel espacial, más bien trata de buscar reflejos de sí mismo, y relatos y visiones que se acomoden a su propia identidad o visión de mundo. Se busca la diferencia en entornos occidentalizados y que, de alguna manera, no signifiquen una alteración dramática a las

nociones de ocio, distracción y viaje que se manejan en los cánones occidentales modernos. El resort de lujo enclavado en una playa tropical es un ejemplo claro de ello.

Esta noción tiene una serie de antecedentes, especialmente en el turismo de masas moderno en lugares como las playas de América Latina, y que se localizan, en primera instancia, en el surgimiento de la modernidad a través del expansionismo colonial en América, y el relato del continente americano y de sus pobladores como los “otros” primitivos y salvajes, habitantes de espacios virginales que en gran medida quedarán supeditados a la concepción capitalista moderna de desarrollo y progreso. Esta primera instancia consecuentemente desemboca, una vez ordenado el espacio y los sujetos que lo habitan, según la lógica moderna colonial capitalista, en el establecimiento de enclaves controlados por capitales extranjeros o élites nacionales, aún posteriores a procesos de descolonización, y que hacen uso del espacio con fines de explotación turística para ese viajero moderno que en buena medida, y según el tipo de turismo que practique, intenta replicar algunas de las fantasías coloniales ideadas por tantos exploradores y escritores de viajes a partir del siglo XVI.

Este tipo de concepción acerca del turismo no se ha desarrollado sin una buena cantidad de confrontaciones críticas que van desde la economía, la sociología, las ciencias ambientales y otras disciplinas, que han cuestionado estos modelos de desarrollo por replicar el sistema de enclave colonial en el que la antigua gran plantación o la minería son sustituidos por la industria de viajes. Evidentemente el turismo es una actividad sumamente compleja y apostar por generalizaciones resultaría en establecer afirmaciones falaces, ya que no se puede afirmar que todos los turistas, o todos los modelos turísticos, recurren explícitamente al modelo de enclave o se derivan de la colonialidad. Sin embargo, un tipo de turismo en específico, y que es el que será analizado iconográficamente en este estudio a nivel publicitario, sí ha sido cuestionado por mantener vigente, aún en el siglo XXI, el modelo de enclave en muchos lugares de América Latina.

Este tipo de actividad es la que se da en el resort de playa, “todo incluido”, y que enclaviza regiones con aptitudes geográficas para su explotación, en procesos que asumen y reproducen características similares a las que tuvieron los enclaves bananeros o mineros en donde salen a flote intereses económicos externos, profundización de la dependencia económica, e importantes consecuencias demográficas, culturales, ecológicas y políticas (Viales, 2006). En cuanto al enclave turístico, estudiosos del fenómeno, como por ejemplo Antonio Aledo (2008), incluso llegan a referirse a éste como “unidades de ocio privatizadas”, en referencia a las zonas autónomas e independiente de los territorios en los que se instalan; es decir, un tipo de burbuja turística aislada del resto del país. En este caso, y como apunta Armando Silva (2006), el enclave es un lugar cerrado para pocos, donde la prosperidad fluye por doquier, el deseo se maximiza, y en donde la normalidad y el sufrimiento corresponden a las clases menos privilegiadas.

En referencia a la generación de dependencia económica, ya desde finales del siglo XX se empezaban a señalar las semejanzas entre el turismo en América Latina y las relaciones desiguales entre países desarrollados y países en desarrollo (Molina & Rodríguez, 1991); o bien el hecho de que la actividad en muchos lugares fungía directamente como unidad de producción sustituta de modelos de desarrollo constituidos por grandes cantidades de terrenos y capital en pocas manos, como por ejemplo la hacienda ganadera, y que en ocasiones databan desde la época colonial (Edelman, 1998).

También han sido evidentes los efectos ambientales de este tipo de enclaves que, al requerir grandes cantidades de terrenos y recursos naturales como el agua para su instalación y desarrollo, generan impacto ambiental negativo en muchos de los espacios que ocupan y moldean. En Costa Rica, por ejemplo, investigadores como Morera & Sandoval (2008) o Hernández & Picón (2012), han señalado la existencia de conflictos relacionados con este modelo de enclave, además de la generación de problemas de ruptura social y territorial, apropiación, usurpación, ejercicio de poder, y dominación sobre recursos naturales y territorios. Lo mismo han señalado otros investigadores en otros países de la región, como por ejemplo en República Dominicana, donde Pavel Isa Contreras (2011) afirma que las comunidades locales han quedado excluidas de la actividad turística y de la toma de decisiones en cuanto a las políticas relacionadas a esta última, además de que existe una enorme carga sobre los recursos naturales, lo que ocasiona un claro deterioro ambiental. En el Caribe mexicano, se destacan problemas en las condiciones de los trabajos generados a partir del turismo, la inequidad en las condiciones sociales de los trabajadores, y sus consecuencias reflejadas en desigualdad social y en el aumento en las actividades y conductas delictivas (Jiménez 2011). Los ejemplos podrían seguir, pero el punto es que este tipo de modelo sin duda alguna ha sido blanco de críticas desde diferentes perspectivas, ya sean sociológicas o ambientalistas, y que indican que existe un impacto que no pasa desapercibido, y que definitivamente las condiciones generadas inclinan poderosamente la balanza en favor de quienes disponen del capital para invertir, los medios de producción, y las justificaciones ideológicas para desarrollar estas unidades de producción.

EL ENCLAVE TURÍSTICO Y LA GENEALOGÍA DEL “BUEN SALVAJE” AMERICANO

Las connotaciones que la idea de hospitalidad adquiere en el turismo moderno, además de la constitución y algunos de los efectos del turismo de enclave, provoca pensar entonces en el lugar del habitante local en la conjunción entre estas dos dimensiones. Si la hospitalidad está mediada por el poder adquisitivo, a través del cual el anfitrión se pone al servicio del huésped, y la misma se convierte en una mercancía que se comercializa, entonces, ¿qué papel juegan quienes deben brindar de primera mano ese servicio? ¿Qué rol cumplen en las unidades de ocio privatizadas, con características de enclave y que en muchos casos son continuaciones de los modelos coloniales de la gran plantación o la minería? Si el nativo ya no es quien debe cosechar la caña de azúcar o el banano, o extraer los metales de la tierra, y lo que produce el espacio ya no es azúcar u oro, sino placer y ocio ¿Qué papel va a personificar entonces?

Si es posible usar parámetros coloniales para analizar la justificación ideológica, la apropiación, la transformación y la producción del espacio en el turismo de enclave (Barboza, 2016); o si se utiliza la misma lógica para referirse al lugar del destino turístico en los países periféricos en el imaginario occidental, sobre todo en base a la evocación de fantasías coloniales de viajes al pasado, de “descubrimiento” de territorios “vírgenes” y de desenfreno expuestas por Echtner & Prasad (2003), entonces es también probable especular que la imagen del nativo también responderá a una lógica colonial. Y es acá en donde se plantea precisamente que, bajo la lógica de la matriz colonial de poder, y en un escenario en donde la mercancía es el ocio y el placer, el papel del personal de servicio de primera mano puede ser entonces el del “buen salvaje” americano.

El término del “buen salvaje” americano, aunque acuñado muchísimo tiempo después, empezaría a hacerse notar en las crónicas de viajes europeas, durante la conquista, en los diarios del mismo Cristóbal Colón. En sus primeros contactos con los habitantes nativos de las Antillas, Colón enfatiza su buena disposición, su hospitalidad sin condiciones y su generosidad:

[...] les di a algunos d'ellos [los habitantes nativos] unos bonetes colorados y unas cuentas de vidro que se ponían al pescuezo, y otras cosas muchas de poco valor, con que ovieron mucho placer y quedaron tanto nuestros que era maravilla. Los cuales después venían a las barcas de los navios adonde nos estábamos, nadando, y nos traían papagayos y hilo de algodón en ovillos y azagayas y otras cosas muchas, y nos las trocaban por otras cosas que nos les dábamos, como cuentezillas de vidro y cascaveles (Colón, 1997: 1).

Al mismo tiempo, el almirante sugiere que por su docilidad, hospitalidad y buena disposición “ellos deven ser buenos servidores y de buen ingenio, que veo que muy presto dizen todo lo que les dezía. Y creo que ligeramente se harían cristianos, que me pareció que ninguna secta tenían.” Y finalmente considera llevarse en el momento de su partida a seis a nativos a “Vuestras Altezas para que deprendan hablar.” (Colón, 1997: 1). Ya desde el inicio la hospitalidad desinteresada es vista como una posibilidad, por parte de Colón, de aprovecharse de los aborígenes, al tiempo que la necesidad de “enseñarles a hablar” evoca a la idea clásica del bárbaro en Grecia o Roma, y a la etimología misma del término, referido a quienes no hablaban griego o latín: aquellos que no pueden hablar, o no pueden darse a entender y que carecen de discurso lingüístico. Esto ayuda enormemente a su deshumanización, debido a la relación que se establece entre los aborígenes y la ausencia de civilización, o bien a una humanización según los intereses de los conquistadores, al mejor estilo de Robinson Crusoe, en la novela colonial de Daniel Defoe, quien le “enseña a hablar” a Viernes, y de la mano de la enseñanza se establece la servidumbre del segundo hacia el primero.

A partir de Colón, se constituyen en la representación del aborigen lo hospitalario y lo desprendido de su carácter, así como su supuesta falta de civilización, dos condiciones necesarias para el capitalismo: riquezas que pueden ser convertidas en capital y un vacío para instalar su lógica cultural. Y es acá en donde se erige la figura del “buen salvaje”, en medio de la abundancia, la falta de

propiedad privada y la presencia de vacíos culturales, lo que lo convierte en uno de los tropos de la Modernidad (Jáuregui, 2008). Es una justificación ideológica de la conquista y una razón de ser al servicio de ésta y del capitalismo que la acompaña. El “buen salvaje” entonces, en el contexto americano, es el que facilita la empresa de la conquista, la circulación de riqueza de un continente a otro y su acumulación. Del mismo modo, en el turismo moderno, según apuntan Cardona, Azpelicueta & Cantallops (2015), persiste la combinación de la imagen mítica de la isla, aislada, paradisíaca y con naturaleza y sol abundantes; y el buen salvaje que la habita, un símbolo del otro no civilizado, virtuoso, generoso, confiado, ingenuo, pacífico y tranquilo, que en la práctica se traduce a los trabajadores y habitantes locales que reciben hospitalariamente al turista.

No se debe olvidar, sin embargo, que simultáneamente al “buen salvaje” surge la figura del caníbal. Precisamente en el mismo párrafo, en la misma entrada citada anteriormente, que es del 12 de octubre de 1492, Colón descubre que hay otros nativos que vienen de otras islas o de tierra firme, supone, *“a tomarlos [a los aborígenes que Colón contacta] por captivos”* (Colón, 1997: 2). Sin embargo, la palabra en sí la acuña aproximadamente un mes y una semana después, el 23 de noviembre, cuando acota que en una isla vecina *“avía gente que tenía un ojo en la frente, y otros que se llamaban caníbales, a quien mostraban tener gran miedo; y desde vieron que [su expedición] lleva este camino, diz que no podían hablar, porque los comían y que son gente muy armada”* (1997: 4). La irrupción del caníbal también cumplirá una función importante, la de justificar aún más ese vacío cultural, además de la conquista y la subyugación de los pueblos en lo que se llamaría “la guerra justa,” justa porque se estaba sometiendo a la civilización a pueblos en el límite de la abyección, que comían carne humana; por otro lado, y como apunta el mismo Jáuregui (2008), para darle un estatuto amenazador a la diferencia indócil.

Es importante entender que, como apunta Peter Hulme (1986), la mayoría de estas aseveraciones alrededor de los caníbales, al menos por parte de Colón, estuvieron basadas en reportes de otras personas, esgrimidos en un lenguaje que él no conocía. Esto hace dudar acerca de la veracidad o la exactitud de lo que se reporta o de lo que Colón entiende, lo que complica aún más el asunto, aunque no le quita el enorme impacto que tendría desde entonces en el imaginario americano. Uno de esos impactos, según Paolo Vignolo (2005: 162) es que será una de las *“justificaciones principales de la guerra, junto con la idolatría y los sacrificios humanos... extirpar el crimen monstruoso de devorar la carne humana, por el cual se hiere muy particularmente el orden natural”*. Esto ayudaría también a zanjar una diferencia tajante entre una Europa cristiana, con una supuesta superioridad, justificada moralmente, y el sujeto americano, salvaje e inferior.

En cuanto a la razón de explicar, junto al “buen salvaje” americano, al abyecto caníbal, es que, como apunta Jáuregui (2008: 76) *“el caníbal no es exterior al “buen salvaje”, o al Edén americano, sino que aparece como su diferencia intrínseca. En ocasiones, el propio salvaje afable y elocuente anuncia al caníbal; la palabra es prolepsis del mordisco; el otro deseado anticipa el apetito del Otro”*. Existe en la figura del “buen salvaje” un sirviente amable y hospitalario, habitante de una tierra rica y

exuberante, pero que al mismo tiempo está impregnado de una otredad que lo inferioriza ante el advenedizo europeo y lo convierte en su lacayo, y a la vez en su subalterno moral, intelectual y cultural.

En el turismo de enclave moderno se tratan de cumplir dos fantasías coloniales de las tres que apuntan Echter & Prasad (2003), la del encuentro con lo prístino, lo virginal y lo incivilizado, al menos cuando el turista desemboca en la playa, y la del desenfreno. En cuanto a la primera fantasía, se imagina al paisaje como supuestamente virgen, donde la civilización está casi completamente ausente y la naturaleza es salvaje, lo que revive la nostalgia del explorador colonial, que “descubre” un nuevo paraje al tiempo que establece una oposición binaria entre lo civilizado y lo salvaje. Si bien es cierto, en muchos casos el turismo de sol y playa tiende a concentrar infraestructura que borra lo prístino y lo virginal, en bastantes casos, los hoteles “todo incluido” suelen ubicarse rodeados de naturaleza y hasta alejados de los centros de población, como sucede por ejemplo en el Golfo de Papagayo, en Costa Rica. Esto contribuye a mantener viva esa idea de lo prístino y lo virginal, al menos en la playa y el paisaje, ya que obviamente los servicios brindados en nada se asemejan a las experiencias del explorador colonial.

La fantasía que sí calza claramente con el turismo de enclave es la del desenfreno, con construcciones lujosas y servicios que alientan al visitante a ser autoindulgente y a ver los recursos del destino que visita a su total disposición para la satisfacción de todo tipo de placeres sensoriales. El espacio está totalmente a disposición de quien se lo puede costear; hay acceso, además de a la naturaleza circundante, a todo tipo de comidas y bebidas, sin límite, y los anfitriones se transforman en sirvientes cuya función es estar atentos a los requerimientos de quien visita. Se establecen dicotomías como progreso versus atraso, industrializado versus subdesarrollado, y una que para los propósitos de este ensayo interesa en especial, la de amo versus siervo.

En ninguna de las dos fantasías existe una población local que interactúe con el turista más allá del nivel del servicio. Aparte de eso, parece haber una desterritorialización del habitante nativo, al estilo de los escritores de viajes coloniales que apunta Mary Louise Pratt (2010), y su extracción del discurso los supedita a posiciones subalternas, en el caso del turismo de enclave moderno, la de personal de servicio. Así, la figura del “buen salvaje” americano, con génesis en los mismos diarios de Colón, y que se desplaza y contextualiza en el tiempo a través de la pluma de otros cronistas, conquistadores y misioneros, entrelazada por supuesto con la otredad del caníbal, desemboca en el personal de servicio del turismo de enclave. Este se presenta desterritorializado incluso dentro del mismo hotel. Es una figura que atenta y sonriente debe satisfacer con diligencia y eficacia, bajo los parámetros del concepto moderno de hospitalidad, las necesidades del turista, en una burbuja de confort y rodeados de la exuberante belleza natural, en especial de la arena y el mar, en clara reminiscencia al hospitalario isleño que colma de regalos y atenciones a Colón y a su tripulación.

EL “BUEN SALVAJE” EN LA ICONOGRAFÍA TURÍSTICA: EL CASO DEL RESORT DE PLAYA

En primera instancia, tres características principales se pueden derivar a partir de un análisis iconográfico crítico del personal de servicio, según es retratado en la publicidad de los emporios hoteleros de sol y playa. La primera es la que contiene algunas de las particularidades del “buen salvaje” americano: atento, servil y a entera disposición de los requerimientos sensoriales del visitante y lo que éste espera de la burbuja de ocio, enclavada en un espacio lejos de casa, exotizado, pero bajo el control de la estética y las normas culinarias, de higiene y confort occidentales. Este “buen salvaje” se convierte en parte del producto que se adquiere en la transacción hospitalaria al registrarse en el hotel. Es parte del servicio que obtiene el turista, que generalmente lleva en su equipaje actitudes preconcebidas de desenfreno y placer acentuadas por la modalidad “todo incluido”, y que pretende satisfacer sus apetitos sensoriales, como la comida, el licor o el sexo.

Una segunda característica es que en ese “buen salvaje” persiste la otredad, que lo sitúa en otra esfera en relación con quien visita, y de algún modo ayuda a justificar su posición subalterna, en una especie de racialización del trabajo, en la que la etnia en parte determina la labor desempeñada. En este caso, el trabajador es al mismo tiempo un otro que es escrutado. Se da una alegoría semiótica que marca la diferencia, sin que quien marca pueda ser escrutado.

Finalmente, y como antítesis, pero derivado del mismo concepto de “buen salvaje”, se puede derivar lo que en este ensayo se llamará “las secuelas del caníbal,” ese habitante nativo que representa un obstáculo para la consecución del proyecto de satisfacción sensorial plena del turista evasivo que busca desenfreno, y para la consecución de los objetivos financieros de los emporios multinacionales que buscan enclavizar los territorios que ven aptos para implantar su idea de desarrollo turístico. Generalmente aparecerá fuera de la seguridad y el confort de la burbuja de ocio, como figura amenazante e incómoda que se opone a la burbuja misma, en la persona del ecologista que cuestiona y denuncia, por ejemplo, el impacto ambiental, en comunidades vulnerables, de las grandes construcciones hoteleras, específicamente sobre recursos como el agua, los bosques y el suelo. También será todo aquel que cuestione abusos en las condiciones laborales establecidas en estos emporios, situaciones comunes y ampliamente documentadas en países como México, para citar un ejemplo (Jiménez, 2011; Jiménez & Sosa, 2011).

En otros casos, serán simplemente los habitantes locales sin poder adquisitivo, no bienvenidos en las playas que circundan los emporios, y que van a simbolizar una dislocación entre la imagen preconcebida del enclave hotelero, aislado de las comunidades circundantes y sus realidades de escasez y pobreza que suelen hallarse en estas, y que no son parte del paquete turístico que se anuncia, y que, por lo tanto, deben pasar desapercibidas. El documental “Donde están los mayas” (Escuela de Periodismo Auténtico, 2010), ilustra elocuentemente la situación, además de algunos trabajos académicos (Buades, 2011; (Camacho, 2015) sobre el tema en Cancún, locación ofertada internacionalmente como la “Riviera maya”, en la cual los habitantes nativos no tienen más cabida

que como personal de servicio, a pesar de que su cultura ancestral ha sido convertida en mercancía dentro de las burbujas de ocio privatizadas. La “canibalización” de estos activistas o visitantes no deseados a través de su retrato ayudaría a ahondar en las interpretaciones de su concepción, según la dinámica y la lógica del turismo de enclave.

Hablando específicamente del análisis iconográfico, también es de gran utilidad la comprensión de lo denotativo y lo connotativo en lo que Roland Barthes (1966) en “Lo obvio y lo obtuso” llama “la retórica de la imagen”, específicamente en lo que se refiere a lo denotado y a lo connotado en una imagen. El primer término se refiere al propio objeto representado; el segundo, al modo en que la sociedad ofrece su opinión sobre dicho objeto, al observar detalles que pueden ser invisibles o que no son fáciles de captar, y que incluso pueden cambiar la estructura de la ilustración hasta llegar a significar algo diferente a lo que se muestra.

En dichas opiniones o interpretaciones es posible recurrir, según Carrere & Saborit (2000), a terminología propia del análisis literario o del discurso lingüístico. Por ejemplo, la alegoría, cuando se representa un objeto en una imagen que remite a una segunda interpretación, sustituida por la que inicialmente tiene, siguiendo en principio una relación de semejanza. O bien la metáfora y la metonimia, cuando hay un desplazamiento del objeto denominado fuera del plano del contenido conceptual. En el caso específico de las imágenes, cuando una magnitud sustituye a otra manteniendo con ella una relación de contigüidad, siempre y cuando no sea esa la intención, o como dicen los autores, cuando el desplazamiento no se encuentre institucionalizado como norma.

Haciendo uso de estas herramientas, así como de las denotaciones y connotaciones de las imágenes, se puede trazar, en los retratos del personal de servicio de burbujas de ocio de sol y playa, los efectos de la colonialidad del ver, que actúa como patrón categorizador y jerarquizante de los sujetos que aparecen en las fotografías, lo que genera, en palabras de Joaquín Barrientos (2009; 13) una producción visual de alteridad y un racismo epistemológico, y en donde se filtran regímenes visuales producidos a partir de la invención de América y la institución de la matriz colonial de poder, de la cual se deriva la del ver. La colonialidad del poder se puede entender, a partir de las ideas de Aníbal Quijano (1992), como la imposición de patrones de producción de conocimiento, expresión, creencias, e imágenes de parte de los poderes hegemónicos sobre los pueblos dominados, y que estos últimos interiorizan como parte de su subjetividad, como poder seductor e interpelado, siendo ésta la piedra angular del poder global. Esto concuerda con las ideas de teóricos anteriores como Aimé Césaire o Frantz Fanon, para quienes el colonialismo, aparte de lo militar y lo administrativo, también emana de discursos de inferiorización, no solamente a partir de las representaciones que hacen los colonizadores, sino también de parte de quienes han sido colonizados, debido al socavamiento de sus sistemas de referencia previos a la conquista (Restrepo & Rojas, 2010).

La representación más abundante del personal de servicio como el “buen salvaje” americano, la más fácil de encontrar, es como el nativo atento y servil, a entera disposición de los requerimientos

del huésped, como un producto más ofertado por la burbuja de ocio. Una característica en común tanto de ésta como de otras representaciones “positivas” de este personal es la de su objetivación, de la misma manera que se objetiviza y se construye el espacio según la colonialidad del poder, exclusivamente para fines utilitarios de la actividad implantada, en este caso, el turismo de enclave. De esta manera, se obliteran los sujetos retratados para hacerlos reaparecer como objetos. Es así como, por ejemplo, y según se puede ver en la Figura 1, los banquetes, el buffet plétórico de comidas y bebidas más abundantes que las que se puedan consumir, o la piscina con bar, se mimetizan indistintamente con quienes sirven los alimentos, y de esta forma estos se convierten en parte del banquete, en parte de la abundancia y del desenfreno que aguardan al visitante, haciendo desaparecer su subjetividad.

La recurrencia del buffet, o de bebidas alcohólicas en las imágenes en las que aparece el personal de servicio de los enclaves de ocio también remite a la abundancia del Nuevo Mundo en la invención de América, desde los mismos viajes de Colón, en una alegoría del derroche indiscriminado del continente recién “descubierto”, y que llevaría a lo que Bartolomé de las Casas (2011) denominaría el “consumo” de los habitantes nativos por parte de los españoles, en su sed insaciable de metales preciosos, causando muerte y enfermedad entre los indígenas esclavizados, que perecían en enormes cantidades y eran sustituidos por otros, como objetos inagotables. Una vez se introducen los esclavos africanos, tal consumo indiscriminado de cuerpos continuaría, esta vez en la forma del comercio de seres humanos denominados “piezas de indias” por los españoles, o “marfil negro” por los ingleses (Williams, 1997), términos que como en las representaciones actuales, despojan de la subjetividad al ser humano y lo convierte en objeto que se funde con la abundancia prometida del emporio turístico, mutación contemporánea de la gran plantación o las minas coloniales.

Una característica que se le añade al personal de servicio como objeto que se oferta en la burbuja de ocio es la racialización y la feminización del trabajo. En este sentido, se hace referencia al concepto de racismo epistemológico en simbiosis con el sistema capitalista moderno/colonial. La racialización de las labores realizadas impone una distancia entre los visitantes y quienes tienen que brindar, como anfitriones, el servicio que la hospitalidad condicionada le garantiza a los primeros. La transacción entre el huésped y el emporio le concede al primero un trato ventajoso en el cual un personal atento y sonriente, pero que es al mismo tiempo un otro, va a satisfacer sus demandas de hospitalidad. Es el “buen salvaje” no caníbal, pero que al mismo tiempo no es un sujeto que esté en el mismo plano epistémico de quien se hospeda y quien retrata, ya que los órdenes disciplinares de estos últimos norman el aspecto físico y la función de ese “buen salvaje”.

Figura 1: El banquete abundante traslapado con quienes lo sirven



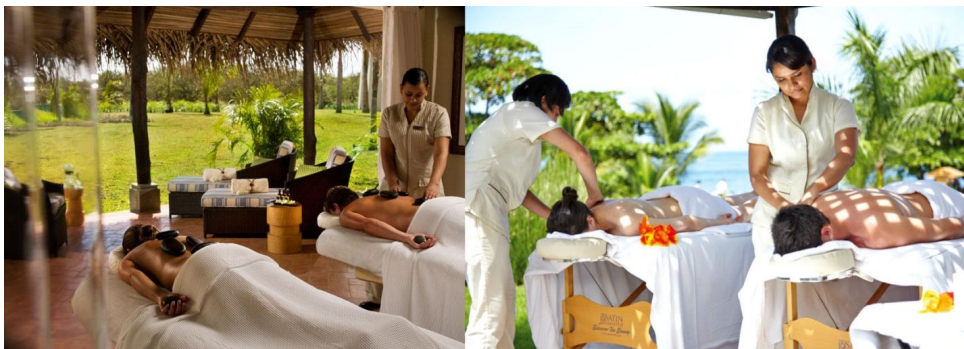
Fuente: Publicidad en línea de las cadenas hoteleras Four Seasons, Riu Hotels, y JW Marriot

<http://www.elparaiso.com/ticos/riu/>, <http://www.costaricaonlinetravel.com/es/costa-rica-hoteles-golf-en-costa-rica-jw-marriott-hacienda-pinilla-5-60.html>

En la imagen inferior izquierda la técnica de *motion blurring* aplicada a quienes sirven el banquete elocuentemente ilustra su condición de sujetos disipados, en una metáfora que los desplaza fuera del plano del contenido conceptual, lo que connota su valor secundario, inferior a los alimentos que se sirven, o bien como simples objetos. En la inferior derecha, los meseros que sirven tragos en el bar de la piscina se convierten en parte del paisaje que se retrata, desde un plano abierto y elevado, que connota poder y autoridad sobre lo que se muestra.

Cuando las imágenes retratan a un otro racializado femenino, como es el caso de la Figura 2, la distancia se acentúa aún más, ya que a la división racial del trabajo se une la división de género, y entonces el placer sensorial que da, por ejemplo, el masaje que se anuncia en las fotografías, adquiere connotaciones aún más exóticas y sugerentes al connotar un placer que se obtiene a través del cuerpo del Otro, que es, al mismo tiempo, el de una mujer. Aunque quienes reciben los masajes también pueden ser mujeres huéspedes, las fotografías parecen favorecer la mirada masculina y heterosexual.

Figura 2: Racialización y feminización del trabajo



Fuente: Publicidad en línea del Hotel Riu y JW Marriot. <http://www.elparaiso.com/hotel-riu-guanacaste/>, <http://www.costaricaonlinetravel.com/es/costa-rica-hoteles-vacaciones-en-costa-rica-jw-marriott-hacienda-pinilla-3-60.html>

Racismo epistemológico trasladado a la burbuja de ocio moderna, en donde los cuerpos son fuentes de placer. Publicidad en línea del Hotel Riu y JW Marriot.

Esta forma de representar una división del trabajo por raza o género, o de representar al “buen salvaje” hospitalario como una mujer receptiva al visitante, pero que al mismo tiempo connota una otredad, no es una invención reciente. Desde tiempos de la colonia se recurría, frecuentemente, a la feminización del Otro amable, o “buen salvaje”, a la hora de su metaforización pictórica, al tiempo que se idealizaban y exacerbaban sus atributos de hospitalidad sin condiciones, y se retrataba el espacio como semánticamente rico, virginal y a disposición plena del visitante, en una traslación al plano de las imágenes de descripciones como las que el mismo Colón elaboró en sus diarios, tal y como se puede observar en la Figura 3. En este caso se tiene una amalgama de modernidad/colonialidad, capitalismo emergente y patriarcado, que dicta las formas y funcionalidades de los cuerpos retratados, y que permiten establecer un hilo conductor desde el siglo XVI hasta el XXI, y que establece la existencia de dichos cuerpos en función de los requerimientos coloniales, capitalistas y patriarcales de quien tiene el poder de narrar y representar.

Figura 3: Femenización y otredad en la representación del continente americano



Fuente: Jáuregui 2008: 548 y 550

De izquierda a derecha, “América” de Jan van der Straet (1600), y “América” de Philippe Galle (finales del siglo XVI). En ambas ilustraciones se feminiza al continente americano, y a la vez se le otteriza en relación a las visiones de mundo predominantes de la época. Nótese el festín caníbal en el segundo plano de la primera imagen, como recordatorio de la antropofagia inherente en el sujeto americano –al igual que en la segunda ilustración, con la mujer que carga la cabeza humana– que automáticamente lo coloca en un plano inferior, a pesar de la actitud aparentemente hospitalaria de la mujer que aparece en el primer plano. El europeo visitante, varón, por otra parte, con artefactos como los barcos, la espada, la cruz y el astrolabio, que connotan capacidad de desplazamiento, comercio y orientación, es tecnológicamente y moralmente superior a la mujer desnuda y primigenia.

En definitiva, hay un tropo que, aunque no es retratado propiamente en la publicidad hotelera, existe en la periferia de la burbuja de ocio y representa, de alguna manera, una amenaza a la

consecución de la fantasía de evasión que le promete el emporio hotelero al visitante. Este está representado, como se dijo anteriormente, por activista, en la figura del ecologista o de quienes luchan por los derechos de los trabajadores y pobladores adyacentes a los enclaves, y que no en pocas ocasiones disputan con estos últimos los recursos como el agua, la tierra, o el acceso a las playas para ejercer su derecho al esparcimiento, y que pueden observarse en la Figura 4. A menudo son señalados como aquellos que se oponen al progreso y al crecimiento económico propuesto desde afuera o por las élites locales, y al igual que los caníbales de la conquista, son demonizados en parte porque no aprueban la propuesta de desarrollo económico que se les plantea, en una especie de guerra epistémica que recuerda la “guerra justa” de la conquista, en una especie de nueva resistencia al progreso moderno/colonial capitalista. El caníbal, al oponerse al proceso civilizador, y al resistirse a la conquista, también marca el tránsito entre lo edénico del espacio configurado según la lógica colonial, y la abyección, materializada en su apetito por la carne humana. Del mismo modo, el activista, al oponerse al desarrollo impulsado por la inversión extranjera directa, demuestra un presunto atraso y una resistencia al progreso, lo que lo otreriza y lo convierte en un molesto obstáculo que es necesario superar.

Figura 4: La protesta social y la figura del caníbal



Fuentes: http://nicaraguaymasespanol.blogspot.com/2015_03_01_archive.html, recuperado el 9 de noviembre de 2016; Jáuregui, (2008: 546)

Manifestantes protestan contra presuntos daños ambientales ocasionados por el hotel Riu Costa Rica, en playa Matapalo, Guanacaste. Estos se yerguen como la amenaza externa, que acecha y sitia desde afuera la burbuja de ocio, y que amenaza con acabar con el idílico universo construido para el visitante. A la derecha, los caníbales con cabeza de perro, invenciones gráficas de las narrativas coloniales, se yerguen como la otra cara del “buen salvaje” americano, que perturban, con su resistencia, el proyecto civilizador del Nuevo Mundo.

Casos como el del proceso por supuestos daños ambientales cometidos durante la construcción de un hotel de la cadena Riu en playa Matapalo, Guanacaste, Costa Rica, entre los años 2008 y 2010, son muestra de la desacreditación, por parte de los representantes del hotel, que sufren los activistas, como lo señalan reportajes de medios de prensa que siguieron el proceso a partir del planteamiento de las acusaciones. Por ejemplo, en un reportaje del diario La Nación, un representante legal del emporio hotelero sostiene, ante el cuestionamiento del periodista, que todos los permisos otorgados para la construcción “estuvieron apegados a la legalidad”, desmeritando así,

como cuestionamientos inválidos, aquellos esgrimidos por la parte querellante (Lara, 19 de noviembre de 2015). La lucha desigual, a nivel de recursos y argumentos, se deja ver aún más cuando, en muchos casos, muchas de estas querellas son abandonadas porque en bastantes ocasiones los que denuncian carecen de recursos para cubrir los costos de los abogados, como ocurrió también con algunas acusaciones contra el mismo hotel en playa Matapalo, según reportaje de Yessenia Alvarado, de Telenoticias, noticiero de la cadena local Teletica (9 de noviembre de 2015). Hechos como este acentúan el poder de quienes tienen el privilegio de costearse y manejar el concepto hegemónico de justicia, generalmente aplicado desde arriba, y utilizarlo discursivamente para sus intereses. En las ilustraciones gráficas de estos conflictos, como la de la Figura 4, se acentúa el acecho desde afuera a los emporios de ocio, que se ven amenazados por ese Otro sin rostro que no aprecia las supuestas bondades de la inversión extranjera directa como forma de progreso, y que, desde luego, nunca va a aparecer retratado en la publicidad de los hoteles porque es una figura que se quiere ignorar y borrar.

CONCLUSIONES

Georges Didi-Huberman (2014: 34) habla de la necesidad, en la producción de imágenes, de *“dedicar tiempo a mirar mejor y considerar por sí mismo, reconocer el rostro del otro”*. Las imágenes por sí solas no son ni veraces reproducciones de algo que se suele llamar “realidad,” ni están desprovistas de un trasfondo ideológico, que no solo determina su estética o su composición, sino también su contenido y su circulación. Ya Mijail Bajtín (citado por Shohat & Stam, 2002), llamaba a evitar la fe ingenua en la “verdad” y la “realidad” en las representaciones realistas. Aducía que las representaciones artísticas son irrevocablemente sociales e históricas, son signos dirigidos por sujetos constituidos socialmente, y están profundamente inmersos en circunstancias históricas y en contingencia social.

Esa es la manera de abordar, en primera instancia, representaciones que a menudo se dan por sentadas como ilustrativas, inocentes, o desprovistas de significados más allá de lo que supuestamente denotan. Entonces queda claro, a través de los análisis iconográficos planteados en este trabajo, que el rastreo de las derivaciones del arquetipo del “buen salvaje” americano en las imágenes publicitarias en las que aparece el personal de servicio de los emporios hoteleros de sol y playa “todo incluido” en regiones de América Latina, es una posibilidad bastante evidente y común. Son imágenes inmersas en circunstancias históricas y sociales que se remontan más allá del auge turístico de la región, en la segunda mitad del siglo XX.

Si se establece, además, la conexión que existe entre el concepto moderno de hospitalidad, condicionado por el poder adquisitivo, y en donde si existe una relación asimétrica entre quienes pueden costearse el placer de viajar y hospedarse en un resort de playa, y quienes están supeditados a brindar servicios básicos en estos espacios; si se comprueban, además, los vínculos trazables entre el enclave hotelero moderno y los enclaves mineros o de grandes plantaciones coloniales, entonces,

a nivel epistémico, más allá de lo político o lo administrativo, la modernidad/colonialidad de la que habla Quijano aún sigue permeando significativamente la actividad turística, según se da en este tipo de establecimientos, en este caso a través de la colonialidad del ver.

El análisis iconográfico crítico de este trabajo, y su intento de trazar al descendiente del “buen salvaje” americano que aparece con Colón, adaptado de imaginarios medievales, y que continúa en las crónicas de muchos otros conquistadores, escritores de viajes, y hasta filósofos de la talla de Jean Jacques Rousseau, con algunas variantes, demuestra que, como han sostenido pensadores de la talla de José Martí, W.E.B. Du Bois, Frantz Fanon, Aimé Césaire, o Edward Said, el colonialismo no termina ni en lo político, ni en lo administrativo, ni en lo militar, ni en los procesos independentistas. Aún en contextos globales, como el mismo Aníbal Quijano (1992) sostiene, sigue articulando un orden mundial con un poder global que articula todo el planeta.

A través de este tipo de análisis es posible poner en evidencia, a nivel epistémico, lo que a menudo se denuncia como problemas meramente políticos, económicos, o administrativos. El resolver o ajustar los asuntos administrativos por sí solos, que se dan, por ejemplo, en el uso de suelos, recursos, agua o gentrificación turística, no puede resolver la mayoría de los problemas que este tipo de emporio ha suscitado en América Latina y en otras partes del mundo. De no analizar el discurso, sus articulaciones y sus efectos, no estaremos cuestionando realmente la matriz colonial de poder que sostienen, en la mayoría de los casos, las justificaciones ideológicas de apropiación, uso y desposesión de riquezas por parte de clases hegemónicas sobre comunidades pobres, vulnerables y con menor capacidad de organización.

El poder de narrar, el poder de representar, el poder de nombrar, y el poder de acallar u obliterar pueden tener mayores efectos que el poder de la ley, o el poder de las armas. De los modos de representación, de las connotaciones y las metáforas derivadas de las imágenes depende en gran medida la percepción y la función social de lo que se narra y representa. De ahí que sea tan importante detectar estas representaciones para así poder deconstruirlas y generar cambios a través de otras formas de representación, menos asimétricas y más representativas. De este modo se podrían cambiar sus efectos y se podrían generar formas de relacionarse que sean más inclusivas y armoniosas, como medio de contribuir a emparejar las desigualdades que a menudo se establecen en espacios en los que se instalan las grandes cadenas hoteleras como las cuestionadas en este trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aledo, A.** (2008) "De la tierra al suelo: la transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial". Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura 729: 99-113
- Alvarado, Y.** (2015) "Hotel Riu irá a juicio por supuesto daño ambiental en playa Matapalo". Recuperado en <http://www.teletica.com/Noticias/108004-Hotel-Riu-ira-a-juicio-por-supuesto-dano-ambiental-en-playa-Matapalo-.note.aspx>. Accesado 10 de noviembre de 2016
- Araujo, A.** (2010) "La Isla de Cuba: Viaje, imagen y deseo". Cuban Studies 40: 1-17
- Barboza, E.** (2016) "Ciudades amuralladas del siglo XXI: Producción del espacio y colonialidad". Revista Latino Americana de Turismología 2(1): 71-83
- Barrientos, J.** (2009) "La colonialidad del ver: hacia un diálogo visual interepistémico". Nómadas 35: 13-29
- Barthes, R.** (1966) "Lo obvio y lo obtuso". Paidós, Barcelona
- Brégent-Heald, D.** (2007) "Primitive encounters: Film and tourism in the North American West". Western Historical Quarterly 38(1): 47-67
- Buades, J.** (2011) "Alerta climática, quimera turística y placebo REDD en El Caribe, Centroamérica y México". En: Cañada, E. & Blázquez, M. (Eds.) Turismo placebo: Nueva colonización turística. EDISA, Managua, pp. 299-326
- Cañada, E. & Blázquez, M.** (2011) "Turismo placebo: Nueva colonización turística." EDISA, Managua
- Cardona, M.; Azpelicueta Criado, M. & Serra Cantallops, A.** (2015) "El mito del paraíso perdido en la definición del destino turístico". Revista Estudios y Perspectivas en Turismo 24(3): 715-735
- Carey, M.** (2011) "Inventing Caribbean climates: How science, medicine, and tourism changed tropical weather from deadly to healthy". Osiris 26(1): 129-141
- Carrere, A. & Saborit, J.** (2000) "Retórica de la pintura". Editorial Cátedra, Madrid
- Castillo, M.** (2007) "La investigación y epistemología del turismo: aportes y retos". Revista Hospitalidade 4(2): 79-95
- Contreras, P.** (2011) "Expansión y agotamiento del modelo turístico dominicano. El turismo en los informes de desarrollo humano en la República Dominicana. En: Cañada, E. & Blázquez, M. (Eds.) Turismo placebo: Nueva colonización turística. EDISA, Managua, pp. 11-28
- Colón, C.** (1997) "Textos y documentos completos". En: Varela, C. (Ed.) Nuevas cartas. Alianza Editorial, Madrid, pp. 3-16
- Camacho, R.** (2015) "Urbanización turístico-costera desigual en Playa del Carmen, Quintana Roo, México". Geographos 6(77): 107-134
- De Las Casas, B.** (2011) "Historia de las Indias". BAE, Madrid
- Didi-Huberman, G.** (2014) "Pueblos expuestos, pueblos figurantes". Editorial Manantial, Buenos Aires
- Echtner, C. & Prasad, P.** (2003) "The context of third world tourism market". Annals of Tourism Research 30(3): 669-683
- Edelman, M.** (1998) "La lógica del latifundio: Las grandes propiedades del noroeste de Costa Rica desde fines del siglo XIX". Editorial de la Universidad de Costa Rica, San José
- Escuela de Periodismo Auténtico** (2010) "¿Dónde están los mayas?" Narco News, México

- González, B.** (2008) "Hospitalidad: factor básico en la satisfacción del cliente turístico". Gestiópolis, Bogotá. Recuperado en <http://www.gestiopolis.com/hospitalidad-factor-basico-en-la-satisfaccion-del-cliente-turistico/> accesado 25 de octubre de 2016
- Hernández, A. & Picón, J.** (2012) "En la frontera del conflicto socio ambiental: el modo de vida rural y el desarrollo del turismo de sol y playa en Guanacaste, Costa Rica". *Ambientales* 42(2): 31-44
- Hulme, P.** (1986) "Colonial encounters: Europe and the Native Caribbean 1492-1797". Methuen, Londres
- Jáuregui, C.** (2008) "Canibalia: Canibalismo, calibanismo, antropofagia cultural y consumo en América Latina". Iberoamericana Editorial Vervuert, Madrid
- Jiménez, A.** (2011) "De lo global a lo local: las cadenas hoteleras y la región de Cancún Riviera Maya". En: Cañada, E. & Blázquez, M. (Eds.) *Turismo placebo: Nueva colonización turística*. EDISA, Managua, pp. 251-274
- Jiménez, A. & Sosa, A.** (2011) "Del cielo a la tierra y de la tierra al suelo: el turismo residencial". En: Cañada, E. & Blázquez, M. (Eds.) *Turismo placebo: Nueva colonización turística*. EDISA, Managua, pp. 275-296
- Korstanje, M.** (2010) "Las formas elementales de la hospitalidad". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 4(2): 86-111
- Lara, F.** (2015) "Hotel RIU irá a juicio por daño ambiental". *La Nación*. Recuperado en http://www.nacion.com/nacional/Hotel-RIU-juicio-dano-ambiental_0_1525247478.html accesado 8 de noviembre de 2016
- Molina, S. & Rodríguez, S.** (1991) "Planificación integral del turismo: Un enfoque para Latinoamérica". Trillas, México
- Morera, C. & Sandoval, L.** (2008) "El modelo de desarrollo turístico de Guanacaste, Costa Rica: convivencia y conflicto". En: Picón, J.; Morales, D. & Obando, L. *Desarrollo sustentable del turismo en Mesoamérica*. UNA-SRCH, Nicoya, pp. 127 –140
- Moscoso, F.** (2012) "El lugar dentro de la concepción de destino turístico". Universidad de La Plata, La Plata
- Padgen, A.** (2015) "Avatares del concepto de imperio: Desde Roma hasta Washington. *Ariadna Histórica*. Lenguajes, Conceptos, Metáforas 3: 79-96
- Pratt, M.** (2010) "Ojos imperiales: literatura de viajes y transculturación". Fondo de Cultura Económica, México
- Quijano, A.** (1992) "Colonialidad y modernidad/racionalidad". *Perú Indígena* 13(29): 11-20
- Quijano, A.** (2000) "Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina". Lander, E. (Comp.) *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales, perspectivas latinoamericanas*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, pp. 122-151
- Restrepo, E. & Rojas, A.** (2010) "Inflexión decolonial: fuentes, conceptos y cuestionamientos". Editorial de la Universidad del Cauca, Popayán
- Salazar, N.** (2009) "Imaged or imagined? Cultural representations and the "tourismification" of peoples and places. *Cahiers D'Études Africaines* 49(193/194): 49-71
- Santana, A.** (1997) "Antropología del turismo, ¿nuevas hordas, viejas culturas?" Ariel, Barcelona

- Sandro, A.** (1998) "Introducción al turismo". OMT, Madrid
- Silva** (2006) "Imaginarios urbanos". Arango Editores, Bogotá
- Shohat, E. & Stam, R.** (2002) "Multiculturalismo, cine y medios de comunicación". Editorial Paidós, Barcelona
- Taylor, J.** (2010) "Photogenic Authenticity and the Spectacular in Tourism: Experiencing the Pentecost gol". *La Ricerca Folklorica* 61: 33-40
- Viales, R.** (2006) "Más allá del enclave en Centroamérica: aportes para una revisión conceptual a partir del caso de la región Caribe costarricense (1870-1950)". *Hiberoamericana* 6(23): 97-111
- Vignolo, P.** (2005) "Hic sunt canibales: El canibalismo en el Nuevo Mundo y en el imaginario europeo". *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura* 32: 151-188
- Williams, E.** (1997) "From Columbus to Castro: The history of the Caribbean 1492-1969". Vintage, Nueva York

Recibido el 17 de enero de 2017

Reenviado el 09 de febrero 2017

Aceptado el 12 de febrero de 2017

Arbitrado anónimamente

¿POR QUÉ COOPERAN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS TURÍSTICAS?

Helena Araújo Costa*

Elimar Pinheiro do Nascimento**

Valmir Emil Hoffmann***

Universidade de Brasília - Brasil

David Leonardo Bouças da Silva****

Universidade Federal de Maranhão

São Luís, Brasil

Resumen: Este artículo analiza las razones que explican la cooperación y la elección de socios entre las MPE de turismo en base a distintas perspectivas teóricas. Fueron seleccionadas empresas de los principales destinos turísticos de la Rota das Emoções en Brasil: Jericoacoara (CE), Parnaíba (PI) y Barreirinhas (MA). La metodología cualitativa se basó en entrevistas en profundidad a 27 empresarios destacados de la red de cooperación de la ruta. Se realizó un análisis del discurso con el soporte del Nvivo para tratar los datos. Los resultados sugieren que existen pocos lazos familiares y de amistad anteriores a las colaboraciones entre empresas y que la cooperación tiende a darse en pequeños grupos de competidores directos. Los datos revelan que las razones para cooperar varían de acuerdo con las acciones en cuestión, también diversificadas. En cuanto a la elección de los socios aparecen tres criterios principales: (i) calidad y compatibilidad entre los niveles del servicio de las empresas, (ii) buen relacionamiento, amistad y confianza y (iii) experiencias pasadas y reputación. Como conclusión es evidente que la cooperación entre las MPE no puede ser explicada por la afiliación exclusiva a una teoría, pues existe una combinación de razones instrumentales, colectivas y valorativas.

PALABRAS CLAVE: Cooperación, relacionamientos, micro y pequeñas empresas, turismo, Rota das Emoções.

Abstract: Why Do Micro and Small Sized Tourism Enterprises Cooperate? This paper aims to analyse the main reasons for the occurrence of cooperation between SME in tourism as well as the criteria for partner selection, based on distinct theoretical approaches. Companies established in the main tourist destinations of a route located on the north coast of Brazilian northeast were investigated: Jericoacoara (CE), Parnaíba (PI) and Barreirinhas (MA). The qualitative study counted upon 27 in depth interviews with entrepreneurs selected based on their participation on cooperation in the Route. The analysis technique used was discourse analysis supported by Nvivo. The main findings reveal few family and friendship ties prior to the business partnership and also suggest that cooperation tends to

* Doctora en Desarrollo Sustentable por la Universidad de Brasília, Brasil. Maestría en Turismo y Hotelería por la UNIVALI, Santa Catarina, Brasil. Bachiller en Administración de Empresas por la Universidad de Brasília. Profesora Adjunta IV del Departamento de Administración de la Universidad de Brasília (UnB), Brasil. Docente de grado y posgrado en la misma institución. Coordina el Laboratorio de Estudios en Turismo y Sustentabilidad (LETS UnB). E-mail: helenacosta@unb.br

** Sociólogo con doctorado por la Université de Paris V, París, Francia. Profesor Asociado de la Universidad de Brasília, Brasil. Miembro del Centro de Desarrollo Sustentable (CDS) de la misma institución. Coordina el Laboratorio de Estudios en Turismo y Sustentabilidad (LETS UnB). E-mail: elimarcds@gmail.com

*** Doctor en Ciencias Empresariales por la Universidad de Zaragoza, España. Profesor Catedrático del Departamento de Ciencias Empresariales y Coordinador del Programa de Posgrado en Ciencias Empresariales y Administración Pública de la Universidad de Brasília (PPGA-UnB), Brasil. E-mail: ehoffmann@unb.br

**** Doctorando en Administración de Empresas por la Universidad de Brasília (UnB), Brasil. Maestría en Desarrollo Sustentable y Bachiller en Turismo por la misma institución. Profesor Adjunto II de Turismo y Hotelería en la Universidad Federal de Maranhão, São Luís, Brasil. E-mail: davidboucasufma@gmail.com

occur between small groups of direct competitors in a destination. There is evidence that the reasons for cooperating vary accordingly to the cooperation actions, which are also diverse. Regarding the partner selection three are the main criteria: (i) service quality and similarity, (ii) good relationship, friendship and trust and (iii) past experiences and reputation. The data support the conclusion that the SME cooperative behavior cannot be explained exclusively by one theory, considering other elements such as individual interests, as well as collective matters, personal values and affective social ties.

KEY WORDS: *Cooperation, relationships, micro/small sized enterprises, tourism, Rota das Emoções.*

INTRODUÇÃO

La cooperación es considerada esencial para el establecimiento de ventajas competitivas y para el desarrollo socioeconómico a escalas local, regional y nacional (Cassiolato & Lastres, 2002; Pyke & Sengenberger, 1993). Las organizaciones que participan de relaciones de cooperación entre empresas pueden alcanzar mejores resultados que aquellas que no lo hacen (Castro, Bulgacov & Hoffmann, 2011), dadas las posibilidades de conseguir recursos que aseguren la supervivencia organizacional (Das & Teng, 2001).

La cooperación supone una predisposición para actuar voluntariamente en nombre de objetivos compartidos o complementarios, variando en sus niveles de formalidad, centralidad de poder, compromiso de los participantes, metas, tipos de acciones, motivaciones y procesos (Axelrod, 1990; Franco, 2007; Simmel, 1969). Otro aspecto de la cooperación es la organización de los interesados en el dominio de un problema que no puede ser resuelto por un solo actor social aislado (Gray, 2007).

Este razonamiento es coherente con la gestión de destinos turísticos, sus recursos y sus espacios de uso común, ya que los acuerdos colaborativos son fundamentales para la competitividad del destino y para la gestión de sus bienes colectivos (Scott, Cooper & Baggio, 2008). Las relaciones son un aspecto central para entender al turismo, ya que su comprensión profunda es oportuna para planificar y gestionar los destinos (Merinero-Rodríguez & Pulido-Fernández, 2016), lo que fortalece la relevancia de este estudio.

Aunque la literatura indique que esas relaciones entre actores pueden ser formales o informales (Beritelli, 2011), trabajos anteriores muestran la preponderancia de estas últimas en la realidad estudiada (Costa, 2009; Costa & Nascimento, 2010a; 2010b). Por esta razón, este trabajo sitúa su comprobación empírica en las relaciones sociales informales de cooperación que abarcan micro y pequeñas empresas (MPE) en la ruta turística conocida como *Rota das Emoções*.

Así, el objetivo de este artículo consiste en analizar las razones para que exista la cooperación entre las MPE del sector turístico, así como para la elección de socios, utilizando distintas perspectivas teóricas. Para fundamentar la investigación se emplearon las siguientes teorías: de los

Juegos (TJ), de la Acción Colectiva (TAC), de las Instituciones (TI), de los Costos de Transacción (TCT), del Capital Social (TCS) y de la Dádiva (TD). Se buscó enriquecer la mirada de los investigadores para enfrentar la complejidad social, explicada por los indicios de que esas MPE poseen distintas razones para cooperar, además de la racionalidad instrumental apuntada por la literatura empresarial (Costa, 2009; Costa & Nascimento, 2010b). Las investigaciones previas de la región indicaron que hay otras posibles razones tales como la preocupación por la gestión colectiva, el bienestar comunitario y el futuro de los atractivos, la reciprocidad y la solidaridad, y el bienestar personal. Por este motivo, se ratifica la necesidad de comprender el surgimiento de la cooperación y las motivaciones de los empresarios para cooperar, de modo que esta reflexión apoye la creación de políticas públicas que fomenten el cooperativismo.

Cabe observar que este trabajo continúa la investigación cuantitativa de Costa (2009), en la cual se aplicó un *survey* a las MPE de la Rota das Emoções, tratado estadísticamente con el análisis de redes sociales. Aquí se realizó un abordaje cualitativo en profundidad para complementar los análisis del primer estudio, atendiendo la recomendación de Merinero-Rodríguez & Pulido-Fernández (2016) para que los estudios sobre turismo usen métodos cuali-cuantitativos para analizar los relacionamientos. Además, el presente estudio ratifica su actualidad porque contempla puntos de la agenda de investigación propuesta por estos autores, ya que aborda los relacionamientos en el proceso productivo del turismo, las características estructurales de esas relaciones y los factores que posibilitan su ocurrencia.

A partir del objetivo trazado, la primera sección del trabajo aborda estudios sobre cooperación entre MPE de turismo, seguida por el debate de los elementos provenientes de las distintas teorías que subsidian la reflexión sobre las razones para cooperar. Luego se expone la metodología de la investigación y la caracterización del lugar de estudio. Por último, se presentan los resultados, el debate final y la sugerencia para futuros estudios.

RAZONES PARA COOPERAR Y SUS VARIADAS INTERRELACIONES TEÓRICAS

La cooperación puede ser entendida como el trabajo conjunto entre diversos actores, teniendo en cuenta determinado fin (Jamal & Getz, 1995), lo que sugiere una predisposición a la actuación voluntaria en razón de los objetivos compartidos. Las relaciones de cooperación consisten en medios para reducir los perjuicios de la competencia interna del grupo, como relata Simmel (1969), ya que la cooperación supone “*un seguro entre los socios*” (Birnbaum, 1995: 263).

Para Teixeira (2005) reunir empresas buscando un mejor desempeño conjunto presupone que la cooperación entre empresas sea posible incluso cuando compiten entre sí. O sea que cooperar no presupone necesariamente la ausencia de competencia (Kylänen & Rusko, 2011; Lado, Boyd & Hanlon, 1997; Oliveira & Lopes, 2014). Este concepto de cooptación pone en evidencia la perspectiva relacional al tratar la estrategia empresarial y puede ser aplicado al turismo con

propiedad. Existe una fuerte interdependencia y complementación en los destinos turísticos, lugares donde las empresas tienden a cooperar para construir un mercado, al mismo tiempo que compiten para repartirlo (Chim-Miki & Batista-Camino, 2016).

El concepto de cooperación aquí es admitido como una decisión estratégica entre dos o más partes que tienen como objetivo principal intercambiar o compartir recursos, buscando obtener beneficios mutuos (Franco, 2007). Verschoore, Balestrin & Perucia (2014) al tratar las redes de cooperación entre MPE, alegaron que producen una identidad colectiva capaz de generar ventajas competitivas al ser comparadas con otras organizaciones que actúan en forma aislada.

Las ganancias para las empresas que participan de acciones de cooperación son variadas, desde la escala en las operaciones hasta el acceso a recursos (Oliver, 1990). Entre las MPE la cooperación es capaz de generar ventajas competitivas que pueden ser compartidas (Sacramento & Teixeira, 2012), como innovación de productos y servicios (Balestrin & Verschoore, 2010), reducción de costos y aumento del acceso a los mercados (Wilkinson & March, 2008); o específicamente en el turismo, la promoción del destino (Bonet, 2004).

El foco de la argumentación que apoya la cooperación entre las MPE, inclusive las de turismo, defiende que sus resultados generan beneficios a los involucrados. Los resultados, confundidos con motivos para cooperar, se resumen a: (1) Productos: su diversificación o mejora; (2) Mercado: su ampliación o protección por barreras de entrada, reducción de la competencia y mejora del posicionamiento; (3) Recursos y riesgos: reducir costos de creación de nuevos productos, de producción e inserción en el mercado; agregar recursos para invertir y disminuir riesgos e incertidumbres (Fyall & Garrod, 2005). Estos autores ofrecen ejemplos de acciones conjuntas: formar centrales de compras y reservas, compartir habilidades y capacitación, unirse en asociaciones y consorcios para obtener mayor poder político, etc. Otros ejemplos pueden ser la adquisición de suministros en forma compartida y asociaciones para distribuir, ampliar y difundir los productos turísticos locales (Selin & Chávez, 1995). Además, se pueden mencionar la actuación conjunta en la comunicación, en el aumento de las fuerzas de *lobby*, en la creación de paquetes de viajes, en la ejecución de investigaciones, en el establecimiento de políticas de precios y difusión, en los acuerdos sobre mano de obra y empleos, entre otras (Leiper, 2003). Parte de esas acciones puede ser intermediada por instituciones de apoyo (Hoffmann & Campos, 2013).

En relación a la competitividad de los destinos se destaca el rol de la cooperación entre los actores sociales, pues la calidad de los servicios turísticos y los beneficios locales producidos por la actividad son comúnmente asociados a la capacidad de gerenciar los complejos turísticos (Nordin, 2003). Así, se refuerza la lógica de la complementariedad entre las empresas de turismo, puesto que su oferta está compuesta por productos y servicios de diversos entes, lo que refuerza la relevancia de actuar en colaboración (Scott *et al.*, 2008).

Asimismo, los recursos utilizados turísticamente y los espacios de uso común de los turistas y habitantes locales pueden ser paisajes que no están bajo la propiedad de una empresa, sino sujetos al ámbito gubernamental (Dwyer & Kim, 2003) y con necesidad de recibir acciones cooperativas para su gestión. En este sentido, las MPE turísticas pueden generar una mayor propensión al establecimiento de sociedades con quienes compartan la misma ideología, en especial cuando el futuro de la empresa depende de la prosperidad del lugar (Thomas, 2007).

En base a los argumentos anteriores surgen dos preguntas sobre la cooperación en las relaciones sociales en los destinos: ¿Qué lleva a los individuos en el ámbito de las MPE a cooperar? ¿Qué factores son considerados para decidir cooperar y para elegir sus socios? Estas preguntas pueden ser respondidas de diferentes formas según la base teórica utilizada. Para este estudio se seleccionaron las Teorías de los Juegos (TJ), de la Acción Colectiva (TAC), Institucional (TI), de los Costos de Transacción (TCT), del Capital Social (TCS) y de la Dádiva (TD) para ayudar a comprender las relaciones entre las MPE del turismo. Aunque no agotan el tema ofrecen variadas y relevantes interpretaciones para las relaciones de cooperación, como se expone a continuación.

La TJ concibe la cooperación como una salida al conflicto en el que las utilidades individuales son maximizadas (Rapoport, 1998). Uno de los elementos significativos en la TJ es la reciprocidad (no la confianza) junto a las interacciones sociales repetidas, fundamentales para suscitar la cooperación (Axelrod, 1990). No obstante, la razón de base para cooperar es el interés individual. Así, se coopera porque interesa a las personas y porque responde a necesidades sólo alcanzadas a medida que se articulan entre sí. La TJ se sustenta en dos suposiciones: 1. Los individuos tienen y son movidos por intereses comunes o divergentes, que explican la cooperación; 2. Los individuos tienen intereses compartidos o particulares sólo alcanzados por medio de acciones que articulan un conjunto de individuos.

La TAC de Olson (1999) explica la cooperación a partir de los beneficios apropiados por los *free riders* y por el tamaño de los grupos. Las MPE forman un grupo grande y difuso, con dificultades y pocos recursos para presionar a terceros a participar de las acciones, pudiendo excluir de los beneficios alcanzados por el grupo a aquellos que no colaboran, los *free riders*. La TAC considera el mismo presupuesto de la TJ: la racionalidad de los individuos en lo que respecta a la maximización de sus intereses. La identificación de los miembros del grupo, ligada a su tamaño, y la selectividad de beneficios pueden ser fundamentales para entender el comportamiento cooperativo.

Se admite que la creación de las normas sociales, importantes para la TAC, se da en un contexto propio y condiciona el desarrollo del territorio, como muestra Putnam (2006) en el abordaje del Capital Social (CS). Las relaciones de cooperación y confianza se alinean en la preocupación por el desarrollo local (Abramovay, 2000) y se conectan a la propia historia e identidad de los involucrados. El CS como resultado de las relaciones entre los individuos, se refleja en la coordinación humana y en los diferentes desempeños socioeconómicos de las localidades (Putnam, 2006). El CS se torna un

recurso capaz de generar ventajas competitivas, en razón de la identificación social de los miembros de una colectividad, lo que estimula el deseo de colaborar con los demás (Faccin, Macke & Genari, 2013) y disminuir los costos de transacción y la incertidumbre (Putnam, 2006). Las relaciones de confianza intensifican la cooperación y reducen los costos de transacción en razón de las economías resultantes de la libertad de compartir recursos y de la falta de necesidad de monitoreo de los demás (Nahapiet & Ghoshal, 1998). En resumen, el abordaje del CS se destaca por 4 aspectos: (1) relaciones de confianza; (2) reciprocidad en el intercambio; (3) reglas comunes; (4) sanciones/puniciones a los desvíos, estableciendo una interface con la TAC, la TI y la TCT.

La TI evidencia la comprensión de las reglas y normas que regulan las relaciones sociales (complementarias del Estado y alternativas al mercado) examinadas en el sentido estricto de las células empresariales aisladas que interactúan de modo antagónico en un ámbito impersonal (Ostrom, 1990). En ese contexto, se amplía el análisis de nuevas formas de gobernanza, donde podrían situarse las acciones conjuntas entre las MPE con potencial para gerenciar bienes colectivos. El interés en regular esas distintas formas se liga a la promoción de resultados colectivamente positivos, pues la acción racional individual no asegura el alcance de resultados favorables para la colectividad. Este abordaje contribuye a incluir en el análisis no sólo los intereses particulares de cada individuo sino también los intereses colectivos difusos, aparte del fortalecimiento de un aspecto relevante para las MPE: la reducción de los costos de transacción.

La TCT parte del concepto de que los costos de las empresas no se resumen a los costos de producción sino que también contemplan los costos de las transacciones, o sea aquellos relativos a la negociación, elaboración y asignación de contratos y su cumplimiento. Para estos costos hay que considerar el oportunismo, la racionalidad limitada y la especificidad de los activos (Williamson, 1979), evidenciando que la relación entre los empresarios no puede ignorar los costos y las consecuencias de sus relaciones con los costos productivos y la imagen de las empresas, mostrando el valor de la reputación. Para los destinos, estos costos deben ser considerados, pues la característica de complementariedad de los servicios turísticos ofrecidos por el conjunto de empresas (viaje, hospedaje, restauración, visitas, etc.) requiere el establecimiento de acuerdos entre sí.

Por último, la Teoría de la Dádiva amplía el análisis más allá de la elección racional, incorporando aspectos de las relaciones sociales fuera de la órbita económica (Caillé, 2001), pues esas interacciones no se apoyan sólo en los intereses, sean individuales o colectivos. La dádiva se refiere a la trilogía dar-recibir-retribuir que sustenta las relaciones sociales más esenciales del grupo o constituye su principio organizativo. La sociedad no se reduce al mercado, ni los agentes del mercado, actores racionales, se mueven sólo por cuestiones materiales. Los individuos son constituidos por dimensiones de gratificación, afectividad, irracionalidad, convicciones y creencias, que no siempre se alinean al pragmatismo del mercado, aunque están presentes en él (Caillé, 2001). En turismo este debate se presenta especialmente en lo que respecta a la hospitalidad (Brusadin & Panosso Netto, 2016), remitiendo a aspectos simbólicos y de acogimiento, raramente explorados en

el debate del comportamiento de los gestores de empresas. Bajo esta perspectiva teórica los motivadores de la cooperación son los lazos sociales de amistad, satisfacción personal y reciprocidad.

Se entiende entonces que el debate sobre cooperación puede versar sobre diversos aspectos, conforme las distintas perspectivas teóricas presentadas. A continuación se presenta una síntesis de los componentes teóricos identificados (Tabla 1).

Tabla 1: Elementos que influyen en la cooperación de acuerdo con distintas teorías

Teorías	Elementos que influyen en la cooperación
Teoría de los Juegos (TJ)	Estrategia racional; Maximización de los beneficios individuales; Información incompleta; Coerción; Interacciones repetidas; Reciprocidad como estrategia de juego.
Teoría de la Acción Colectiva (TAC)	Maximización de los beneficios individuales; Tamaño de los grupos; Selectividad de los beneficios.
Teoría de las Instituciones (TI)	Normas y lazos sociales; Confianza y costos de transacción; Intereses individuales y compromiso con la colectividad.
Teoría de los Costos de Transacción (TCT)	Costos de negociaciones y contratos; Oportunismo; Reputación.
Teoría del Capital Social (CS)	Identidad histórica y reglas comunes; Territorialidad; Compromiso con la colectividad; Confianza y Reciprocidad; Sanciones a los desvíos.
Teoría de la Dádiva (TD)	Ciclo dar-recibir-retribuir como motor social; Valores personales y confianza; Relaciones y realización personal; Afectividad y reciprocidad como lazos sociales.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las teorías presentadas en el ámbito de las MPE muestra que para la TJ y la TAC, existe una tendencia a cooperar anclada en cuestiones racionales-estratégicas individuales, que se puede extrapolar a la escala de negocio. Estas son entendidas aquí como razones más instrumentales con un sesgo individual. La TI y la TCS ofrecen elementos para reflexionar sobre la inserción de este negocio, considerando cuestiones tales como las que implican razones colectivas, entendidas como el sector turístico o el destino turístico. Entre estas teorías se encuentra la TCT en la medida en que posea un elemento racional-estratégico de la TJ y la TAC, y en el caso de la negociación que enfatice las relaciones sociales de la TI y la TCS. La TD plantea una perspectiva diferente, ya que absorbe razones de fondo más valorativo, considerando los lazos de amistad, afectividad y valores, que se contraponen al instrumentalismo racional. Resumidamente, la revisión de estas teorías muestra que, aparte de la visión estratégica atribuida al universo empresarial, hay otras cuestiones que pueden servir como motivadores de la cooperación: aspectos normativo-legales, reglas sociales, lazos construidos históricamente que conforman posturas sociales y reglas, y características y valores personales.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudio es de carácter analítico-descriptivo y constituye un abordaje cualitativo (Haguette, 1992). El foco de la investigación se colocó sobre las micro (hasta 9 personas ocupadas) y pequeñas

empresas (entre 10 y 49 personas) (Sebrae, 2007) del segmento de turismo. La relación con el sector turístico fue definida por la actividad principal de la empresa, considerando hospedaje, alimentación, transporte turístico, paquetes de turismo receptivo (paseos y guías) o una combinación entre dichas actividades.

La región estudiada, designada por las políticas públicas como “Costa Norte”, es promovida comercialmente como “Rota das Emoções”. Este es uno de los itinerarios del Programa de Regionalización (Mtur, 2005) y abarca una franja del litoral que recorre los estados de Maranhão, Piauí y Ceará. En línea recta la ruta posee cerca de 300 kilómetros y está compuesta por 12 municipios. El turismo que se realiza se vincula al ocio, la contemplación, el deporte y la aventura en el ámbito natural de la zona costera. Los principales atractivos son los Parques Nacionales de los Lençóis Maranhenses y Jericoacoara, y la APA del Delta de Parnaíba y sus comunidades (LIMA/COPPE/UFRJ, 2006). Para la recolección de los datos primarios se realizaron entrevistas abiertas en profundidad a 27 empresarios/socios de MPE; 10 en Barreirinhas-MA (BRR), 7 en Parnaíba-PI (PHB) y 10 en Jijoca de Jericoacoara-CE (Jeri). En total fueron 14 micro y 13 pequeñas empresas (Tabla 2).

Tabla 2: Caracterización de la muestra

Localidad	Tamaño de la Empresa	Edad de la Empresa (años)	Rubros de actuación
Barreirinhas	Micro	5	Agencia de receptivo
Barreirinhas	Pequeña	12	Posada, restaurante, Agencia de receptivo
Barreirinhas	Pequeña	9	Posada
Barreirinhas	Pequeña	9	Posada
Barreirinhas	Pequeña	3	Hotel/Flat
Barreirinhas	Micro	5	Agencia de receptivo
Barreirinhas	Micro	15	Agencia de receptivo
Barreirinhas	Micro	8	Agencia de receptivo
Barreirinhas	Micro	10	Posada
Barreirinhas	Micro	12	Agencia de receptivo
Jericoacoara	Micro	10	Restaurante
Jericoacoara	Micro	4	Posada
Jericoacoara	Pequeña	21	Posada
Jericoacoara	Micro	10	Restaurante
Jericoacoara	Pequeña	13	Posada y deportes náuticos
Jericoacoara	Pequeña	6	Posada
Jericoacoara	Pequeña	7	Hotel
Jericoacoara	Pequeña	7	Posada
Jericoacoara	Micro	20	Restaurante
Jericoacoara	Pequeña	17	Posada
Parnaíba	Pequeña	21	Agencia de receptivo
Parnaíba	Micro	13	Agencia de receptivo
Parnaíba	Pequeña	24	Hotel
Parnaíba	Micro	20	Agencia de receptivo
Parnaíba	Micro	14	Agencia de receptivo y emisor
Parnaíba	Micro	8	Agencia de receptivo/operadora
Parnaíba	Pequeña	7	Hotel

Fuente: Datos de la investigación

Los entrevistados fueron seleccionados entre los investigados en el estudio cuantitativo de Costa (2009), considerando dos criterios: (a) las empresas más representativas en la red de cooperación de turismo – a partir del reconocimiento como socio por otros empresarios, centrando al actor en la red diseñada por Costa (2009) con el uso de técnicas de Análisis de Redes Sociales; (b) la saturación de

la información (Fontanella, Ricas & Turato, 2008), o sea la recurrencia y divergencia de información obtenida en las entrevistas para determinar la necesidad de continuidad del relevamiento. Para el tratamiento y el análisis de los datos recolectados se empleó el Análisis del Discurso (Orlandi, 1999), con el soporte del Nvivo, por permitir comprender la realidad multifacética y absorber las complementariedades entre el lenguaje del sujeto y su mundo exterior (Haguette, 1992).

RESULTADOS Y DEBATE: RAZONES DE LAS MPE DEL TURISMO PARA COOPERAR Y CRITERIOS PARA LA ELECCION DE LOS SOCIOS

Diferentes acciones, diferentes razones

Indicación

La indicación fue la acción conjunta más encontrada entre las empresas estudiadas y predomina en los medios de hospedaje cuando están completos. El propietario de una posada en Jeri afirma: *“Es común cuando está completo. Indicamos a los socios [...] que tienen un buen servicio, restaurantes, transfers, paseos”*. Para indicar los empresarios manifiestan la necesidad de conocer la calidad en primera medida, antes de la prerrogativa de tener alguna relación cooperativa. Se repara en elementos como confianza y reciprocidad. Hay casos en los que la indicación es un mecanismo recíproco: *“Cuando estamos completos, existe un intercambio, cuando ellos están completos también nos indican”* (gerente de una posada en Jeri). La confianza aparece como un elemento de la indicación, generada a partir de las interacciones anteriores: *“Es una cuestión de confianza. Tuve oportunidad de trabajar con ellos y nunca recibí reclamos de la gente a quien se los recomendé”* (gerente de una posada en BRR).

La indicación es considerada una forma de cooperar por ser una acción convergente con objetivos comunes y coordinada entre las MPE, lo que refleja el concepto de cooperación adoptado aquí. No obstante, la evidente comunicación interempresarial, substrato común de la indicación, no siempre fue observada. Esta situación es revelada por un gerente de hotel en BRR: *“Indico por gusto pero no tengo un acuerdo”*. La indicación, aunque es una acción que revierte la saturación de la oferta del destino, no necesariamente es parte de un acuerdo ni siquiera informal. Se ve, como en la investigación sobre cooperación entre albergues de Rio de Janeiro (Franco, 2012), que la decisión de indicar se refiere más a la satisfacción del cliente que a una relación previa con el indicado: *“(Para indicar otra empresa) procuramos saber [...] si la persona precisa información. Averiguamos para saber lo que el cliente precisa [...] intentamos capturar la información para saber dónde dirigir al cliente”* (propietario de una posada en Jeri).

Otra forma de indicación, las comisiones (entendidas como la manifestación del aspecto mercantil de las relaciones y de intereses individuales), fue menos citada. El siguiente testimonio se refiere a ellas: *“El acuerdo no se realiza formalmente, pero existe. Si una posada me pasa un cliente, recibe su*

comisión” (gerente de una agencia de BRR). En contraposición, el siguiente testimonio remite menos a las comisiones y más a la calidad del servicio: *“Tengo convenio con posadas pequeñas, pues sé que la gente va a comer bien. En pocos casos existe comisión, sólo cuando los guías traen grupos grandes”* (propietaria de un restaurante en Jeri).

Hay indicios de que la entrega de una comisión varía conforme la actividad principal de la empresa y según la dirección de la gerencia. Se da entre hoteles y agencias que hacen paseos, cuando los primeros recomiendan la agencia a sus clientes. No se ven comisiones entre empresas del mismo sector cuando se hace una indicación (hotel – hotel, restaurante – restaurante). En ese caso, este tipo de indicación estaría más próximo al concepto de cooperación presente en Jamal & Getz (1995), complementado por Costa (2009). En el caso de las comisiones puede tratarse de un negocio donde el estímulo para indicar es racional-estratégico (Rapoport, 1998).

Intercambio de pasajeros

Acción de competencia horizontal entre agencias en BRR y entre hoteles en Jeri, el intercambio de pasajeros consiste en la permuta de servicios y la recepción de clientes de otras empresas. En BRR la transferencia de clientes a otras agencias se da cuando los emprendimientos están en la temporada baja de los paseos, minimizando así sus pérdidas, como explicita un empresario local: *“Cuando no hay flujo como para cubrir el costo de un vehículo de paseo, buscamos agencias asociadas”*. En contrapartida, cuando el socio está en la misma situación actúa de manera recíproca. Esta situación es ilustrada por los propietarios de dos de las mayores agencias de BRR: *“Aquí somos todos socios. Si tengo seis personas, espero hasta que aparece alguien con dos más y el paseo sale”*; *“Aquí tenemos este nivel de asociación que está muy bueno. Siempre que hay vacantes las paso a otros [...] uno ayuda al otro”*.

Se verifica que el intercambio de pasajeros es una forma de cooperación que busca disminuir costos operativos (Wilkinson & March, 2008) y reducir pérdidas comunes en la temporada baja (Oliver, 1990). En la perspectiva de las agencias prevalece la asociación ante la competencia. En la temporada alta la lógica es otra, pues las empresas operan con su capacidad completa. Se observa que es una relación entre las agencias con mayor flujo de clientes, aún siendo competidoras entre sí, situación que ratifica la existencia de cooperación incluso en ámbitos de gran competencia (Kylänen & Rusko, 2011).

Entre tres hoteles de Jeri, aunque con menos frecuencia en temporada alta, se da intercambio de pasajeros sobre todo en situaciones de *overbooking*. En este caso, la empresa sabe con quién contar para acomodar a los huéspedes. Esta acción conjunta revela la existencia de una cooperación horizontal entre competidores influidos por la estacionalidad.

Participación en ferias comerciales

La participación en ferias/eventos comerciales para promocionar la ruta fue mencionada por muchos entrevistados. Los eventos sirven para promover el propio negocio, pero deben priorizar la difusión del conjunto de empresas de la ruta. En este caso, cada empresario prepara su propio material promocional, mientras que el Sebrae prepara el material para el conjunto de las empresas y destinos de la ruta. Las empresas seleccionadas para asistir al evento llevan el material de los que no están presentes, como afirma un propietario de una posada en BRR. Asimismo, una de las acciones más representativas de la cooperación en relación a la difusión se registró entre dos empresas de BRR (hospedaje y receptivo) unidas para promover encuentros comerciales en mercados potenciales. De este modo, se articularon con agencias de Pará a fin de divulgar el destino y ofrecer paquetes conjuntos, repartiendo los costos. Se recuerda que la promoción cooperada del destino ya había sido identificada por Bonet (2004).

Intercambio de conocimientos e información comercial

La transferencia de conocimiento como acción cooperativa entre empresas turísticas fue investigada por Stacke, Hoffmann & Costa (2012) y considerada como la principal razón para que las MPE cooperen (Brunetto & Farr-Wharton, 2007). Un gerente de hotel en BRR reconoce que el conocimiento compartido es su acción más importante como socio: *“Trabajamos con hospedaje, alimentación y transfer. Oficiamos como consultora para otras empresas de esos tres rubros [...]”*. Esa transferencia parece darse especialmente en los eventos de difusión del destino y en los viajes técnicos organizados por el Sebrae. Hoffmann & Campos (2013) resaltaron la importancia de las instituciones en los destinos turísticos en lo que respecta a la prestación de servicios de soporte para la actividad, como lo indica Brusco (1993) en el sector manufacturero. Thomazine, Hoffmann, Costa & Verschoore (2013) destacan que las instituciones locales son importantes intermediarias en la transferencia de conocimiento entre empresas, que incluso impactan en el desempeño del destino en sí.

Innovación en conjunto: certificación y asesoría para la innovación tecnológica

Tres agencias de receptivo se unieron para implementar el Programa Aventura Segura, organizado por la Asociación Brasileña de Empresas de Turismo de Aventura (ABETA). En BRR organizaron el material necesario y los informes conjuntos, y compartieron los costos de la consultoría para la certificación. Uno de los emprendimientos aparentemente lideró la búsqueda de socios para llevar a cabo la iniciativa.

La experiencia de innovación tecnológica conjunta fue identificada en los relatos de dos empresarios, quienes reparten los costos de contratación de la consultora responsable de la

capacitación e implementación de un sistema informatizado de reservas. La propietaria de una agencia contó:

Hicimos un sistema de reserva online juntos. Era todo manual y para cerrar la factura era horrible. El propietario de otra empresa investigó el mejor sistema y me informó. Dividimos los pasajes aéreos (del consultor) e hicimos una sociedad.

Éste es un ejemplo de cooperación entre MPE competidoras directas, cuya articulación mejoró su gestión a un costo reducido. Esta es una acción de mayores dimensiones que la indicación porque exige mayor articulación y comunicación entre empresas. La relación previa entre los dos (uno había trabajado en la agencia del otro) facilitó la cooperación pues la asociación se basó en la confianza y la convivencia profesional de larga data. Las empresas mostraron que la cooperación generó un aumento en la facturación y la reducción de los costos, conforme lo establecido por Oliver (1990), Scott *et al.* (2008) y Wilkinson & March (2008).

Operaciones en conjunto: compras y transporte de pasajeros

Se identificaron operaciones conjuntas al compartir los restaurantes el transporte de mercaderías y las agencias el transporte de pasajeros. En el primer caso, los propietarios más antiguos de Jeri dividieron los costos del flete al comprar insumos en Fortaleza (CE). Aquí caben dos observaciones: la fuerza de los lazos se alinea con el tiempo y la intimidad entre los actores (Granovetter, 1973), o sea que la reciprocidad es incrementada por una perspectiva de largo plazo (Powell, 1990). Esta cooperación horizontal denota la influencia del capital social en la cooperación que favorece el desarrollo socioeconómico (Putnam, 2006).

El transporte de pasajeros compartido se observó entre empresas de PHB que buscan agencias de Jeri para realizar el *transfer* de turistas hospedados en esta ciudad. De ese modo, reducen el desgaste de los vehículos, los costos de desplazamiento sin pasajeros y el riesgo de su flota, además de aumentar el lucro (Oliver, 1990). También se observó la cooperación en la ruta en situaciones de auxilio/asistencia de los vehículos. En Jeri se intenta formar una central única de reservas de *transfers*, buscando una demanda rotativa constante y menores precios para los clientes.

Proyectos socioambientales implementados en conjunto

Estas acciones en Jeri y BRR cuentan con la participación empresarial, pero son estimuladas por otras organizaciones. En aquella localidad los proyectos son coordinados por el Consejo Comunitario y tratan del cuidado de los animales domésticos y el manejo de la basura, además de la educación infantil y cultura. Así, se observaron acciones tanto comerciales como de cuño social. La gerente de una posada de Jeri dijo: *“Siempre adherimos a los proyectos sociales [...] apoyamos las acciones de la villa, disponemos links en el sitio web [...] Este año voy a hacer un espacio en la posada para los*

trabajos (comunitarios) en crochet". Otro testimonio muestra la preocupación por temas más amplios ligadas no sólo al turismo sino al bienestar de la gente y los animales:

El consejo está dirigido a la comunidad. Yo voy como persona, no como empresa. [...] Somos solitarios, no tenemos familia, a veces nos sentimos medio aislados por eso nos unimos. La gente se centra en la gente. Yo me centro en los animales [...] Además de reciclar, la gente puede traer la basura seca acá.

Aquí aparece un componente altruista vinculado más a cuestiones comunitarias que empresariales, lo que se relaciona con la Teoría de la Dádiva. En este ámbito, el modelo de evaluación de la competitividad de los destinos de Dwyer & Kim (2003) destaca que esa competitividad debe reflejar una mejora en la calidad de vida de los pobladores locales, lo que parece ser el objetivo de esas iniciativas.

Elección de los socios: criterios relevantes

En cuanto a la elección de los socios la investigación de campo indica los siguientes criterios relevantes en el orden de recurrencia: (i) calidad y compatibilidad entre los niveles del servicio de las empresas, o la complementariedad tratada por Oliver (1990); (ii) buenas relaciones, amistad y confianza, destacado por Castro *et al.* (2011); (iii) experiencias pasadas de cooperación y reputación de las personas indicado por Brusco (1993).

Calidad y compatibilidad entre los niveles del servicio de las empresas

La calidad del servicio fue el requisito más recurrente en el establecimiento de una sociedad, de acuerdo con los entrevistados. Así, aparece un aspecto más comercial que personal ligado a la empresa-socia, conforme destaca el gerente de un restaurante en Jeri: *"Tiene que ver la calidad del servicio prestado"*.

Los empresarios relacionaron la calidad con otros atributos como seriedad, ética en el trabajo, modo de tratar a las personas, puntualidad, disponibilidad para el cliente, buena atención y estructura, estandarización y precio justo. La gerente de una posada en Jeri se refiere a la comparación de atributos para establecer relaciones de cooperación con una agencia: *"(Elegí la empresa como socia) porque es la más puntual, tiene menos reclamos. Es considerada la mejor"*. Esto es lo que Franco (2007) denomina cooperación estratégica, pues está pautada por una elección racional que considera la reputación/imagen y la contribución de recursos.

Además, la referencia de calidad de los empresarios reside en la comparación con la calidad de sus propios servicios. La calidad percibida por ellos se basa en la reputación de la empresa, en el *feedback* de los clientes, en la percepción de los atributos que generan valor y en la experiencia de

los empresarios como clientes de esa empresa, lo que puede originar relaciones de amistad. Un gerente de hotel de BRR resaltó: *“En el caso del Restaurante X, fui como cliente y me gustó. A partir de ahí empecé a recomendarlo y nos hicimos amigos. El Restaurante Y lo indico porque me gusta también, pero no existe un acuerdo”*. Por lo tanto, para la indicación y el intercambio de pasajeros la calidad cumple un rol fundamental. Para las operaciones en conjunto en el transporte compartido, la calidad también es un requisito *sine qua non*.

En relación al atributo de la calidad de los servicios y de la satisfacción del cliente, la cooperación tiende a ocurrir entre empresas con más similitudes que diferencias en cuanto a calidad. Una posada simple coopera con otra si la calidad es similar o adecuada al público objetivo. Bajo la perspectiva de la complementariedad de Oliver (1990), esta característica llama la atención porque los problemas con la calidad no serían complementados por otros, la complementariedad provendría de otras fuentes, no del desempeño del servicio.

La compatibilidad del nivel del servicio entre empresas aparece como un atributo relevante en la elección de los socios e indica que la atención al mismo nicho de clientes (con estándares similares de precio y calidad) es fundamental para esta elección. El propietario de una agencia indicó: *“Tengo buena relación con la empresa porque tenemos el mismo nivel de atención”*. Este criterio fue expuesto por Dacin, Reid & Smith Ring (2008) al interpretar que la compatibilidad entre empresas (en varios criterios, no sólo en el servicio/producto) es uno de los motivadores en la selección de socios.

Las acciones cooperativas más recurrentes entre las MPE son la indicación y el intercambio de pasajeros. Por lo tanto, son iniciativas que demandan compatibilidad en los servicios de las diferentes empresas, ya que el cliente debe contar con prestaciones de servicio equivalentes. En este criterio, el foco permanece en el consumidor y no en las relaciones sociales de los empresarios, y se liga a la capacidad del socio para ofrecer buenos servicios, similares a lo que el cliente de la empresa busca. Esta verificación dirige futuras actuaciones en las redes de MPE, al ratificar chances de ocurrencia de la cooperación entre los competidores directos (Lado *et al.*, 1997), pues éstos se interesan por el mismo público. Las empresas que atienden clientes muy distintos entre sí, se relacionan poco y lo demuestran en los criterios para elegir socios. Por este motivo, en una misma localidad es posible la coexistencia de varias redes formadas en función de la relación producto/mercado.

Buenas relaciones, amistad y confianza

Un buen relacionamiento, muchas veces, es considerado el punto de partida en la selección de los socios como se observa en el siguiente testimonio: *“Somos socios por el hecho de que los propietarios son personas maravillosas. En cuanto a lo comercial, tienen buena estructura, buena atención y buena tarifa”* (gerente de posada en BRR). En casos aislados se menciona la amistad como algo trasplantado al universo empresarial. En otras ocasiones la amistad emerge menos incisivamente, llevando a creer que la relación se restringe a la esfera profesional: *“Hay empresas*

con las que tenemos más amistad, fuera de la parte comercial” (propietario de una agencia en BRR). También existen relaciones que no se manifiestan más allá de lo profesional, como observa un gerente en el intercambio de pasajeros entre hoteles de Jeri: *“no (hay amistad), es una cuestión profesional”*. Esta respuesta apareció en varios casos de indicación también.

En una de las entrevistas surgió el concepto de “amistad profesional”, que remite a la presencia de un elemento de amistad derivado de las interacciones en el campo profesional. Varias declaraciones refuerzan esta situación, entre ellas: *“La amistad nació por el lado comercial”* (propietario de agencia en BRR). Por otro lado, aunque las familias tiendan a trabajar en una misma empresa, no se encontraron relaciones entre empresas teñidas por esos vínculos. Brusco (1982) destacó la relación previa fundada en el contacto social como presupuesto importante para las relaciones económicas. En este caso, como parte de los empresarios no es nativo, las relaciones más próximas serían sólo las comerciales.

Por fin, surge la idea de confianza entre las empresas, que puede reducir los costos de las transacciones (Dyer & Singh, 1998). Se considera que la confianza se hace presente por existir confiabilidad en la calidad de los servicios prestados, ya que las empresas consideran las habilidades y competencias de la parte confiada (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) al momento de seleccionar los socios. Así, la confianza trae elementos ligados a lo comercial, pero también a lo personal, pues versa sobre aspectos éticos/morales del socio y sobre la calidad, estandarización y consistencia de sus servicios. La confianza desde el punto de vista de la identidad social, que lleva a acciones de cooperación más intensas (Gambetta, 2000), no formó parte de las declaraciones de los empresarios. Se dio una lectura más “superficial” de la confianza, entendida como la certeza de que aquella empresa presta un buen servicio.

Experiencias pasadas y reputación

Las experiencias pasadas y la reputación guardan una estrecha relación, pues ésta puede ser construida en base a las ocurrencias previas o a la información de terceros. El siguiente testimonio muestra la conexión entre ellas: *“Es una cuestión de confianza. Ya tuve la oportunidad de trabajar con ellos y nunca tuve reclamos”* (gerente de posada en BRR). Se comprueba que la confianza es el punto de partida y se va dando a través de las interacciones.

La reputación apareció como un criterio relevante, sobre todo por tratarse de pequeños territorios donde los individuos se conocen e interactúan con frecuencia (Axelrod, 1990). Así, en la elección de los socios *“la reputación de él es importante. Nosotros percibimos los socios que están evolucionando. Convivimos y conocemos el comportamiento de las personas”* (propietario de posada en Jeri). Franco (2007) resaltó la reputación individual como un componente esencial para establecer la cooperación entre las empresas.

En la implementación conjunta del sistema informatizado de reservas ocurrida en BRR, la selección de los socios se dio en razón de la convivencia profesional de larga data y en base a la reputación y las experiencias previas. Esto se comprueba en lo dicho por la propietaria de una agencia: *“Él trabajó mucho con mi madre [...] y ella lo aprecia. La agencia de él nació de nuestra asociación pues él captaba clientes. Nos respetamos, no hay maldad”*.

A partir del análisis acerca de las razones para cooperar y de los criterios para elegir a los socios, se pueden compilar los elementos presentes en los discursos de los entrevistados y su adhesión a las diferentes perspectivas teóricas. Al tratar la cooperación y los motivos que explican su ocurrencia se observaron simultáneamente aspectos relacionados con los abordajes más funcionalistas y pragmáticos, y otros ligados a la identidad social y al bienestar colectivo. Aunque no se explique cada acción de cooperación con una única teoría, se infiere que existe una variedad de explicación más adecuada para cada tipo de acción.

La indicación, el intercambio de pasajeros y la operación conjunta guardan relación con los aspectos pragmáticos y la maximización de los beneficios individuales en el ámbito comercial, pues buscan atender al cliente y reducir los costos de las empresas. Estas acciones se conectan más a razones instrumentales. Las acciones conjuntas para innovar y realizar eventos tienen características ligadas a la convivencia con otras empresas, a la amistad y a la confianza dentro de la perspectiva de la repetición de interacciones, con un fondo más valorativo. Las acciones conjuntas en proyectos socioambientales remiten a razones colectivas, considerando el bienestar de la sociedad y el medioambiente local.

Para la elección de los socios, la calidad de los servicios, la satisfacción de los clientes y la compatibilidad en el nivel del servicio son factores que adhieren a la TJ y a la TAC, teniendo en cuenta su mote más funcionalista (Carneiro da Cunha, Almeida & Armando, 2008). La amistad, el buen relacionamiento y la confianza también aparecen como criterios para elegir los socios y encuentran ecos en las cuatro teorías subsecuentes. En la TCT se perciben elementos de ambos grupos: calidad y confianza, además de la garantía de la entrega, aunque sea más próxima a la corriente racional-estratégica. Los factores ligados a la reputación y a las experiencias pasadas están presentes en líneas teóricas bastante distintas, desde la TJ hasta la TCS (Tabla 3), impidiendo relacionarlos a una sola visión teórica.

En resumen, en lo que respecta a los mecanismos para la selección de socios para la cooperación en el contexto estudiado, algunos se identifican más con teorías racionales-estratégicas, como la búsqueda de la satisfacción del cliente alcanzada por medio de la calidad y de la compatibilidad con el mismo segmento de mercado y nivel de servicio. Así, aparecen relaciones de amistad y confianza construidas longitudinalmente que se mezclan con la reputación y las experiencias previas de cooperación con los socios. Esos criterios superan la visión racional-

estratégica y sugieren la presencia de aspectos ligados a la convivencia, al buen relacionamiento y a experiencias compartidas por las empresas locales, todos unidos a la TI, la TCT y la TCS.

Tabla 3: Factores presentes en la teoría observados en la investigación de campo

Teorías	Elementos encontrados en la verificación empírica que influyen en la cooperación	Razón para la cooperación	Criterios para la selección de socios
TJ	Estrategia racional de maximización de los beneficios individuales; Pragmatismo; Reducción de los riesgos; Interacciones repetidas; Intercambios estratégicos.	Reducción de costo; Satisfacción del cliente; Ampliación del retorno económico presente y futuro; Ganancias derivadas de las ventas e imagen.	Calidad del servicio y satisfacción del cliente; Similitud de la oferta; Experiencias previas de cooperación.
TAC	Estrategia racional de maximización de los beneficios individuales; Tamaño de los grupos; Selectividad de los beneficios.	Reducción de costo; Ganancias derivadas de las ventas e imagen.	Calidad del servicio y satisfacción del cliente.
TI	Normas y reglas; Participación; Gobernanza; Confianza; Costos de transacción; Alternativa al mercado y al Estado; Intereses individuales aliados al compromiso con la colectividad.	Desarrollo local; bienestar.	Relaciones de amistad, confianza; Experiencias previas de cooperación y la reputación de las personas.
TCS	Identidad histórica; Cohesión social; Reglas comunes; Territorialidad; Compromiso con la colectividad; Confianza y comunicación.	Desarrollo local; bienestar.	Relaciones de amistad, confianza; Experiencias previas de cooperación y la reputación de las personas.
TCT	Estrategia racional; confianza; maximización de beneficios; información incompleta; sanciones a los desvíos; negociación; externalidades.	Reducción de costos; satisfacción del cliente; capacidad de ampliación de los negocios.	Confianza en la oferta; calidad de los productos; garantía de entrega.
TD	Ciclo dar-recibir-retribuir como motor social; Valores personales; Mantenimiento de la tradición; Solidaridad; Relaciones y realización personal; Afectividad/reciprocidad; Convicciones/creencias.	Desarrollo local; bienestar.	Relaciones de amistad, confianza.

Fuente: Datos de la investigación

Acerca de la amistad, es más usual que el contacto profesional influya las relaciones personales, y no al revés. Lo dicho por Granovetter (1985) acerca de que el mercado no está exento de relaciones sociales es verdadero, corroborando aspectos de la Sociología Económica. Además, esta perspectiva explica claramente la cooperación entre las MPE, ya que contempla aspectos socioeconómicos simultáneamente en el contexto de la proximidad, en coincidencia con Brusco (1982).

La TD aparece en forma discreta, ya que los elementos vinculados a la reciprocidad, a los valores personales y a las relaciones de afectividad fueron escasos. No se percibió ningún elemento relacionado con la solidaridad, al contrario de lo observado en otros estudios (Caillé, 2005). En cuanto al mantenimiento de la tradición se verificó solamente cuando los entrevistados mencionan el monitoreo de los socios en el tiempo: “*siempre fue así*”; “*son socios antiguos*”.

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo de este artículo fue analizar las relaciones de cooperación entre las MPE del sector turístico, investigando las razones que llevan a sus gestores a cooperar. Por extensión, se buscó

entender los criterios utilizados por ellos en la selección de sus socios, lo que permitió aprender elementos acerca de los mecanismos que sustentan dichas acciones.

En resumen, las acciones ocurren en pequeños grupos (comúnmente duplas y tríos) y no de modo generalizado entre las empresas del destino y menos aún entre empresas de distintos destinos. Así, se sugiere que la cooperación ocurre más entre grupos empresariales menores, competidores directos y compatibles en nivel de servicios y calidad. Los datos revelaron pocos lazos familiares y de amistad previos a la asociación de negocios. También quedó claro que las acciones de cooperación son diversificadas y se deben a diferentes razones que se ligan a distintas teorías: indicación, intercambio de pasajeros y transporte compartido se justifican más por razones instrumentales (TJ, TAC y TCT); innovación conjunta y participación en ferias para promocionar la ruta adhieren a razones más colectivas (TI y TCS); y los proyectos socioambientales conjuntos se basan más en elementos valorativos (TD).

En cuanto a la elección de los socios, las entrevistas indican los siguientes aspectos relevantes en el orden de recurrencia: (i) calidad y compatibilidad de los servicios; (ii) buen relacionamiento, amistad y confianza; (iii) experiencias pasadas de cooperación y reputación de las personas. En la presente investigación el aspecto comercial y racional (ligado a la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la similitud de la oferta) convive con otros factores y prevalece frente a amistad, experiencias previas de cooperación y reputación del socio. Esto ratifica que la cooperación entre MPE puede ser explicada por factores funcionalistas o instrumentales-empresariales, así como por otros vinculados al compromiso social, al colectivo y a los valores personales.

Estos datos apoyan la conclusión de que el comportamiento cooperativo de las MPE no puede ser explicado por la afiliación exclusiva a una única teoría, tampoco las que sólo interpretan la realidad a partir del juego de intereses individuales, o las que enfatizan solidaridad, identidades compartidas, mantenimiento de lazos sociales afectivos o valores personales. Por otro lado, cualquier teoría aplicada de modo aislado para investigar este fenómeno tenderá a verlo parcialmente, lo que constituye un desafío y una paradoja para los investigadores. Un desafío para estudiar ese fenómeno bajo la óptica de más de una teoría, ya que al usar distintas teorías los resultados pueden tener diferentes explicaciones, ninguna necesariamente conclusiva o suficiente.

Los resultados de este estudio pueden sumarse al cuerpo de conocimiento acumulado acerca de las dinámicas de los Acuerdos Productivos Locales (APLs) fomentados en Brasil. Estas iniciativas presentan acciones de cooperación específicas como la obtención conjunta de proveedores más baratos por parte de las empresas asociadas aún siendo competidoras; la asociación de empresarios para cobrar servicios de mejor calidad del gobierno local o para presionar para mejorar los accesos a los atractivos; y la acción común de la Prefectura, el Sebrae y otras entidades en la promoción del destino turístico. Hay muchas formas de cooperación conocidas en los APLs que pueden ser implementadas en los destinos turísticos.

Finalmente, los resultados alcanzados aquí permiten hacer recomendaciones especialmente respecto de la actuación para estimular la cooperación entre las MPE en los destinos turísticos, organizados en APLs o no. En primer lugar, las instituciones de soporte pueden desempeñar un papel clave en el estímulo de la convivencia entre los empresarios, incluso cuando compiten entre sí, para generar oportunidades de intercambio social y de negocios. Dichos proyectos que estimulan la cooperación podrían contemplar un amplio menú de actividades conjuntas, que varíen de actividades operativas a corto plazo, a estratégicas a largo plazo. De esta forma, se permitiría la adhesión de empresarios con variadas motivaciones para cooperar y un camino para la construcción de la reputación y de la experiencia previa de actuar en conjunto con un socio. Ambas son indicadas como atributos relevantes en la decisión de cooperar y en la elección de socios. Además, las políticas públicas o los proyectos de apoyo a la cooperación podrían ajustarse a entender que la cooperación tiende a ocurrir en pequeños grupos. En otras palabras, tienden a formarse pequeños grupos para realizar distintas acciones, en vez de una idealización de cooperación amplia en todo el destino turístico, lo cual debe considerarse al crear y evaluar los proyectos.

En lo que respecta a las limitaciones de este trabajo, se menciona la elección de las teorías. Como esa elección fue intencional, se registra aquí el sesgo que puede haber aportado. Otro límite consiste en el *lócus* de la investigación, que restringe la generalización a otras realidades. Una tercera limitación es que, en términos de relaciones entre empresas, algunos temas parecen más centrales que otros, como confianza, reciprocidad y reputación, importantes para futuras investigaciones. Así, se recomiendan otros estudios con teorías complementarias como la Ecología de las Poblaciones, en otros destinos turísticos y hasta en otros sectores.

Agradecimiento: Los autores agradecen el apoyo del CNPq para realizar la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramovay, R.** (2000) "O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural". *Economia Aplicada* IV(2): 379-397
- Axelrod, R.** (1990) "The evolution of cooperation". Peguin Books, New York
- Balestrin, A. & Verschoore, J.** (2010) "Aprendizagem e inovação no contexto das redes de cooperação entre pequenas e médias empresas". *O&S – Salvador* 17(53): 311-330
- Beritelli, P.** (2011) "Cooperation among prominent actors in a tourist destination". *Annals of Tourism Research* 38(2): 607-629
- Birnbaum, P.** (1995) "Conflitos". In: Boudon, R.O. (org.) *Tratado de sociologia*. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, pp. 247-282
- Bonet, L.** (2004) "La estrategia de Turisme de Barcelona, un consorcio público-privado de éxito". In: Sentias, J. F. *Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto*. Ariel, Barcelona, pp. 235-259

- Brunetto, Y. & Farr-Wharton, R.** (2007) "The moderating role of trust in SME Owner/Managers' decision-making about collaboration". *Journal of Small Business Management* 45(3): 362-387
- Brusadin, L. & Panosso Netto, A.** (2016) "La dádiva y el intercambio simbólico: Supuestos sociológicos y filosóficos para La teoría de La hospitalidad en las sociedades antiguas y modernas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(4): 520-538
- Brusco, S.** (1982) "The Emilian model: productive decentralisation and social integration". *Cambridge Journal of Economics* 6: 167-184
- Brusco, S.** (1993) "Pequeñas empresas y prestación de servicios reales". In: Pyke, F. & Sergerberger, W. *Los DI y las PYMEs: DI y regeneración económica local. Colección Economía y Sociología del Trabajo*. MSSS, Madrid, pp. 235-254
- Caillé, A.** (2001) "O princípio de razão, o utilitarismo e o antiutilitarismo". *Sociedade e Estado* 16(1-2): 26-56
- Caillé, A.** (2005) "Dé-penser l'économique". *La Découvert/MAUSS*, Paris
- Carneiro da Cunha, J. A.; Armando, E. & Almeida, M. I. R. D.** (2007) "Os fatores decisivos nas escolhas de parceiros estratégicos em alianças estratégicas internacionais". *X SemeAd. - Seminários em Administração FEA USP, São Paulo*
- Cassiolato, J. E. & Lastres, M. H. M.** (2002) "O enfoque em sistemas produtivos e inovações locais". In: Fischer, T. O. (Ed.) *Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação*. Casa da Qualidade, Salvador, pp. 61-76
- Castro, M.; Bulgacov, S. & Hoffmann, V. E.** (2011) "Relacionamentos interorganizacionais e resultados: Estudo em uma rede de cooperação horizontal da Região Central do Paraná". *Revista de Administração Contemporânea* 15(1): 25-46
- Chim-Miki, A. & Batista-Canino, R.** (2016) "La Investigación sobre coopetición: Estado actual del conocimiento y sus implicaciones en los estudios turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(4): 399-415.
- Costa, H. A.** (2009) "Mosaico da sustentabilidade em destinos turísticos: cooperação e conflito de micro e pequenas empresas no roteiro integrado Jericoacoara - Delta do Parnaíba - Lençóis Maranhenses". Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasília DF
- Costa, H. A. & Nascimento, E. P.** (2010a) "Relações de cooperação de micro e pequenas empresas (MPE) do turismo: Um estudo em Jericoacoara, Delta do Parnaíba e Lençóis Maranhenses (Brasil)". *Revista Turismo & Desenvolvimento* 13/14(1): 64-75
- Costa, H. A. & Nascimento, E. P.** (2010b) "Motivações para empreender no turismo: um estudo sobre micro e pequenas empresas na Costa Norte (CE, MA, PI)". *Revista Turismo Visão e Ação* 12(3): 314-330
- Dacin, T.; Reid, D. & Smith Ring, P.** (2008) "Alliance and joint ventures: the role of partner selection from an embeddness perspective". In: Crooper, S.; Ebers, M., Huxham, C. & Smith Ring, P. (orgs.) *The Oxford handbook of interorganizational relations*. The Oxford University Press, Oxford, pp. 90-117
- Das, T. K. & Teng, B. S.** (2001) "Trust, control, and risk in strategic alliances: An integrated framework". *Organization Studies* 22: 251-283

- Dyer, J. H. & Singh, H.** (1998) "The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage source". *Academy of Management Review* 23(4): 660-679
- Dwyer, L. & Kim, C.** (2003) "Destination competitiveness: Determinants and Indicators". *Current Issues in Tourism* 6(5): 369-414
- Faccin, K.; Macke, J. & Genari, D.** (2013) "Mensuração do capital social nas redes colaborativas vitivinícolas da serra gaúcha". *O&S – Salvador* 20(65): 303-320
- Fontanella, B. J. B.; Ricas, J. & Turato, E. R.** (2008) "Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas". *Cad. Saúde Pública* 24(1): 17-27
- Franco, A. F. O.** (2012) "Cooperação entre pequenas empresas do turismo: estudo dos albergues no Rio de Janeiro". Monografia de especialização, Universidade de Brasília, Brasília, DF
- Franco, M. J. B.** (2007) "Tipologia de processos de cooperação empresarial: uma investigação empírica sobre o caso português". *Revista de Administração Contemporânea* 11(3): 149-176
- Fyall, A. & Garrod, B.** (2005) "From competition to collaboration in the tourism industry". In: Theobald, W. F. (Ed.) *Global Tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 52-73
- Gambetta, D.** (2000) "Can we trust trust?" In: Gambetta, D. (ed.) *Trust: making and breaking cooperative relations*. Brasil Blackwell, Oxford, pp. 213-237
- Granovetter, M. S.** (1973) "The strength of weak ties". *American Journal of Sociology* 78(may): 1360-1380
- Granovetter, M. S.** (1985) "Economic action and social structure: The problem of embeddedness". *American Journal of Sociology* 91(3): 481-510
- Gray, B.** (2007) "The process of partnership construction: Anticipating obstacles and enhancing the likelihood of successful partnerships for sustainable development". In: Glasbergen, P.; Bierman, F. & Mol, A. (orgs.) *Partnerships, governance and sustainable development: reflections on theory and practice*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp. 29-48
- Haguet, T. M. F.** (1992) "Metodologias qualitativas na Sociologia". Vozes, São Paulo
- Hoffmann, V. E. & Campos, L. M. S.** (2013) "Instituições de suporte, serviços e desempenho: um estudo em aglomeração turística de Santa Catarina". *RAC* 17(1): 18-41
- Jamal, T. B. & Getz, D.** (1995) "Collaboration theory and community tourism planning". *Annals of Tourism Research* 22(1): 186-204
- Kylänen, M. & Rusko, R.** (2011) "Unintentional coopetition in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland". *European Management Journal* 29: 193-205
- Lado, A. A.; Boyd, N. G. & Hanlon, S. C.** (1997) "Competition, cooperation and the search for economic rents: a syncretic model". *Academy of Management Review* 22(1): 110-141
- Leiper, N.** (2003) "Tourism management". Pearson Sprint Print, London
- LIMA – COPPE - UFRJ** (2006) "Avaliação ambiental estratégica: linha de base aspectos do turismo na Costa Norte". Ministério do Turismo, Brasília
- Mayer, R. C.; Davis, J. H. & Schoorman, F. D.** (1995) "An integrative model of organizational trust". *The Academy of Management Review* 20(3): 709-734
- Merinero-Rodríguez, R. & Pulido-Fernández, J. I.** (2016) "Analysing relationships in tourism: A review". *Tourism Management* 54: 122-135

- Ministério do Turismo - Mtur** (2005) "Programa de Regionalização do Turismo: diretrizes operacionais". Brasília
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S.** (1998) "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage". *Academy of Management Review* 23(2): 242-266
- Nordin, S.** (2003) "Tourism clustering and Innovation: paths to economic growth and development". Disponível em: <http://www.etour.com>. Acesso em 15/01/2008
- Oliveira, C. C. G. & Lopes, H. E. G.** (2014) "Coopetição em redes interpessoais: Redes são redes". *RAC - Rio de Janeiro* 18(4): 508-522
- Oliver, C.** (1990) "Determinants of interorganizational relationships: integration and future directions". *Academy of Management Review* 15(2): 241-265
- Olson, M.** (1999) "A lógica da ação coletiva: os benefícios públicos e uma teoria dos grupos sociais". EDUSP, São Paulo
- Orlandi, E. P.** (1999) "Análise de discurso: princípios e procedimentos". Pontes, Campinas
- Ostrom, E.** (1990) "Governing the commons: the evolution of institutions for collective action". Cambridge University Press, Cambridge
- Powell, W. W.** (1990) "Neither market nor hierarchy: Networks forms of organization". *Research in Organizational Behavior* 12: 295-336
- Putnam, R. D.** (2006) "Comunidade e democracia: experiência da Itália moderna". FGV, Rio de Janeiro
- Pyke, F. & Sengenberger, W.** (1993) "Los distritos industriales y las pequeñas empresas: distritos industriales y regeneración económica local". Ministério de Trabajo y Seguridad Social, Madrid
- Rapoport, A.** (1998) "Lutas, jogos e debates". UnB, Brasília
- Sacramento, P. & 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
- Scott, N.; Cooper, C. & Baggio, R.** (2008) "Destination networks: Four Australian cases". *Annals of Tourism Research* 35(1): 169-188
- Selin, S. & Chávez, D.** (1995) "Developing an evolutionary tourism partnership model". *Annals of Tourism Research* 22(4): 844-856
- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae** (2007) "Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003-2005". Brasília
- Simmel, G.** (1969) "Conflict & the web of group-affiliations". Free Press, New York
- Stacke, A. R. N. P.; Hoffmann, V. E. & Costa, H. A.** (2012) "Knowledge transfer among clustered firms: a study of Brazil". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 23(1): 90-106
- Teixeira, F.** (2005) "Gestão de redes de cooperação interempresariais: em busca de novos espaços para o aprendizado e a inovação". Casa da Qualidade, Salvador
- Thomas, R.** (2007) "Tourism partnerships and small firms: power, participation and partition". *Entrepreneurship and Innovation* 8(1): 37-43

- Thomazine, J. S.; Hoffmann, V. E.; Costa, H. A. & Verschoore, J. R. S.** (2013) "Transferência de conhecimento em aglomerações territoriais: uma análise comparativa entre os destinos turísticos de Pirenópolis/GO e Urubici/SC". In: Anais do VI Encontro de Estudos em Estratégia, Bento Gonçalves
- Verschoore, J. R.; Balestrin, A. & Perucia, A.** (2014) "Small-firm networks: hybrid arrangement or organizational form?" O&S – Salvador 21(69): 275-292
- Wilkinson, I. & March, R.** (2008) "Conceptual tools for evaluating tourism partnerships". In: Scott, N.; Baggio, R. & Cooper, C. (Ed.) Network analysis and Tourism: from theory to practice. Channel View Publications, London, pp. 27-39
- Williamson, O. E.** (1979) "Transaction-cost economics: the governance of contractual relations". Journal of Law and Economics 22: 233-261

Recibido el 22 de diciembre de 2016

Reenviado el 11 de enero de 2017

Aceptado el 14 de enero de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

MOVILIDAD CORPORATIVA**Relaciones de hospitalidad entre los stakeholders y la nueva clase media****Un estudio de casos múltiples***Cintia Goldenberg***Elizabeth Kyoko Wada****Universidade Anhembi Morumbi**São Paulo, Brasil*

Resumen: Este artículo aborda la movilidad corporativa y las relaciones existentes entre diferentes stakeholders que participan de ese proceso. La problemática de la investigación plantea de qué forma la gestión de las experiencias de hospitalidad en el proceso de prestación de servicios en la movilidad corporativa contribuye a la competitividad. El objetivo general fue comprender la relación entre la gestión de experiencias de hospitalidad, la prestación de servicios en la movilidad corporativa y la competitividad. Se buscó conocer las demandas de la nueva clase media en cuanto a viajes de negocios, comprender la hospitalidad en la relación entre los stakeholders involucrados en la movilidad corporativa de la nueva clase media y analizar de qué forma la empresa anfitriona atiende las necesidades específicas del viajero de la nueva clase media en la movilidad corporativa. Se testearon tres proposiciones: (P1) la identificación de las demandas de los viajeros de la nueva clase media en lo que se refiere a si las dimensiones de la hospitalidad facilita una correcta prestación de servicios en el proceso de movilidad corporativa; (P2) si existe una relación de hospitalidad entre los stakeholders del proceso de movilidad corporativa y la organización; y (P3) si a partir del momento en que la organización asume el rol de anfitrión en el proceso de movilidad corporativa de la nueva clase media y atiende las necesidades específicas de esos viajeros, esa organización se torna más competitiva. Se optó por una investigación empírica, cualitativa - cuantitativa y de carácter exploratorio, con la adopción del método de estudio de casos múltiples.

PALABRAS CLAVE: Movilidad corporativa, hospitalidad, stakeholders, servicios, competitividad, nueva clase media.

Abstract: Corporate Mobility, Hospitality Relations among Stakeholders and the Emerging Middle Class- A Multiple Case Study. This research addresses the corporate mobility and the relationships that occur among different stakeholders participating in this process. The research question is: how does the management of hospitality experience in the provision of services in the corporate mobility contribute to competitiveness? The overall objective is to understand the relationship between the management of the hospitality experiences, the provision of services in corporate mobility and competitiveness. This study also aims to know the demands of the emerging middle class as business

* Maestranda en Hospitalidad por la Universidad Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, Brasil. Graduada en Psicología por la Pontificia Universidad Católica, São Paulo, Brasil. Graduada en Administración Hotelera por Les Roches International School of Hotel Management, Marbella, España. Se desempeña como Gestora de Marketing y Ventas del Grupo Rubaiyat, São Paulo, Brasil. E-mail: cintiagoldenberg@hotmail.com cintiagoldenberg@gmail.com

** Becaria Productividad CNPq, São Paulo, Brasil. Posdoctorado en Turismo por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Doctorado y Maestría en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo (USP), Brasil. Especialización en Administración Mercadológica por la Fundación Getulio Vargas (FGV), São Paulo, Brasil. Graduada en Turismo por el UNIBERO, São Paulo, Brasil; y en Relaciones Públicas por la USP. Docente de la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil; Directora Administrativo-Financiera de la ANPTUR y del MPI Brazil Chapter. E-mail: ekwada@anhembi.br ewada@uol.com.br

traveler; understand the hospitality in the relationship between the stakeholders involved in the corporate mobility of the emerging middle class and examine how the host company meets the specific needs of the emerging middle class traveler in the corporate mobility. Three propositions were tested: (P1) identifying the demands of the emerging middle class travelers with regard to the dimensions of hospitality facilitates correct provision of services in the corporate mobility process; (P2) there is hospitality relationship between the stakeholders of the corporate mobility process and the organization and (P3) When the organization takes on the host role in the corporate mobility process of the emerging middle class and meets the specific needs of these travelers, the organization becomes more competitive. The method adopted is an empirical research, qualitative - quantitative and exploratory, with multiple case study

KEY WORDS: *Corporate mobility, hospitality, stakeholders, services, competitiveness, emerging middle class.*

INTRODUCCION

La movilidad humana es un fenómeno que existe desde el principio de la sociedad y ocurre cada vez más frecuentemente. Las economías y las sociedades sólo son viables debido a la circulación; el movimiento constituye la única solución para las restricciones de espacio (Kesserling, 2015). La movilidad humana es estudiada bajo diferentes perspectivas y puede ser dividida en movilidad física, movilidad social y movilidad corporativa. Esta última forma de movilidad se refiere a los desplazamientos realizados por motivo de trabajo (Ferreira & Wada, 2011).

Por ser un concepto amplio, la movilidad corporativa engloba, entre otros aspectos, al turismo de negocios, que es el proceso en el cual el viajero tiene pago el costo del viaje por parte de la empresa y su objetivo es hacer negocios, participar de capacitaciones, reuniones, eventos corporativos y otras actividades (Martins & Murad Jr, 2010). El turismo de negocios tiene una importante representatividad en el escenario internacional del turismo. Los gastos por viajes de negocios en 2013 generaron 24,4% del PIB mundial de Viajes y Turismo, el equivalente a 1.103,7 billones de dólares (WTTC, 2014). Por lo tanto se trata de un sector que realiza una importante contribución a la economía global y local de los países y ciudades receptoras de esos turistas.

La globalización borró las fronteras económicas entre los países, abriendo oportunidades de negocios internacionales, implicando el desarrollo de productos y servicios en mercados integrados. A nivel empresarial, las movilidades física y social de una organización determinan su eficiencia y productividad. Una organización sólo se mantiene estable si tiene un intercambio constante entre sus elementos. El dinero, el trabajo, el conocimiento, las ideas, las materias primas, la energía y los bienes tienen que circular (Kesserling, 2015). La movilidad corporativa contribuye con esa circulación y puede ser entendida bajo cuatro dimensiones o necesidades: la adquisición y retención de negocios; hacer negocios con clientes y proveedores ya existentes; el control organizacional y el

mantenimiento de la coherencia organizacional; y la cultura corporativa (Beaverstock *et al*, 2010). En este escenario, la movilidad corporativa está cada vez más presente para que las organizaciones puedan competir en diferentes mercados y mantener la circulación mencionada, garantizando su supervivencia.

Sumado al fenómeno de la globalización y la internacionalización de la economía, que por sí solos ya justificarían la creciente necesidad de la movilidad corporativa, surge el crecimiento de las economías emergentes, los denominados BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica). Esto trae consigo resultados expresivos en términos sociales, económicos y culturales, entre ellos la expansión de los mercados internos, la necesidad de movilidad corporativa en esos mercados y el crecimiento de las clases medias en los países emergentes.

Sólo en Asia, 525 millones de personas ya forman parte de la clase media, más que la población total de la Unión Europea. Se prevé que en las próximas dos décadas, la clase media crezca a más de tres billones de personas, provenientes casi exclusivamente de los mercados emergentes (Ernst & Young, 2013)

En los últimos 10 años en Brasil, 35 millones de personas pasaron a formar parte de la clase media. Según la Secretaría de Asuntos Estratégicos de la Presidencia de la República (SAE/PR, 2014), la sociedad brasileña se divide en tres grandes grupos en términos de ingreso domiciliario per cápita: clases baja, media y alta. Pertenecen a la clase media todos aquellos con un ingreso domiciliario total entre R\$2.005,00 y R\$8.640,00 por mes (USD 604 y USD 2.603). Al momento de la investigación (2015 y 2016), el país pasaba por un período de crisis económica, no obstante la clase media aún conformaba la mayoría de la población brasileña.

La movilidad social causada por el crecimiento económico trae consigo el acceso a bienes y servicios antes inaccesibles, como la educación, que permite el ingreso de un nuevo contingente de profesionales al mercado de trabajo. De acuerdo con la SAE/PR (2014) en los últimos años los trabajadores en Brasil están mejor calificados (debido a una escolaridad más completa) y los puestos de trabajo también sufrieron cambios. Esto generó un aumento en la remuneración de los trabajadores de la clase media, que pasaron a ocupar cargos más altos y especializados (SAE/PR, 2014). Esos trabajadores pasaron a tener nuevas atribuciones, formando parte de la movilidad corporativa. Así, surge un nuevo perfil de viajero corporativo, con especificidades y necesidades diferentes de los viajeros “antiguos”.

Es importante destacar que en los viajes y desplazamientos por motivo de trabajo, la responsabilidad sobre el viajero la tiene una persona jurídica que promueve y organiza esa movilidad, así como la seguridad y cuidados del mismo (Ferreira & Wada, 2011), aspecto donde puede insertarse el concepto de la hospitalidad.

La movilidad corporativa abarca, más allá de la empresa y sus viajeros, otros participantes, algunos de los cuales son los prestadores de servicios (transporte, hospedaje y alimentación). En esta investigación, esos participantes son denominados *stakeholders* (Freeman, 1984). Para dicho autor un *stakeholder* es cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro del objetivo de una corporación. La hospitalidad también puede hacerse presente en estas relaciones, en las cuales diferentes *stakeholders* en determinados momentos asumen el papel de anfitriones y el otro de la relación pasa a asumir el papel de huésped (o cliente, o receptor de la prestación del servicio). En el contexto de la movilidad corporativa los empleados de un hotel pueden ser anfitriones de sus huéspedes, así como una agencia de viajes corporativos puede ser la anfitriona de su cliente (empresa que la contrata).

La prestación de servicios es un proceso en el cual se da la interacción entre prestador y consumidor, y la prestación y el consumo ocurren simultáneamente. El epicentro de la relación de la prestación de servicios es ese encuentro entre cliente y prestador, el “momento de la verdad” (Carlzon, 1992), en el cual la calidad del servicio prestado será percibida y evaluada por el consumidor. En esa interacción entre prestador y consumidor también se puede manifestar la hospitalidad. Bajo la lente de la hospitalidad, si el prestador asume el papel de anfitrión acogiendo a sus clientes con sus necesidades específicas, la prestación se da de forma diferenciada y puede contribuir positivamente a la competitividad de la empresa prestadora de servicios. Para Porter (1999) la esencia de la estrategia competitiva es ser diferente, aspecto fundamental para mantener la competitividad de una empresa.

Wada & Moretti (2014) al analizar el concepto de hospitalidad aplicado a las empresas del sector de servicios, afirman que hay posibilidades de aplicar el concepto de hospitalidad en favor de la competitividad de las empresas de servicios.

A partir de los datos expuestos, esta investigación fue motivada por los siguientes puntos: la creciente importancia de la movilidad corporativa en el actual escenario económico internacional; el fenómeno del crecimiento de la nueva clase media en diversos países y lo que eso supone en términos de prestación de servicios para ese perfil de consumidores, y la escasez de estudios que correlacionen la movilidad corporativa, la hospitalidad, la prestación de servicios y la nueva clase media.

El objetivo general de esta investigación fue comprender la relación entre gestión de experiencias de hospitalidad, prestación de servicios en la movilidad corporativa y competitividad. Además, se buscó conocer las demandas de la nueva clase media como los viajeros de negocios; comprender la hospitalidad en la relación entre los *stakeholders* involucrados en la movilidad corporativa de la nueva clase media; y analizar de qué forma la empresa anfitriona atiende las necesidades específicas del viajero de la nueva clase media en la movilidad corporativa.

El problema de investigación fue el siguiente: ¿De qué forma la gestión de las experiencias de la hospitalidad en el proceso de prestación de servicios en la movilidad corporativa contribuye con la competitividad? Como posibles respuestas al problema se consideraron tres proposiciones: (P1) la identificación de las demandas de los viajeros de la nueva clase media en lo que se refiere a las dimensiones de la hospitalidad facilita la correcta prestación de servicios en el proceso de movilidad corporativa; (P2) existe una relación de hospitalidad entre los *stakeholders* del proceso de movilidad corporativa y la empresa; y (P3) a partir del momento en que la empresa asume el papel de anfitriona en el proceso de la movilidad corporativa de la nueva clase media y atiende las necesidades específicas de esos viajeros, esa empresa se torna más competitiva.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Hospitalidad, servicios y *stakeholders*

La hospitalidad puede ser entendida como la relación entre dos actores, donde uno asume el papel de anfitrión y el otro, el papel de visitante o huésped. Es fundamentalmente el acto de acoger y prestar servicios a alguien y su práctica está compuesta por una serie de comportamientos originarios de las sociedades primitivas o de rituales básicos de los seres humanos que aún son expresivos en las sociedades contemporáneas (Gotman, 2011; Lashley & Morrison, 2004; Camargo, 2004). Diversos autores consideran a la hospitalidad como la base de las relaciones humanas (Montandon, 2011; Selwin, 2004; Aristakhova, 2012; Derrida, 1997), sin la cual no habría vida en sociedad. Lashley & Morrison (2004) consideran la relación entre anfitrión y huésped como el núcleo de los estudios de la hospitalidad.

En la relación comercial, el deseo de recibir y estar con el otro (el acto de acoger) puede ser considerado como hospitalidad. En este contexto, la misma está directamente relacionada con la percepción de la excelencia del servicio prestado al cliente y a veces también en la relación social establecida. Lashley & Morrison (2004) tratan la hospitalidad bajo tres perspectivas: social, privada y comercial. En la intersección de las tres se da la “Gestión de la experiencia en hospitalidad”.

El uso de las prácticas de hospitalidad en ambientes y en relaciones comerciales está presente en muchas sociedades posindustriales. Pero, en general, su administración no ocupa una posición central dentro del sistema de valores de las empresas y su práctica resulta de la necesidad de extraer más valía de la prestación de servicios, pudiendo ser vista como un complemento en la prestación de servicios (Lashley, 2015).

Los estudios sobre hospitalidad indican que la profundización de su conocimiento puede proporcionar un abordaje más humanizado, especialmente en las organizaciones de servicios, que contemple un conocimiento más profundo del otro y que permita que la relación con el otro, que

puede ser un cliente, empleado o cualquier *stakeholder* de un negocio, sea enriquecida y gane ventajas competitivas.

El sector de servicios tiene un rol cada vez más importante en la economía global y en el crecimiento y desarrollo de países, y actualmente representa la mayor parte de la actividad económica, siendo responsable de la generación de ingresos y empleo en una significativa porción de la población (Lovelock, Wirtz & Hemzo, 2011). En Brasil el sector representa el 69,4% del PIB (producto interno bruto) y el 71% del empleo (IBGE, 2015).

Independientemente de la actividad, la prestación de servicios es un proceso donde existe una interacción entre el prestador y el consumidor, y es en esa interacción que la hospitalidad puede hacerse presente incrementando la percepción de calidad de la prestación del servicio por parte del consumidor. Las empresas prestadoras de servicios para competir en un mercado que cuenta con la presencia de diversos jugadores, ya que se trata de un sector que representa más de la mitad de la actividad económica mundial, pueden ganar competitividad al considerar las relaciones presentes tanto en la prestación de servicios en sí como en las relaciones existentes con los diversos *stakeholders* del proceso de prestación de servicios.

Wada & Moretti (2014: 102) mencionan que “[...] *la hospitalidad podría ser una construcción valiosa que respaldara servicios de calidad, con la [...] consecuente ventaja competitiva de la organización que hiciera uso de los conceptos de insertar al otro en una comunidad determinada*”.

La relación entre servicios y hospitalidad es clara, ya que ambos presuponen una interacción entre dos partes, el prestador y el cliente, o el anfitrión y el huésped/visitante. Si esa relación es una coparticipación enriquecida por la perspectiva de la hospitalidad, la prestación de servicios es de calidad y llega a satisfacer al cliente, se beneficia quien recibe el servicio.

La teoría de los *stakeholders* se inicia en 1984 con la publicación *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, de Freeman. Los *stakeholders* son individuos o grupos que influyen o son influidos por una empresa, pudiendo variar de institución a institución (Freeman, 1984). Según el autor una de las formas de analizar la gestión de los *stakeholders* es separarlos por grupos de importancia: primarios y secundarios. Los primarios son los más importantes para la empresa y tienen una relación directa con la misma influyendo directamente el desempeño de la institución, los secundarios influyen en el desempeño de las instituciones pero no son vitales para el desarrollo de la misma.

De acuerdo con Carroll & Buchholtz (2003) el concepto de *stakeholder* fue clave para entender las relaciones entre los negocios y la sociedad pues actualmente influyen en la toma de decisiones de las empresas, en las nuevas políticas y directrices a ser tomadas y en las metas a ser establecidas. Actualmente, el valor de una organización no puede ser medido considerando sólo su capital, sino

también el valor percibido por sus clientes (Prahalad, 2005). Freeman *et al.* (2007) afirman que las relaciones entre la empresa y sus *stakeholders* son fundamentales para el éxito del negocio. De esa forma, entender un negocio es saber cómo funcionan esas relaciones (entre corporaciones y *stakeholders* y entre los mismos *stakeholders*) y partir de esto el trabajo del empresario o ejecutivo es gerenciar esas relaciones. Así surge la idea de “Gestión de *Stakeholders*” utilizada por Freeman *et al.* (2007). Se trata de equilibrar las necesidades y demandas de los *stakeholders* de una determinada organización.

Conforme Perera & Jimenez (2011: 754) *el desarrollo de la sociedad del conocimiento, la economía basada en servicios, los avances tecnológicos, la internacionalización de los mercados y los nuevos desafíos medioambientales y sociales entre otros factores, impulsan el desarrollo de un nuevo enfoque que incluye los criterios económicos, sociales y medioambientales en la gestión empresarial, respondiendo a las expectativas de los diferentes stakeholders de las organizaciones.*

En el contexto de esta investigación se buscó comprender de qué forma la presencia de la hospitalidad en las relaciones entre los *stakeholders* de una organización con la organización y entre ellos, enriquece esas relaciones y contribuye con la competitividad. La aplicación de la hospitalidad en las relaciones entre organizaciones y sus diversos *stakeholders*, contribuye a eliminar una posible hostilidad que suele darse en las relaciones del mundo empresarial y proporciona relaciones más humanizadas que contemplan un conocimiento más completo del otro y facilitan relaciones enriquecidas entre las organizaciones y sus *stakeholders*.

Se concluye que la hospitalidad puede constituir un importante diferencial, principalmente para las organizaciones prestadoras de servicios, por contribuir con una percepción positiva del servicio por parte del cliente consumidor del servicio. De esa forma, la existencia de relaciones de hospitalidad agrega competitividad a las organizaciones que la aplican.

Movilidad corporativa, nueva clase media y competitividad

A medida que las empresas se dispersan por el mundo y al mismo tiempo procuran integrar de forma global sus actividades, la necesidad de la movilidad corporativa aumenta (Welch & Worm, 2006). Desde el punto de vista del viajero/consumidor, las expectativas en cuanto al servicio en relación a su movilidad varían dependiendo de su perfil. Aquí surge una pregunta relevante: ¿Cómo relacionarse con diferentes perfiles de demanda y cumplir las reglas y políticas internas sobre viajes en las empresas? (Welch & Worm, 2006). En este sentido, Ferreira & Wada (2011) cuestionan de qué forma es posible descubrir y lidiar con las diferentes demandas de los viajeros, siendo algunos más experimentados y otros faltos de experiencia. Este cuestionamiento constituye una de las bases de la presente investigación, al considerar la movilidad corporativa de la nueva clase media y sus particularidades comparada con la movilidad de los viajeros pertenecientes a estratos sociales superiores (más experimentados).

El gerenciamiento de la política de movilidad corporativa de una empresa es idealmente realizado de forma integrada, considerando no sólo los aspectos prácticos del movimiento de los viajeros, sino también el acogimiento de esos viajeros fuera de sus lugares de origen. La gestión de los viajes es una actividad compleja que involucra diversos *stakeholders*, cada uno con intereses diferentes, como la empresa responsable del viaje de un empleado; el propio empleado; los gestores de la organización responsables de aprobar, organizar y gestionar la movilidad corporativa; organizaciones y personas externas a la empresa que participan directamente del proceso, como Empresas de Gestión de Viajes (*TMC – Travel Management Companies*); y prestadores de servicios de viajes y hospedaje (compañías aéreas, hoteles, etc.).

Este estudio buscó comprender las relaciones de hospitalidad y de eventual hostilidad que ocurren en el proceso de movilidad corporativa en dos contextos. El primero es la relación entre la empresa responsable del desplazamiento de un empleado con el mismo empleado, ya que la empresa pasa a cumplir el rol de anfitriona y responsable del acogimiento del empleado. Mientras que el segundo se refiere a las relaciones entre los diversos *stakeholders* involucrados en el proceso de movilidad corporativa.

La temática de la nueva clase media, denominada internacionalmente de “*emerging middle class*” viene siendo ampliamente discutida, abordada por diferentes áreas de estudio tales como economía, sociología, antropología, administración y marketing. Se destaca su crecimiento en los llamados países emergentes, entre los cuales se incluye Brasil. La movilidad social causada por el crecimiento económico de dichos países trae consigo el ingreso de un nuevo contingente de profesionales al mercado de trabajo, siendo que esos profesionales oriundos de la nueva clase media pasan a ocupar cargos que no ocupaban antes. Según la Secretaría de Asuntos Estratégicos de la Presidencia de la República (SAE/PR, 2014) en los últimos años los trabajadores en Brasil están mejor calificados (debido a una escolaridad más completa) y los puestos de trabajo también sufrieron cambios. Los trabajadores de la clase media pasaron a ocupar cargos más altos, más especializados y mejor remunerados (SAE/PR, 2014). Así, les han surgido nuevas atribuciones como viajar por trabajo, formando parte de la movilidad corporativa.

Con el crecimiento de la clase media la movilidad social ascendente pasa a ser un fenómeno recurrente. Kharas & Gertz (2010) afirman que en los próximos 20 años el mundo evolucionará, dejando de ser mayoritariamente pobre y pasando a ser mayoritariamente de clase media. Sin embargo, este nuevo perfil de clase media difiere de la clase media tradicional. Según Meirelles & Athayde (2014) los recién llegados a la clase C demuestran tener valores distintos de las personas ya nacidas en la clase media. La identidad del grupo está ligada a ciertos bienes materiales (ropa, carteras, celulares) y comportamientos (por ejemplo la *funk ostentación*) y no al hecho de compartir una misma visión del mundo. Creen que tienen y tuvieron que “trabajar duro” para ascender en la vida, al contrario de la clase media tradicional. Son personas que valorizan su propia historia y tienen

orgullo de su origen. “*Quieren ser ricos, pero no quieren ser como los ricos*” (Meirelles & Athayde, 2014: 80).

Torretta (2009: 114) confirma esta hipótesis al afirmar que “*la clase media/rica está globalizada. La base de la pirámide está regionalizada*”, o sea que la clase media mundial antigua tiene valores globalizados y hábitos mundiales, mientras la nueva clase media tiene valores regionales y hábitos locales. Así, un joven de clase media alta criado en barrios nobles de São Paulo, Rio de Janeiro o Porto Alegre tiene los mismos deseos, ídolos, ropa, estética y valores que un joven de New York, París o Londres. En tanto que un joven criado en la periferia de Porto Alegre no tendría los mismos hábitos y valores que un joven de la periferia de Fortaleza o São Paulo (Torretta, 2009).

De Souza & Lamounier (2010) explican que los ingresantes a la clase media (aquellos que ya conquistaron niveles confortables de ingreso, pero que no tienen acceso al mismo estándar de vida de la clase alta) pueden disfrutar de elevados estándares de vivienda, consumo e ingreso.

En la “nueva clase media” brasileña, se percibe la predominancia de personas empleadas formalmente, con un alto acceso a bienes de consumo como celular, computadora con internet y electrodomésticos. Otro dato que llama la atención es el aumento creciente de los años de estudio de los jefes de familia y sus cónyuges, el acceso a la educación superior (10,47% de los miembros de la familia). Neri (2010) entiende que dichos indicadores confirman el “boom” de la clase C.

Considerando su tamaño y potencial, la nueva clase media llama la atención de las empresas, sea como mercado o como fuerza de trabajo. Para actuar en la base de la pirámide es necesario entender que las personas de clases más bajas pueden transformarse en un nuevo e importante mercado. También es necesario asumir que la única manera de servir a la base de la pirámide es por medio de innovaciones que permitan que estos clientes potenciales tengan sus necesidades y deseos atendidos.

Torretta (2009) diferencia los aspectos aspiracionales de las clases A y C: la comunicación efectiva hacia la clase A busca vender exclusividad, mientras que en la clase C se vende inclusión. Igualmente, los modelos de belleza y los aspectos culturales son diferentes entre las clases sociales, o sea que de acuerdo con una premisa del mercado referida a que quien subestima la inteligencia del consumidor sale perdiendo, las empresas que aún creen que la clase C desea ser como las clases A y B se equivocan, ya que las referencias son completamente distintas (SAE/PR, 2014).

En la movilidad corporativa de los empleados de la nueva clase media, donde la empresa responsable del desplazamiento asume el rol de anfitriona de ese empleado y donde se da la prestación de servicios por parte de diferentes *stakeholders* de ese proceso, conocer las particularidades y necesidades específicas de ese nuevo perfil de empleado/cliente contribuirá al éxito de la movilidad corporativa de esos empleados.

Actualmente, dentro del contexto de la globalización, de la economía globalizada y de la expansión internacional y doméstica de las empresas, la movilidad corporativa forma parte de la vida cotidiana empresarial. Los desplazamientos de personas por motivo de trabajo pueden surtir mejores resultados si son gerenciados incluyendo las prácticas de hospitalidad tanto en el sentido de cuidado por parte de la empresa hacia el empleado que viaja, como en la prestación de los servicios diversos que la movilidad corporativa abarca. La inserción de esas prácticas de hospitalidad en las relaciones existentes entre los diferentes *stakeholders* participantes del proceso de movilidad corporativa puede contribuir a la competitividad de esos *stakeholders* por medio de la generación de valor, sean empresas prestadoras de servicios de la movilidad o la empresa en nombre de la cual viaje un empleado. Se puede considerar la posibilidad de utilizar la hospitalidad como factor diferenciador y como competencia esencial de la prestación de servicios.

Las empresas capaces de diferenciarse, desarrollar sus competencias esenciales y ganar ventajas competitivas son aquellas que también logran extenderse en el tiempo. Las empresas cuya actividad se inserta en el contexto de la prestación de servicios, al incluir la hospitalidad y la gestión de experiencias de hospitalidad en su prestación, tienen posibilidades de diferenciarse y ganar competitividad.

En esta investigación se busca comprender la relación entre gestión de experiencias de hospitalidad, prestación de servicios en la movilidad corporativa y competitividad, considerando la nueva clase media y su movilidad corporativa.

METODOLOGIA

Para tratar el problema de investigación y cumplir los objetivos se realizó una investigación empírica, cuali-cuantitativa y de carácter exploratorio, adoptando el método de estudio de casos múltiples propuesto por Yin (2005). En la primera etapa se estableció el marco teórico. En la segunda etapa se aplicó el método de categorización de Bardin (1977), que sirvió como herramienta para el análisis de contenido realizado sobre la información recolectada durante el trabajo de campo (entrevistas y *survey*). La tercera etapa de la metodología se realizó por medio del estudio de casos múltiples de Yin (2005). La recolección de datos se llevó a cabo a partir de 4 fuentes: investigación bibliográfica, documental, entrevistas semiestructuradas y *survey*. El cuestionario de las entrevistas y el *survey* se elaboraron en base a la categorización temática creada a partir del método de análisis de contenido de Bardin (1977). Las entrevistas y el *survey* aplicados se basaron en la siguiente estructura:

- Entrevistas semiestructuradas a tres especialistas en el tema de la movilidad corporativa, con el objetivo de comprender mejor el proceso de la movilidad corporativa, las relaciones entre los *stakeholders* y la prestación de servicios en el proceso.

- Entrevistas semiestructuradas a los gestores o responsables de recursos humanos de las empresas seleccionadas con la intención de conocer las políticas de la empresa y la forma como lidian con los diferentes perfiles de empleados; totalizando tres entrevistas.

- Entrevistas semiestructuradas al gestor de viajes corporativos de las organizaciones seleccionadas o la persona responsable de la gestión de los viajes corporativos (Grupo 1), que a la vez indicaron dos *stakeholders* (Grupo 2 y Grupo 3) del proceso de la movilidad corporativa según el método “*snowball sampling*” (muestreo bola de nieve). Se les presentó a los entrevistados del Grupo 1 un mapa de los *stakeholders* del proceso de movilidad corporativa de la empresa en cuestión, propuesto por Freeman (1984). En base a ese mapa se solicitó indicaran dos *stakeholders*, que constituirían los grupos 2 y 3 de entrevistados, totalizando 12 entrevistas.

El contenido de las entrevistas fue analizado en base a las categorías que generaron los cuestionarios de las mismas. Para complementar el contenido de las entrevistas y garantizar la recolección de datos de los viajeros corporativos, se realizó un *survey* con dichos viajeros. Se decidió aplicar el *survey* porque la técnica *snowball sampling* no era suficiente para conocer y obtener datos acerca de los viajeros corporativos. El propósito del *survey* fue trabajar con una primera identificación de los viajeros y luego enviarles un cuestionario vía e-mail y redes sociales entre el 1 y el 25 de marzo de 2016, obteniendo 100 respuestas. Este *survey* utilizó una escala Likert, con variación de 1 a 5 por medio de la herramienta Google Forms. Los resultados del *survey* fueron procesados utilizando el software SPSS.

CARACTERIZACIÓN DE LOS OBJETOS DE INVESTIGACIÓN

Los objetos de estudio fueron tres empresas privadas seleccionadas en la base de datos de la empresa ALATUR JTB, especializada en viajes corporativos, considerando el volumen de viajes realizados por las mismas y verificando la adherencia del perfil de las organizaciones pre seleccionadas al tema de la investigación.

Diageo

Diageo es una empresa de bebidas del Reino Unido considerada líder mundial en bebidas alcohólicas. Posee un amplio alcance geográfico, operando en 21 mercados alrededor del mundo con presencia en más de 180 países. Gran parte (43%) de los negocios de la empresa están en mercados emergentes de América Latina, Asia, África, Europa del Este y Turquía.

Emplea más de 33 mil personas alrededor del mundo, buscando mantener una fuerza de trabajo diversa. Diageo fue seleccionada por su actuación en mercados emergentes y debido a las características diversas de su fuerza de trabajo.

FEMSA

El Grupo FEMSA opera en diez países (México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Brasil, Argentina y Filipinas) y posee más de 346 millones de consumidores. Es la mayor embotelladora mundial de bebidas de la marca Coca Cola, distribuyendo más de 3,4 millones de cajas al año y contando con aproximadamente 210 mil empleados a nivel mundial

La empresa Coca-Cola FEMSA Brasil es la mayor franquicia de Coca-Cola del mundo en volumen de ventas, emplea 20 mil personas y atiende cerca de 72 millones de consumidores. FEMSA fue seleccionada debido a su actuación en mercados emergentes, a su amplio portfolio de productos consumidos por diversos perfiles de clientes (de clases alta, media y baja) y por sus diversos perfiles de empleados.

Roche

Roche es una compañía suiza que fabrica productos farmacéuticos y es considerada pionera en el área de salud. Emplea más de 80.000 personas en casi 180 países en todo el mundo. Roche fue seleccionada debido a su actuación en mercados emergentes y porque realiza aún en períodos de recesión económica un importante volumen de viajes corporativos.

DEBATE DE LOS RESULTADOS DEL SURVEY

Para la recolección de datos se utilizaron 23 preguntas cerradas (7 para la clasificación demográfica y 16 referentes a diferentes aspectos de los viajes por trabajo), utilizando una escala Likert con notas de 1 a 5. Los cuestionarios fueron distribuidos vía e-mail y redes sociales y no se identificaron los entrevistados. Se utilizó un formulario en la herramienta Google Form, la tabulación de datos se realizó en Excel y para el análisis se recurrió al software SPSS. La muestra estuvo compuesta por 100 entrevistados que debían haber viajado por motivos de trabajo.

Para realizar el análisis, las 16 variables de la investigación relativas a los viajes fueron agrupadas en 5 dimensiones: transporte, hospedaje, alimentación, acogimiento o recepción y comunicación. Las Tablas 1, 2, 3, 4 y 5 resumen los resultados obtenidos por medio de las 16 variables compuestas por una escala Likert y separadas entre las 5 dimensiones mencionadas.

Una parte significativa de la muestra (41,8%) posee entre 31 y 40 años de edad. En relación a la escolaridad el 34,1% posee escolaridad completa y el 49,5% posee algún posgrado completo. En referencia al ingreso domiciliario total el 67,7% posee un ingreso a partir de R\$ 8.000,00 (USD 2.400), y el 32,3% restante se inserta en la clasificación de clase media. En relación a la frecuencia de los viajes, el 23,8% viaja 2 veces por mes o más, el 17,9% viaja 1 vez al mes y el 17,9% viaja 1 vez cada dos meses.

Las variables con mayor media y menor desvío patrón: medio de transporte – rapidez (media 4,54 y desvío patrón 0,65); alojamiento – limpieza (media 4,78 y desvío patrón 0,50) y comunicación – internet (media 4,78 y desvío patrón 0,46). Las variables que obtuvieron menor media fueron alimentación – alimentos (la empresa para la cual trabajo debe organizar mi comida con los alimentos que acostumbro consumir), con media de 2,44; alimentación – dificultad de alimentación (tengo dificultades para adaptarme a la alimentación de lugares diferentes) con media de 2,15; y acogimiento – ser recibido por un representante (es importante ser recibido por algún representante de la empresa para la que trabajo en el destino) con media de 3,16.

Tabla 1: Estadística descriptiva – dimensión transporte

	TRANSPORTE		
	meiodetransporte conforto	meiotransporte rapidez	meiotransporte horario
N	100	100	100
Média	4,30	4,54	4,36
Mediana	4,00	5,00	5,00
Desvio Padrão	0,732	0,658	0,823

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Tabla 2: Estadística descriptiva – dimensión hospedaje

	ACOMODAÇÃO			
	acomodacao categoria	acomodacao conforto	acomodacao limpeza	acomodacao localizacao
N	100	100	100	100
Média	3,60	4,08	4,78	4,41
Mediana	4,00	4,00	5,00	5,00
Desvio Padrão	0,816	0,813	0,504	0,753

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Tabla 3: Estadística descriptiva – dimensión alimentación

	ALIMENTAÇÃO		
	alimentacao dinheiro	alimentacao alimentos	dificuldade alimentacao
N	100	100	100
Média	4,10	2,44	2,15
Mediana	4,00	3,00	2,00
Desvio Padrão	1,049	1,131	1,048

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Tabla 4 – Estadística descriptiva – dimensión recepción

	ACOLHIMENTO			
	acolhimento recebido representante	acolhimento organizo sozinho	acolhimento empresa cuida	acolhimento segurança
N	100	100	100	100
Média	3,16	4,03	3,44	3,77
Mediana	3,00	4,00	4,00	4,00
Desvio Padrão	1,089	1,058	1,166	0,897

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Tabla 5: Estadística descriptiva – dimensión comunicación

COMUNICAÇÃO		
	comunicacao celular	comunicacao internet
N	100	100
Média	4,40	4,78
Mediana	5,00	5,00
Desvio Padrão	0,876	0,462

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Las variables que presentaron mayores índices de correlación (índice de Correlación de Pearson) fueron hospedaje–categoría / hospedaje-confort, con un índice de 0,627; ambas incluidas en la variable hospedaje; seguidas por acogimiento-seguridad/acogimiento cuidados personales de la empresa con un índice de 0,6 – ambas variables incluidas en la dimensión “acogimiento”, y

hospedaje-localización/hospedaje-limpieza con un índice de 0,532. La correlación negativa de mayor significancia ocurrió entre las variables acogimiento-me organizo solo/acogimiento–ser recibido por un representante con un índice negativo de -0,574.

El Alfa de Cronbach de las cuestiones relativas a las 16 variables es de 0,565, siendo de 0,653 en base a ítems estandarizados. El Alfa en el área de ciencias sociales puede ser confiable con un valor superior a 0,6 de acuerdo con Garson (2005), Pestana & Gageiro (2003), Nunnally (1978) y Taylor *et al.* (2003), siendo el Alfa de Cronbach de este estudio considerado aceptable.

Así, se puede concluir que los viajeros frecuentes, con una escolaridad superior completa y una edad comprendida entre 31 y 40 años (la mayor parte de la muestra del estudio) dan mayor importancia a los aspectos prácticos y básicos en sus viajes, tales como rapidez del medio de transporte, disponibilidad de internet en el destino y limpieza del hospedaje, que a otros aspectos relacionados con el acogimiento o la alimentación, que presentaron menores medias y que se insertan en una esfera menos práctica y más subjetiva. Los aspectos que aparecen con mayor importancia son necesarios para el éxito de un viaje por trabajo y se relacionan con el tiempo, la eficiencia y las herramientas de trabajo.

En relación a las correlaciones entre variables, la mayor correlación está entre variables bastante próximas (categoría y confort del hospedaje). En la dimensión acogimiento, la correlación más significativa ocurre entre la seguridad y el sentimiento de que la empresa cuida del empleado viajero, variables que se interrelacionan porque el cuidado por parte de la empresa se da en gran parte por medio de medidas de seguridad. Esta correlación se confirmó en el estudio de los casos, en los cuales se notó claramente la preocupación de las empresas por la seguridad de sus viajeros y la sensación de confort por parte de ellos en lo que respecta a esa misma seguridad.

La correlación negativa obtenida entre las variables acogimiento–me organizo solo/acogimiento–ser recibido por un representante (-0,574) indica una relación inversa entre ambas, o sea la necesidad de ser recibido por un representante de la empresa es inversamente proporcional a la capacidad de organizarse solo en un viaje. En la muestra de la presente investigación, en la cual la mayoría de los viajeros es frecuente, la mayor media se dio en la variable “me organizo solo”, lo que denota que cuanto más experimentado es el viajero mayor es su autosuficiencia.

VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

(P1) La identificación de las demandas de los viajeros de la nueva clase media en lo que se refiere a las dimensiones de la hospitalidad facilita la correcta prestación de servicios en el proceso de movilidad corporativa

En algunas de las entrevistas realizadas se notó que el concepto de hospitalidad aparecía junto al de servicios y viceversa, lo que confirma que una vez entendido e internalizado el concepto de hospitalidad, ésta pasa a formar parte de la percepción de una buena prestación de servicios, como afirma Lashley (2015) al tratar la hospitalidad como complemento de la prestación de servicios.

Las hipótesis de la investigación de campo muestran que la identificación de las demandas de los viajeros facilitaría una correcta prestación de servicios y que esa misma identificación sería lo que facilitaría la presencia de la hospitalidad en esas prestaciones, como mencionan Wada & Moretti (2014: 102) al estudiar la hospitalidad en las prestaciones de servicios y hacer usos del concepto de *“insertar al otro en una comunidad dada”*.

Por otro lado, esa identificación de demandas no es parte integrante de todas las prestaciones de servicios que ocurren en el proceso de movilidad corporativa. En lo que se refiere a las demandas específicas de los viajeros de la nueva clase media, las hipótesis de campo muestran que de todas las entrevistas realizadas, sólo en tres se notó claramente la percepción del ingreso de un nuevo perfil de viajero en el mercado de viajes por trabajo (Femsa, Roche y especialista-Hotelería) y dos empresas (Hotelería y Roche) consideran esas demandas específicas para su prestación de servicios.

En FEMSA el entrevistado que compuso el Grupo 1 afirma que debido al aumento del número de viajeros y del ingreso de un nuevo perfil de viajero corporativo en el escenario de la movilidad corporativa, *la empresa FEMSA en estos últimos años ha perfeccionado las herramientas de trabajo. Creo que se debe a que antes el número de viajeros era muy reducido y hoy aumentó exponencialmente. Antes era todo manual, hoy existe una herramienta específica para viajes y un reglamento interno claro. Debido a la demanda, la empresa debió adaptarse* (G1 FEMSA).

No obstante, este perfeccionamiento no surge sólo para satisfacer las necesidades específicas de los viajeros de la nueva clase media, sino volcado a todos los viajeros de la empresa, nuevos y antiguos.

El gestor de viajes y eventos de Roche percibe que aunque ese perfil de viajero tenga necesidades específicas, la prestación de servicios termina siendo más simple para ese público. *Es un público que busca el detalle, planea todo, y a partir del momento en que se convierte en viajero frecuente comienza a dar más trabajo, con más exigencias* (G1- Roche).

Así, aunque los resultados de la investigación confirmen que la identificación de las demandas específicas de los viajeros facilita la correcta prestación de servicios, esas demandas no siempre pueden ser identificadas o consideradas, sea por el volumen de los clientes receptores de esos servicios, sea por la imposibilidad de identificar las demandas individuales. Lo mismo se aplica para

las demandas específicas de los viajeros de la nueva clase media, que en muchos casos ni siquiera son conocidas.

La primera hipótesis de la investigación (P1), por lo tanto, queda parcialmente ratificada.

(P2) Existe una relación de hospitalidad entre los *stakeholders* del proceso de movilidad corporativa y la organización

Los supuestos de investigación confirman que todos los entrevistados conocen el concepto de *stakeholders*, así como acuerdan con el mapa de *stakeholders* del proceso de movilidad corporativa presentado en las entrevistas. De la misma forma, identifican relaciones de hospitalidad entre la empresa en cuestión y los *stakeholders* del proceso, aunque esas relaciones sean más claras entre la organización y sus viajeros corporativos, sus clientes y proveedores. No obstante, algunos *stakeholders* del proceso parecen incluir la hospitalidad en sus relaciones de forma más natural y frecuente que otros, como se puede observar en el siguiente testimonio:

Dentro de la agencia en la que actúo ningún trabajo de los stakeholders está enfocado en la hospitalidad en la prestación de servicios, pero entre los stakeholders como compañías aéreas u hotelería, se ve bastante la hospitalidad (Especialista).

La presencia de la hospitalidad en esas relaciones entre *stakeholders* contribuye al éxito de la empresa y de la propia movilidad corporativa, conforme se confirma en el testimonio de G1- Diageo: *“Con los proveedores y clientes la relación debe ser sustentable, si hay confianza, hay calidad y el negocio crece”*.

También se observó que la presencia de esas relaciones de hospitalidad entre *stakeholders* contribuye a suavizar las situaciones adversas, donde la hospitalidad funciona como un factor de comprensión y corrección como puede verse en el testimonio de G1- Roche:

[...] esas relaciones de hospitalidad deben ser mantenidas y alimentadas pues eso hace la diferencia en el trato cotidiano, porque los errores son superados por esa hospitalidad, esas relaciones son creadas en función de la hospitalidad, los errores son superados, si no se cree esto los pequeños errores se transforman en catástrofes.

Por lo tanto para Freeman *et al.* (2007) así como para Carroll & Buchholtz (2003) el concepto de *stakeholders* es la clave para entender las relaciones entre negocios y sociedad. De la misma forma, se puede identificar lo que Perera & Jimenez (2011) proponen acerca de la respuesta a las expectativas de los *stakeholders* como parte de la gestión empresarial.

De esa forma y en base a lo expuesto, la presente hipótesis fue ratificada.

(P3) A partir del momento en que la organización asume el papel de anfitriona en el proceso de movilidad corporativa de la nueva clase media y atiende las necesidades específicas de esos viajeros, esa organización se torna más competitiva

Los supuestos de la investigación confirman que las empresas estudiadas asumen en mayor o menor intensidad, el papel de anfitrionas en el proceso de movilidad corporativa en lo que se refiere a sus viajeros. Diversas acciones y servicios denotan ese papel, como cuidados con la seguridad de los viajeros, oferta de diversos tipos de seguros de viaje y salud, asociaciones con hoteles, empresas de transporte, academias, así como cuidados en la recepción y acogimiento de los viajeros en su destino, entre otros. En Roche, empresa que cuenta con un gerente de viajes y eventos entre sus empleados, existe un cuidado especial por los viajeros, conforme explica G1- Roche:

Dentro de Roche se creó [...] un área con tres personas, una gestora principal que actúa como coordinadora, una consultora y una empleada de nuestro Call Center del área que se encarga de la primera atención, a diferencia de otras áreas que derivan esto a la agencia [...]. Este Call Center genera mayor feeling, es un termómetro de todo lo que sucede en la corporación, sabe cómo está el viajero, las solicitudes que hace, el viajero tiene mayor seguridad porque si tiene dudas las puede consultar directamente y tiene un teléfono para consultar sus necesidades.

El aspecto de la seguridad en los viajes parece ser lo que más se resalta al considerar el punto de vista de la empresa como anfitriona, hecho que se confirma en los testimonios de RH - Diageo: *“tenemos una preocupación muy grande en relación a la seguridad”*; y RH - Roche: *“Se tiene mucho cuidado en la empresa en lo que respecta a la seguridad, la empresa tiene una preocupación primaria en relación a la salud y la protección”*.

Este mismo aspecto aparece destacado en los resultados del *survey*. La seguridad y el sentimiento de que la empresa cuida del empleado viajero aparecen como variables interrelacionadas porque el cuidado por parte de la empresa se da en gran parte por medio de medidas de seguridad.

Los datos obtenidos por medio del *survey* confirman que los viajeros corporativos valoran los cuidados de la empresa hacia ellos y esos cuidados están más relacionados con la seguridad, la disponibilidad de herramientas de trabajo (comunicación), la recepción por parte de un representante de la empresa y un hospedaje que los atienda con los servicios básicos como limpieza, categoría o alimentación especial.

Los cuidados por parte de la empresa son percibidos por los viajeros corporativos, que por su parte se tornan más eficientes en sus viajes por trabajo, cumpliendo los objetivos de los mismos. Esto se observa en el siguiente testimonio:

[...] se aprecia el vínculo de Roche con buenos proveedores, no es cuestión de querer ya un precio más bajo, existe una preocupación por la calidad, todo eso es apreciado dentro de la compañía (G3, Roche).

Esta misma entrevistada, indicada como *stakeholder* – viajero, entiende que este tipo de cuidados contribuye al éxito del viaje. Esto mismo percibe el G2- Roche:

Roche también ofrece cuidados, la gente tiene la agencia cerca, Marcela [coordinadora del área de viajes] está de licencia, pero siempre está cerca, cuidando y haciendo que la agencia mande las cosas de acuerdo con lo que el viajero quiera para que se sienta seguro.

Esta entrevistada también está de acuerdo en que esos cuidados contribuyen al éxito de los viajes y de la empresa.

Se puede concluir que el viajero percibe que si la empresa cuida de él asumiendo la responsabilidad del viaje y el rol de anfitriona propiamente dicha, crece la probabilidad de éxito del viaje y de la realización de su trabajo, lo que contribuye con la competitividad de la empresa en términos de resultado y de fidelización de la fuerza de trabajo. Aquí cabe el concepto de Lashley *et al.* (2004) relativo a la gestión de la experiencia en hospitalidad, ya que los tres dominios (social, doméstico y comercial) están presentes en esa relación entre la empresa anfitriona y sus viajeros corporativos.

Se puede reflexionar sobre la hospitalidad como competencia esencial en la prestación de servicios, o “*la aplicación de conceptos de hospitalidad a favor de la competitividad de organizaciones volcadas a servicios*” (Wada & Moretti, 2014: 104).

Por otro lado, no fue posible confirmar en las organizaciones estudiadas una preocupación particular por los empleados viajeros de la nueva clase media y sus necesidades específicas. Las políticas y reglas de viajes se desarrollan en general para todos los empleados, independientemente de su perfil socioeconómico. Lo que sí se verificó en una de las empresas (Roche) es la percepción del surgimiento de ese nuevo perfil de viajero que requiere en ciertas situaciones más atención que otros viajeros más experimentados, pero esto no cambió las políticas vigentes.

Así, la presente hipótesis fue parcialmente ratificada.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio analizó la movilidad corporativa, los desplazamientos de personas motivadas por trabajo en nombre de una determinada empresa y las relaciones existentes entre los diferentes *stakeholders* que participan de ese proceso. Se incluye en este tema la presencia o no de la

hospitalidad en esas relaciones y adicionalmente se abordó la movilidad corporativa de la nueva clase media.

La problemática de la investigación puede ser respondida en base a los supuestos de la investigación de campo con el soporte del marco teórico. La gestión de las experiencias de hospitalidad en el proceso de prestación de servicios en la movilidad corporativa contribuye a la competitividad, ya que una correcta prestación de servicios en la movilidad corporativa que contemple la hospitalidad y las experiencias de hospitalidad, aumenta la posibilidad de éxito de esa movilidad que ocurre con la finalidad de cumplir objetivos corporativos y contribuye a la competitividad de la empresa.

También se cumplieron los objetivos específicos de esta investigación. La nueva clase media de viajeros de negocios presenta demandas específicas, relacionadas con el hecho de que esos viajes son de cierta forma una novedad en su vida cotidiana. Aunque los viajes sean un producto accesible a los integrantes de la nueva clase media, desde el inicio de este fenómeno de movilidad social que se dio en Brasil en los últimos años, estos viajes son mayoritariamente con fines de ocio. El escenario de los viajes por trabajo es distinto y debe ser entendido y apropiado por esos viajeros. Así, esos nuevos viajeros tienen demandas específicas relacionadas con la logística de un viaje por trabajo como el idioma, la moneda local o visados, e incluso en el caso de viajes nacionales, el uso de los diversos servicios involucrados en la movilidad corporativa.

Fue posible comprender la hospitalidad en la relación entre los *stakeholders* involucrados en la movilidad corporativa de la nueva clase media. La hospitalidad se inserta en esas relaciones como una forma de mantener una buena relación y realizar negocios, cumpliendo los objetivos de determinada empresa. Esto se aplica tanto en la relación de las empresas responsables de la movilidad corporativa y los diversos *stakeholders* de ese proceso, como en la relación de algunos *stakeholders* con la empresa y con el viajero. Es el caso por ejemplo de la relación de la organización con los clientes, socios, proveedores, etc.

Se puede decir que la empresa anfitriona atiende las necesidades del viajero corporativo (incluyendo los viajeros de la nueva clase media) por medio de cuidados como seguridad, elección de prestadores de servicios adecuados, presencia de un *host* en el destino, organización del transporte del empleado, servicio de call center para viajes/atención por parte de las TMCs; cuidados que son apreciados por los viajeros.

Para futuras investigaciones, un aspecto que despertó curiosidad son las especificidades de los viajeros corporativos. Se sugiere conocerlas mejor y considerarlas en las diversas prestaciones de servicios del proceso de movilidad corporativa. Actualmente, las políticas y procesos son elaborados considerando un perfil general del viajero, aunque se sepa que los perfiles de los viajeros de hecho son diferentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristakhova, I.** (2012) "Hospitality of the matrix: Philosophy, biomedicine, and culture". Columbia University Press, New York
- Bardin, L.** (1977) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Beaverstock, J. V.; Derruder, B.; Faulconbridge, J. & Witlox, F.** (2010) "International business travel in the global economy". Ashgate Publishing Limited, Surrey
- Camargo, L.** (2004) "Hospitalidade". Aleph, São Paulo
- Carlzon, J.** (1992) "Moments of truth". Publication data, New York
- Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K.** (2003) "Business and society: Ethics and stakeholder management". Thomson South Western, Sidney
- De Souza, A. & Lamounier, B.** (2010) "A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade". Elsevier, Brasília
- Derrida, J.** (1997) "De l'hospitalité". Calmann-Lévy, Paris
- Ernst & Young** (2013) "Hitting the sweet pot: the growth of the middle class in emerging markets", Disponível em: <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Hitting_the_sweet_spot/\\$FILE/Hitting_the_sweet_spot.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Hitting_the_sweet_spot/$FILE/Hitting_the_sweet_spot.pdf)>. Consultado em 20/09/2015
- Ferreira, R. & Wada, E. K.** (2011) "Corporate mobility in Latin America: a guide to having a best-in-class travel program in the region". Aleph, São Paulo
- Freeman, R.E.** (1984) "Strategic management: A stakeholder approach". Cambridge University Press, Cambridge
- Freeman, R. E.; Harrison, J. S. & Wicks, A. C.** (2007) "Managing for stakeholders: Survival, reputation and success". Yale University Press, Connecticut
- Garson, D.** (2005) "PA 765 Statnote: An online textbook". Disponível em 5:<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>. Consultado em 10/01/2016
- Gotman, A.** (2011) "Le sens de l'hospitalité". Presses Universitaires de France, Paris
- IBGE** (2015) "Contas nacionais trimestrais". Disponível em <http://ibge.gov.br/home/estatistica/pib/defaultcnt.shtm>. Consultado em 05/01/2016
- Kesserling, S.** (2015) "Corporate mobilities regimes. Mobility, power and the socio-geographical structurations of mobile work". *Mobilities* 10(4): 571-591
- Kharas, H. & Gertz, G.** (2010) "The new global middle class: A cross-over from West to East." Wolfensohn Center for Development at Brookings, Washington
- Lashley, C. & Morrisson, C.** (2004) "Em busca da hospitalidade: Perspectiva para um mundo globalizado". Editora Manole, São Paulo
- Lashley, C.** (2015) "Hospitalidade e hospitabilidade". *Revista Hospitalidade* 12(número especial): 70-92
- Lovelock, C.; Wirtz, J. & Hemzo, M. A.** (2011) "Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia." Pearson Prentice Hall, São Paulo

- Martins, V. G. & Murad, E.** (2010) "Viagens corporativas: saiba tudo sobre gestão, estratégias e desafios deste promissor segmento". Aleph, São Paulo
- Meirelles, R. & Athayde, C.** (2014) "Um país chamado favela: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira". Gente, São Paulo
- Montandon, A.** (2011) "Espelhos da hospitalidade". In: Montandon, A. O livro da hospitalidade. Senac, São Paulo, PP. 31-38
- Neri, M. C.** (2010) "A nova classe média: o lado brilhante dos pobres". FGV/CPS, Rio de Janeiro
- Nunnally, J. C.** (1978) "Psychometric theory". Mc. Graw-Hill, Nova Iorque
- Perera, A. G. & Jiménez, M. D. A. J.** (2011) "La gestión de las relaciones con los grupos de interés: un análisis exploratorio de casos en el sector hotelero español". Estudios y Perspectivas en Turismo 20(4): 753-771
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. G.** (2003) "Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS". Silabo, Lisboa
- Porter, M. E.** (1999) "Competição = On competition: Estratégias competitivas essenciais". Gulf professional publishing, Rio de Janeiro
- Prahalad, C. K.** (2005) "A riqueza na base da pirâmide". Bookman, Porto Alegre
- Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República - SAE/PR** (2014) "Vozes da classe média". Brasília
- Selwyn, T.** (2004) "Uma antropologia da hospitalidade". In: Lashley, C. & Morrison, A. (Org.) Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Manole, São Paulo, pp. 18-37
- Taylor, G. J.; Bagby, R. M. & Parker, J. D.** (2003) "The 20-Item Toronto Alexithymia Scale: IV. Reliability and factorial validity in different languages and cultures". Journal of Psychosomatic Research 55(3): 277-283
- Toretta, A.** (2009) "Mergulho na base da pirâmide: uma nova oportunidade para a sua empresa". Saraiva, São Paulo
- Wada, E. K. & Moretti, S. L. A.** (2014) "A hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão". Caderno de Estudos e Pesquisa do Turismo 3: 95-105
- Welch, D. & Worm, V.** (2006) "15 International business travellers: a challenge for IHRM". Handbook of research in international human resource management (s.n.): 283-301
- WTTC - World Travel and Tourism Council** (2014) "Travel and tourism economic impact". Disponível em <http://www.wttc.org/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20>. Consultado em 15/12/2015
- Yin, R. K.** (2005) "Estudo de caso: Planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 14 de septiembre de 2016

Reenviado el 28 de enero de 2017

Aceptado el 02 de febrero de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DEL SUSTENTO Y EL TURISMO EN EL MEDIO RURAL**El caso del Camino de las Topiarias, Flores y Aromas, Brasil***Ana Claudia Machado Padilha***Universidad de Passo Fundo**Passo Fundo, Brasil**Marcelino de Souza****Universidad Federal de Rio Grande do Sul**Porto Alegre, Brasil**Antônio Genésio Vasconcelos Neto*****Fundação Getúlio Vargas**São Paulo, Brasil**Milton Luiz Wittmann******Universidad de Santa Cruz do Sul**Santa Cruz do Sul, Brasil*

Resumen: El desarrollo rural ya no puede estar sólo conectado a las actividades agrarias tradicionales, permanentemente sometidas al riesgo, la incertidumbre y al agotamiento de los factores de producción. El turismo en el medio rural surge como alternativa para atender la demanda de actividades de turismo y como una de las opciones que contribuyen a ampliar la pauta de estrategias de sustento de las familias rurales. Para tener en cuenta esta dinámica, el objetivo del artículo se concentra en la aplicación de una estructura de análisis que permite observar el desarrollo de la estrategia de diversificación del sustento en propiedades rurales a partir de la exploración cualitativa en siete propiedades rurales que componen el Camino de las Topiarias, Flores y Aromas localizada en la ciudad de Victor Graeff-RS en Brasil. Como principales aportes de la investigación se identificó que, en la implementación de la estrategia de diversificación del sustento rural, la motivación se da en torno de la generación de lucro y la permanencia en el medio rural, lo que se viabiliza a partir del acceso que las familias tienen a la plataforma de sustento o capitales usados en el proceso. Finalmente, la performance de la estrategia de diversificación del sustento rural cierra el análisis al mostrar que el acceso al capital natural, humano, social, físico y económico es condición sine qua non para el éxito del turismo en el medio rural, ya que la estrategia de diversificación es capaz de proveer el sustento y, en consecuencia, la permanencia de las familias en el medio rural.

PALABRAS CLAVE: Estrategia de diversificación del sustento rural, turismo en el medio rural, familias rurales.

Abstract: Rural Livelihood Diversification Strategy and Tourism in the Rural Areas: The Case of the Topiaries, Flowers and Aromas Roadmap – Brazil. Rural development can no longer be based only on traditional agrarian activities, permanently subject to risk, uncertainty and exhaustion of the factors of production. Tourism in rural areas emerges as an alternative to meet the demand for tourism

* Doctora en Agronegocios por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Docente del Programa de Posgrado en Administración de Empresas en la Universidad de Passo Fundo, Passo Fundo, Brasil. E-mail: anapadilha@upf.br

** Doctor en Ingeniería Agrícola por la Universidad Estadual de Campinas, Campinas, Brasil. Actualmente es profesor asociado de la Facultad de Ciencias Económicas y de los Programas de Posgrado en Desarrollo Rural y de Agronegocios de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: marcelino.souza@uol.com.br

*** Doctor en Administración de Empresas por la Escola de Administração de Empresas de São Paulo de la Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV), São Paulo, Brasil. Analista de Negocios Tecnológicos del Embrapa Agroindústria Tropical. E-mail: genesio.vasconcelos@embrapa.br

**** Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo, Brasil. Actualmente es profesor del Programa de Posgrado en Administración de Empresas y en Desarrollo Regional en la Universidad de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, Brasil. E-mail: wittmann@profwittmann.com

activities and as one of the options that contribute to the expansion of the agenda of rural families' livelihood strategies. In order to meet this dynamic, the objective of this article is to apply a structure of analysis that allows observing the development of the strategy of diversification of livelihoods in rural properties from the exploitation of tourism in rural areas. To achieve this goal, an exploratory-qualitative research was carried out on seven rural properties that make up the Route of the Topiarias, Flowers and Aromas located in the city of Victor Graeff-RS. The main findings of the research identified that, in the implementation of the rural livelihood diversification strategy, the motivation is based on the generation of income and permanence in the rural environment, which is feasible from the access that families have to the livelihood platform or capital used in the process. Finally, the performance of the rural livelihood diversification strategy closes the analysis by pointing out that access to natural, human, social, physical and financial capital is a sine qua non for the success of rural tourism, since the diversification strategy is capable of providing sustenance and, consequently, the permanence of families in rural areas.

KEY WORDS: Rural livelihood diversification strategy, tourism in rural areas, rural Families.

INTRODUCCION

La región Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, que históricamente ha poseído una estructura territorial con un número considerable de pequeñas y medianas propiedades, perdió población en las últimas décadas. Esto puede significar la concentración de tierras debido al hecho de que los propietarios adquirieron grandes lotes para el monocultivo volcado a la exportación como la producción de trigo, avena y soja (Carneiro Filho, Sevilla & Avila, 2012). Padilha (2009) menciona que el desarrollo de las actividades rurales de esa región ya no se puede basar sólo en actividades agrarias tradicionales sometidas a riesgos elevados, como la incertidumbre climática, el agotamiento de los factores de producción y la dependencia del binomio trigo y soja. Por estas consideraciones, el sustento de los productores rurales se torna económicamente frágil al depender de una única actividad de producción que se relaciona con los aspectos entendidos como tradicionales que pueden revelarse como ineficientes para el mantenimiento de las familias en el medio rural.

Una alternativa para cambiar esta dependencia es la diversificación de los medios de subsistencia. Esa diversificación puede darse por medio de las actividades ligadas directa o indirectamente a los contextos rurales, alternativas productivas de acuerdo con los recursos tangibles e intangibles aliados al desarrollo de actividades relacionadas. Cunha (2012) afirma que la agricultura familiar encuentra nuevas formas de adaptación al nuevo contexto de lo rural, posibilitando nuevas alternativas para su permanencia y reproducción social de forma sustentable.

Entre las ventajas de la diversificación de las actividades rurales a partir de la explotación del turismo por parte de pequeños y medianos productores rurales, se mencionan los beneficios económicos asociados a la generación de ingresos y la mejora de la eficiencia del trabajo en la

producción rural (Fleischer & Tchetchik, 2005; Hjalager, 1996; Saxena & Ilbery, 2010; Flanigan, Blackstock & Hunter, 2015). Los beneficios de la diversificación en el medio rural se suman al ingreso de recursos económicos que incentiva el desarrollo económico, social y ambiental. Las oportunidades de diversificación contemplan el agregado de valor a la producción agrícola o artesanal, contribuyendo con la preservación del medio ambiente, el rescate de las tradiciones, técnicas y procesos productivos y el incentivo de inversiones en turismo, valorando la cultura y el ambiente local (Carvalho & Moesch, 2013). Adicionalmente, Fuller (2006) menciona que el aumento de la sofisticación de los intereses de los viajeros que son cada vez más exigentes con la calidad de la experiencia, contribuye al desarrollo del turismo, especialmente en los ambientes naturales preservados y las experiencias que destaquen la diversidad cultural.

El turismo en el medio rural se presenta como una alternativa para cambiar la coyuntura rural al promover la diversificación de los medios de subsistencia. Esta diversificación puede darse por tres vías. La primera, a través de actividades ligadas directa o indirectamente a la producción agropecuaria. La segunda, se da mediante las alternativas desarrolladas a partir de los recursos tangibles e intangibles disponibles en las propiedades que pueden ser explotadas económicamente. La tercera, se da con el desarrollo de actividades que no estén relacionadas directamente con la agricultura, por ejemplo el turismo (Padilha, 2009).

Existen algunos casos exitosos de implementación del turismo en el medio rural en pequeñas propiedades rurales. Srisomyong & Meyer (2015) y Flanigan, Blackstock & Hunter (2015), mencionan que el turismo en el medio rural ha experimentado una creciente demanda en Europa, donde muchas regiones eligen este servicio como forma de desarrollo del territorio. El hospedaje fue la primera iniciativa de las poblaciones rurales para el crecimiento del turismo nacional e internacional en Europa (Keane & Quinn, 1990). En Portugal, por ejemplo, hay un gran número de instalaciones que se dedican al turismo en áreas rurales. Este movimiento contribuyó a que las familias rurales perciban el valor de la actividad para el desarrollo ambiental, social y económico (Cavoco, 1995; Ploeg, 2012).

Las investigaciones empíricas muestran que la diversificación de las estrategias de supervivencia no agrícolas, como el desarrollo del turismo en el medio rural en vez de basarse sólo en la agricultura de subsistencia, permite que las familias rurales obtengan mejores rendimientos, mejora la seguridad alimentaria, aumenta la producción agrícola, reduce las restricciones de capital y mejora la gestión de la estacionalidad y los riesgos climáticos (Barrett, Bezuneh & Aboud, 2001; Liu, Golding & Gong, 2008; Babatunde & Qaim, 2010; Bezu, Barrett & Holden, 2012; Hoang, Pham & Ulubaşoğlu, 2014).

En base a estos aspectos, el objetivo de este artículo es aplicar una estructura de análisis que permita observar el desarrollo de la estrategia de diversificación del sustento en propiedades rurales a partir de la explotación del turismo en el medio rural.

TURISMO EN EL MEDIO RURAL

El turismo surge en razón de la existencia previa del fenómeno turístico, que es un proceso cuya ocurrencia exige la interacción simultánea de varios sistemas que realizan acciones que se suman para lograr un valor final. El mismo resulta de la suma de diferentes recursos: naturales, culturales, sociales y económicos (Beni, 1998). Padilha (2009) establece que el turismo es una actividad multifacética que se interrelaciona con diversos segmentos económicos, con un conjunto de acciones sectoriales para su desarrollo y es viabilizado por actividades correlacionadas. La autora cree que es por la integración y sinergia de las organizaciones públicas y privadas, junto con los diferentes sectores de la economía, que los recursos turísticos se transforman efectivamente en productos turísticos.

El turismo en el medio rural surge como una opción de ocio con actividades recreativas en zonas agropecuarias, contrastando con el estilo de vida y el ritmo de trabajo de las personas que viven en grandes centros urbanos, asociados con la contaminación ambiental y sonora. En los espacios rurales las personas que buscan hacer turismo pueden encontrar un ambiente atractivo que contribuya a mejorar su calidad de vida, mientras disfrutan de las opciones de ocio locales (Padilha, 2009). Asimismo, proporciona un mayor contacto con el ambiente natural, alimentando los deseos ancestrales de volver a la naturaleza (Ruschmann & Widmer, 2001).

Las actividades recreativas en el medio rural surgen como oportunidades para generar ingresos y ocupación de la mano de obra local. Esto contribuye a disminuir el éxodo rural de los jóvenes, además de estimular las actividades productivas no agrícolas que mantienen lazos con ese contexto. Así, el espacio rural tiene la oportunidad de reorganizarse propiciando nuevas opciones de actividades económicas para pequeñas y medianas propiedades, desarrollando oportunidades para adecuarse a los nuevos usos manteniéndose el mismo espacio (Carneiro, 1997).

Adicionalmente, Pérez-Ramírez *et al.* (2012) mencionan que el turismo en el medio rural ha contribuido a la valoración económica y a la apropiación del territorio, promoviendo la preservación de los recursos naturales y expresiones culturales como elementos de un producto turístico destinado al mercado, y también induce al desplazamiento de actores locales que garantizan la creación de empresas que den soporte a las necesidades de los flujos turísticos.

ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION DEL SUSTENTO RURAL

La diversificación de estrategias de generación de sustento en el medio rural a partir de la explotación de actividades no agrícolas, se presenta como alternativa viable para localidades agrícolas. Para Ellis (2000: 15) *“la diversificación de los medios de vida es definida como el proceso por el cual el grupo doméstico rural construye una creciente diversificación del portfolio de actividades y activos para sobrevivir y mejorar su estándar de vida”*. Para el autor la diversificación de los medios

de vida resulta en complejas interacciones con la pobreza, pudiendo contribuir a través de la distribución del ingreso, con la productividad rural, las relaciones de género y una mayor seguridad frente a los efectos macroeconómicos.

Sobre esta diversificación Teixeira (2011) afirma que el turismo en el espacio rural brasileño se fortaleció sobre todo a partir de la década de 1990, despuntando como estrategia de agricultores y organismos públicos para fortalecer las propiedades y comunidades rurales. Para la autora este nuevo uso puede generar nuevas funciones para esos espacios, antes dirigidos únicamente a la producción de alimento. Esto proporciona una mayor dinamización y revitalización de las comunidades rurales, que muchas veces quedan ancladas en la perspectiva del desarrollo local.

Ellis (2000) destaca el conjunto de activos que dispone el individuo o la unidad familiar, mediados por factores sociales y tendencias exógenas que resultan en la adopción y la adaptación de estrategias de sustento. De acuerdo con el autor la plataforma de sustento de las familias rurales está integrada por cinco categorías de activos: **(a) capital natural:** la tierra, el agua y los recursos biológicos que son utilizados para generar los medios de supervivencia; **(b) capital físico:** creado por medio de procesos productivos económicos; **(c) capital humano:** es el trabajo doméstico disponible, influenciado por variables como educación, habilidad y salud; **(d) capital financiero y sus substitutos:** liquidez que se dispone para realizar sus estrategias; y **(e) capital social:** los efectos de las relaciones del individuo o unidad familiar con la comunidad y su acceso a los medios de sustento.

En relación a las contribuciones aportadas por la diversificación al interactuar con la pobreza, Ellis (2000) destaca que pueden darse de cinco formas principales. La primera se da por la distribución del ingreso que impacta positivamente en la superación de la pobreza de las familias rurales y la diversificación de sus medios de vida. La segunda se da con la productividad rural que pasa a contribuir de forma más estable con el ingreso doméstico, enfocada más allá de la propiedad rural. La tercera se da en el medioambiente por la reducción de la explotación del suelo agrícola con prácticas de supervivencia. La cuarta se enfoca en las relaciones de género al mejorar la distribución del ingreso dentro de la familia. Finalmente, la quinta se vuelca a una mayor seguridad de los efectos macroeconómicos, reduciendo los efectos inmediatos de liberación de precios y mercados, al diversificar las estrategias de las fuentes de ingresos.

Al investigar esta temática en el contexto brasileño Padilha (2009) menciona que la falta de tierra y demás recursos naturales muchas veces no se presenta como limitante para el desarrollo de estrategias de diversificación del sustento rural. Especialmente en las pequeñas propiedades rurales que pueden beneficiarse con programas de desarrollo en el medio rural. Asimismo, la autora argumenta que debido a su diversidad edafoclimática Brasil presenta alternativas de desarrollo de negocios rurales no agropecuarios, que garantizan sustento a familias rurales como artesanías, alimentos artesanales, turismo rural, entre otras. Ellis (2000) complementa esta idea al mencionar que los términos “sustento” y “rendimiento” no son sinónimos; pero están fuertemente relacionados

porque la composición y el nivel de rendimiento, individual y familiar, determinarán las facilidades de acceso a los medios de sustento y las posibilidades de conversión de éstos en un mejor estándar de vida para la familia.

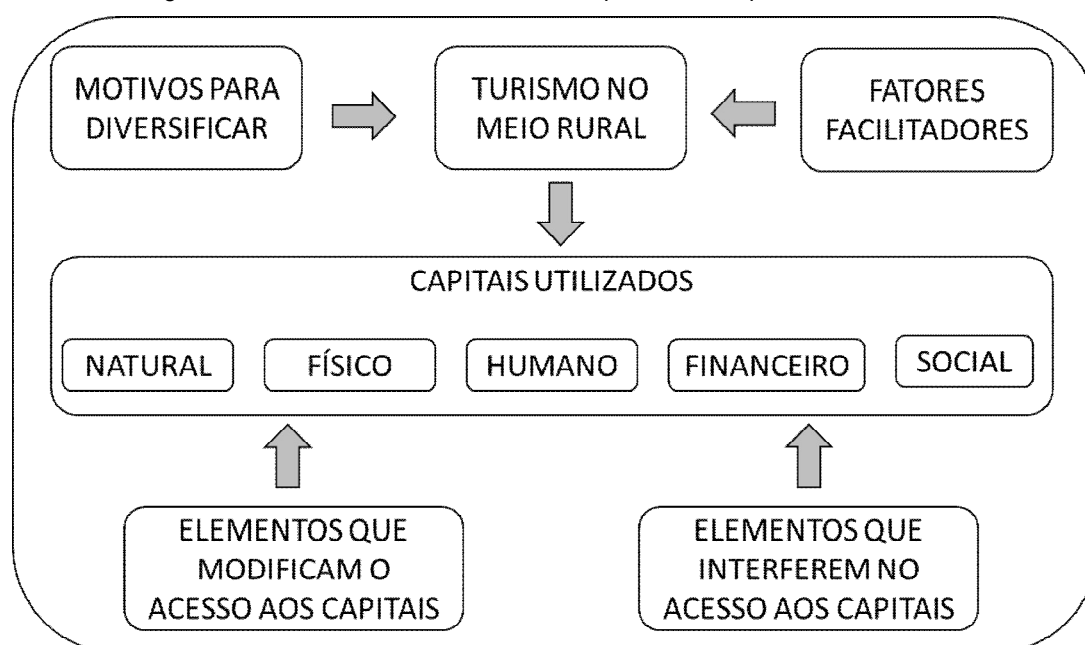
Otra ventaja de la estrategia de diversificación rural es la reducción de riesgos al diversificar las fuentes de ingreso sin tener que mudarse a la zona urbana. Para Ellis (2000) las relaciones sociales, instituciones y organizaciones, son factores críticos de mediación para los medios de sustento, pues facilitan o inhiben la elección de los individuos y las unidades familiares. Así, las principales características de estos factores endógenos son: **(a) relaciones sociales:** posicionamiento social del individuo y las unidades familiares que comprenden factores como raza, sexo, casta, clase, edad, etnia y religión. Estos elementos influyen en la forma en que se realiza el acceso a la plataforma de sustento (activos o capitales); **(b) instituciones:** reglas, convenciones y códigos de conducta que generan límites a las interacciones humanas; **(c) organizaciones:** grupos de individuos formados con un propósito común (agencias gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y asociaciones).

En relación a los factores exógenos Ellis (2000) menciona que la interrelación entre activos, mediación de procesos y actividades de sustento son procesos que se modifican a través del tiempo. Así, las modificaciones de las estrategias de sustento podrán afectar la unidad familiar o al individuo en términos de seguridad del sustento, estabilidad del ingreso y reducción del impacto de la estacionalidad de las actividades productivas sobre el ingreso familiar, por ejemplo. En términos ambientales podrán percibirse efectos en la calidad del suelo, el agua y las florestas, y en la biodiversidad. Se destaca que las elecciones en relación a la estrategia de sustento pueden tener resultados positivos o negativos sobre el sustento de la unidad familiar o del individuo, dependiendo del acierto o no de la estrategia elegida (Padilha, 2009).

De acuerdo con el abordaje de la estrategia de diversificación del sustento rural, Ellis (2000) cita los siguientes motivos que llevan a los productores a diversificar sus medios de sustento: **(a)** desaparición o debilitamiento del mercado de crédito; **(b)** fricciones como, por ejemplo, el ingreso a un nicho de mercado que presenta alto rendimiento en comparación con el ingreso por las actividades de producción actuales (Barrett, Reardon & Webb, 2001); **(c)** motivos primarios (factores impulsores), y secundarios (factores causales) (Barrett, Reardon & Webb, 2001); **(d)** explotación de los capitales, natural, físico, humano, financiero y social (Soini, 2005); **(e)** independencia de los activos iniciales para la diversificación, pues también está ligada a la habilidad y al conocimiento de la familia rural para transformar los activos en ingreso, alimento u otras necesidades básicas de forma eficaz (Niehof, 2004); **(f)** relaciones sociales, instituciones y organizaciones como factores críticos para los medios de sustento; y **(g)** los impactos que estas estrategias pueden causar en términos de seguridad del sustento, estabilidad del ingreso y reducción del impacto de la estacionalidad de las actividades productivas sobre el ingreso familiar.

En el contexto del desarrollo la diversificación del sustento ha sido promovida desde hace más de 20 años como un camino para que las familias rurales salgan de la pobreza. Además, es considerada una importante estrategia para alcanzar medios de vida sustentables (Ellis, 2000; Hussein & Nelson, 1999). Las evidencias indican que la diversificación del sustento puede aumentar el ingreso y la productividad (Bezu, Barrett & Holden, 2012; Haggblade, Hazell & Reardon, 2007; Lanjouw & Lanjouw, 2001; Reardon, Berdegue & Escobar, 2001). También hay evidencias de que el ingreso proveniente de actividades no-agrícolas ha contribuido en un 30-60% a las ganancias totales del ingreso familiar rural en África, Asia y Latinoamérica (Ellis & Freeman, 2004; Reardon, Berdegue & Escobar, 2001). La Figura 1 presenta la estructura de análisis que sistematiza los elementos que soportan el desarrollo de la investigación.

Figura 1: La estrategia de diversificación del sustento rural a partir de la explotación del turismo en el medio rural



Fuente: Elaboración propia

El abordaje de la estrategia del sustento rural se muestra como un desafío para analizar el proceso de diversificación en el medio rural, destacándose los capitales que interfieren en las elecciones y combinaciones para el desarrollo de nuevos negocios (Padilha, 2009).

DELINEAMIENTOS METODOLÓGICOS

La investigación constituye un estudio de caso de características exploratorio-descriptivas de naturaleza cualitativa (Yin, 2009) aplicado al Camino de las Topiarias, Flores y Aromas en Victor Graeff-RS, Brasil, compuesto por siete propiedades rurales. El estudio exploratorio fue elegido por proporcionar familiaridad con el tema (Barratt, Choi & Li, 2011).

Los datos primarios fueron recolectados a través de entrevistas cuyo cuestionario abarcó las siguientes categorías: (a) identificación e inserción de la propiedad rural; (b) implementación de la

actividad turística; (c) diversificación de los medios de subsistencia; (d) acceso y uso de los capitales; y (e) elementos que modifican o interfieren en el acceso a los capitales. Los datos secundarios fueron obtenidos de la literatura consultada y sitios de internet que poseían elementos e información oficial.

Las entrevistas fueron grabadas y se las realizó entre los meses de agosto y octubre de 2014, junto a los propietarios de los siete establecimientos que integran la ruta. Estas propiedades fueron escogidas por destacarse en la actividad turística regional y por poseer un *portfolio* de generación de ingresos que incluye actividades agropecuarias y turismo en el medio rural. La elección también se respaldó en las indicaciones de la Empresa de Asistencia Técnica y Extensión Rural (Emater) de la ciudad de Victor Graeff-RS, en la etapa inicial del trabajo de campo para determinar la muestra.

Luego de obtener los datos empíricos se realizó un análisis de contenido (Bardin, 1977). En esta etapa, se siguió la orientación propuesta en la estructura de análisis presentada en la Figura 1, que permitió entender los aspectos que rodean al desafío de desarrollar estrategias de diversificación del sustento en las propiedades rurales a partir de la explotación del turismo en el medio rural.

ANÁLISIS Y DEBATE DE LOS DATOS

Caracterización del Municipio Víctor Graeff

La colonización del municipio de Víctor Graeff fue llevada a cabo por los troperos que pasaban por el Arroyo Cochinho para calmar la sed y descansar, en sus viajes a la ciudad de Cruz Alta-RS. La villa Cochinho fue desarrollándose y el 23 de octubre de 1965 surgió el municipio Víctor Graeff en homenaje al abogado y político Víctor Oscar Graeff, fallecido durante el proyecto de emancipación del municipio. El mismo está situado en la región norte del Estado de Rio Grande do Sul, a 270 km de la capital Porto Alegre, y posee una población de aproximadamente 3.292 habitantes, formada mayormente por descendientes de alemanes. La economía local se basa principalmente en la producción de granos como, soja, maíz, trigo y cebada (Prefeitura Municipal, 2016).

En este contexto el municipio se une a los parámetros de la investigación por presentar una base económica fuertemente ligada a la agricultura y variadas propiedades rurales. Así, se percibe que este perfil encaja en las características presentadas por la literatura en lo que respecta a la necesidad de ampliar la diversidad del ingreso de la población y el uso de los espacios rurales, como fuente de ingresos y como forma de permanencia de la sociedad en el lugar. La plaza municipal Tancredo Neves es considerada la más bella del estado (Prefeitura Municipal, 2016) y es uno de los atractivos turísticos del Camino de las Topiarias, Flores y Aromas. La costumbre local de preservar la naturaleza y cultivar los jardines supera a las familias del medio rural. Las propiedades rurales invierten y preservan este tipo de atractivo que inicialmente fue desarrollado por las agricultoras como un *hobby* y actualmente es una de las principales atracciones turísticas de la ruta.

Identificación e inserción de las propiedades rurales

La **Propiedad 1** está integrada por un matrimonio y su hijo con la esposa. El área total es de 202 ha, incluye actividades diversificadas relacionadas con las tareas agropecuarias, jardín de flores y plantas medicinales y espacios destinados al turismo en el medio rural. Para aumentar el bienestar del lugar la propietaria embelleció su jardín cultivando flores y plantas medicinales en un primer momento. En el año 2000 abrió su propiedad a las visitas de turistas, en 2005 fue incluida en el “Camino de las Topiarias, Flores y Aromas” y puede recibir hasta 60 personas/día. Además de los jardines en el lugar se ofrece café colonial a los turistas. Es la primera propiedad del circuito.

La **Propiedad 2** inició su actividad agropecuaria en 1987. El área total es de 62 ha, de las cuales 60 son dedicadas a la cría de ganado y la producción de leche para autoconsumo, además de producir granos. Las dos hectáreas restantes se destinan al turismo. En 2004 se iniciaron las actividades de turismo en el medio rural y en 2005 pasó a integrar el “Camino de las Topiarias, Flores y Aromas”, siendo la segunda propiedad a ser visitada durante la ruta. Los atractivos incluyen jardines con especies exóticas y artesanías de cemento. La infraestructura para recibir a los turistas dispone mano de obra familiar y puede albergar hasta 40 personas/día.

En la **Propiedad 3** trabajan y residen en el medio rural la propietaria, su esposo y los dos hijos. Además de la explotación del turismo, diversifican el ingreso produciendo granos y ganado lechero. La propietaria cultiva flores y árboles. En 2005 con el apoyo de los hijos integró la tercera propiedad al “Camino de las Topiarias, Flores y Aromas”. En el paseo el turista encuentra fuentes de agua, flores y posibilidades de apreciar la naturaleza. La propiedad no posee un límite estimado de visitas, considerando que las actividades son al aire libre.

La **Propiedad 4** desarrolla actividades agrícolas y turismo, contando con mano de obra familiar. El área de la propiedad comprende 101 hectáreas y sólo 1 se destina al turismo. La explotación del turismo se inició en 2001 por iniciativa del hijo, como fuente de ingreso adicional para la familia; formada por el matrimonio (recibe y gerencia el turismo) y un hijo (responsable de la actividad agrícola). El turista es recibido con *chimarrão* (mate) y se los guía en una visita por la propiedad. Su capacidad de recepción de turistas es de 25 personas/día.

La **Propiedad 5** inició las actividades agropecuarias en 1991. El área comprende 83 ha, de las cuales 80 se destinan a la agricultura, 2 a la ganadería y el resto al turismo en el medio rural. En 2007 integró la ruta y pasó a ser la sexta propiedad visitada. La razón por la cual se comenzó a trabajar con turismo se debió a un cuadro clínico de depresión, según la propietaria. En este sentido, las actividades de turismo le proporcionaron una ocupación y aumentaron su autoestima a partir del embellecimiento del área rural, además de crear un ingreso adicional. El turista puede disfrutar del paisaje que incluye los jardines, así como realizar senderismo a orillas de un estanque donde se crían peces. Posee capacidad para recibir un mínimo de 15 personas/día y un máximo de 40 personas/día.

En 1998 la entrevistada de la **Propiedad 6** y su esposo regresaron al medio rural después de vivir en la ciudad de Passo Fundo-RS. El área rural comprende 55 ha, de las cuales 50 están destinadas a la agricultura, 4 a la ganadería y 1 al turismo, que incluye como atractivo la producción de flores con fines comerciales. Residen allí el matrimonio y dos hijos que ayudan en las actividades turísticas, iniciadas en 2005 por iniciativa colectiva. Según la entrevistada su madre fue pionera en el turismo en el medio rural del municipio. Los principales atractivos ofrecidos incluyen las bellezas naturales y la visita a los invernaderos de flores, además de la cría de ovejas, vacas y caballos. Tiene capacidad para recibir hasta 40 turistas/día.

En 1980 la familia integrante de la **Propiedad 7** inició las actividades agropecuarias. El área de la propiedad comprende 125 ha, de las cuales 22 están destinadas a la infraestructura para las actividades volcadas al turismo, 100 a la agricultura y 3 a la ganadería. A partir del año 2000 la propietaria resolvió participar de cursos de paisajismo y comenzó a embellecer su propiedad. La inserción en la ruta se dio a partir de 2005. Según la entrevistada los atractivos incluyen una “merienda” con “*cuca con linguça*”, que es el plato típico del municipio. Tiene capacidad para recibir grupos de hasta 20 personas.

A partir de los datos recolectados se observó que además de la belleza y la ornamentación, los jardines contribuyen con una de las propuestas de la ruta que consiste en concientizar sobre la preservación de los recursos naturales y promover calidad de vida. Estas cuestiones se unen a los supuestos de la estrategia de diversificación del sustento rural (Ellis, 2000), que contribuye especialmente a la generación de ingresos para las familias rurales. El Cuadro 1 resume la caracterización de las propiedades rurales estudiadas.

Nº	Actividades	Fuente de Ingresos	Atractivos turísticos	Motivaciones para la implementación del turismo	Mano de obra en turismo
1	Producción de granos y leche para consumo interno	Agrícola y Turismo	Paseos, desayuno	- Cursos - Recursos financieros propios	- Familiar - Un empleado
2	Producción de granos, leche y bovinos de corte para consumo local	Agrícola y Turismo	Flores exóticas, antigüedades, paisaje y artesanías de cemento	- Prefectura y Emater - Paisaje - Autoestima - Recursos financieros propios	- Familiar (pareja)
3	Soja, maíz, trigo, cebada y Leche	Agropecuaria, salario y Seguro social	Paisaje y paseos en jardines	- Gusto por las flores - Incentivo de hijos y vecinos - Recursos financieros propios	- Familiar (pareja y dos hijos)
4	Soja, maíz, trigo y cebada	Agrícola y turismo	Paisaje y paseo en jardines destacando las orquídeas	- Compartir la belleza de las flores - Cursos (Emater) - Recursos financieros propios	- Familiar (propietaria e hijo)
5	Soja, maíz, trigo, cebada y Leche	Agropecuaria y Turismo	Jardines, gallinas, estanque para pesca	- Curso (Senac) - Apoyo de vecinos - Recursos financieros propios	Familiar (pareja e hija) y un empleado
6	Soja, trigo, maíz, cebada, flores, ovinos y bovinos	Agropecuaria, jardinería, paisajismo y turismo	Paisaje y comercialización de flores	- Incentivo da madre - Apoyo técnico (Emater y Prefectura) - Recursos financieros propios	- Familiar (propietaria e hijos) - Tres empleados
7	Soja, trigo, maíz, cebada y Leche	Agrícola, lechera y turismo	Visita guiada y merienda destacando el plato típico local que es la “ <i>cuca con linguça</i> ”	- Embellecimiento de la propiedad - Cursos (Emater y Senac) - Recursos financieros propios	- Familiar (pareja) - Una empleada

Fuente: Elaboración propia

Entendiendo que las actividades diversificadas en el medio rural viabilizan el sustento de la unidad familiar se destaca la identificación de la formación y composición del ingreso de las actividades (Tabla 1).

Tabla 1: Formación y composición del ingreso en las propiedades estudiadas

PROP.	ACTIVIDADES		INGRESO (em %)
1	Agropecuaria	Actividad lechera	20
		Producción de granos	75
	Turismo	Visita y almuerzo	5
2	Agrícola	Producción de granos	80
	Turismo	Visita	20
3	Agropecuaria	Actividad Lechera	30
		Producción de granos	20
	Actividad Asalariada	Prestación de servicios	30
	Turismo	Visita	20
4	Agricultura	Producción de granos	80
	Turismo	Visita	20
5	Agropecuaria	Actividad lechera	15
		Producción de granos	80
	Turismo	Visita	5
6	Agropecuaria	Pecuaria	5
		Producción de granos	70
	Floricultura y Paisajismo	Venta de flores y servicios	20
	Turismo	Visita y comercialización	5
7	Agropecuaria	Producción de granos	70
		Actividad lechera	20
	Turismo en el medio rural	Visita y almuerzo	10

Fuente: Elaboración propia

Analizando las siete propiedades estudiadas presentadas en la Tabla 1 se observa que la diversificación del ingreso está presente en todas ellas, y el turismo contribuye con los recursos generados en las actividades del sustento en el medio rural. Vale resaltar que, aunque los itinerarios turísticos sean la manifestación más evidente y concreta de los diálogos, asociaciones, oportunidades, prioridades y valores de la planificación de una visita turística, la investigación dedicada a ella es bastante escasa (Igrejas, Bursztyn & Bartholo, 2013).

La estrategia de diversificación del sustento rural

En relación a las estrategias de sustento, Ellis (2000) las identifica como el conjunto de activos disponibles para el individuo o la unidad familiar, mediado por factores sociales y tendencias exógenas que resultan en la adopción y adaptación a través del tiempo.

Para Barrett, Reardon & Webb (2001) las familias rurales diversifican sus negocios agropecuarios con negocios no agropecuarios, para disminuir el tiempo de retorno del trabajo de la tierra. Este tiempo es afectado por varios factores, entre ellos el mercado (crédito), las fricciones (la movilidad o el ingreso a nichos de alto retorno), la gestión de riesgos previamente y la gestión de situaciones adversas a posteriori. En este sentido, el proceso de diversificación tiene sus motivos (Cuadro 2).

Cuadro 2: Motivos para diversificar las actividades

PROPIEDAD	RESPUESTAS
1	- Embellecimiento de la propiedad. - Permanencia de los hijos en el medio rural.
2	- Grupo de familias rurales que participaron del curso promovido por la Emater.
3	- Participación en el turismo.
4	- Oportunidad para cultivar flores y plantas ornamentales (jardines).
5	- Diversificación de las actividades que generan ingreso.
6	- Necesidad de ampliar las fuentes de ingreso.
7	- Apreciación de flores y plantas ornamentales. - Diversificación de las actividades que generan ingresos.

Fuente: Elaboración propia

Al observar los motivos que llevan a las familias rurales a diversificar sus actividades (Cuadro 2), se destacan los aspectos que incluyen el propio sustento, los resultados dispares con los ingresos esperados derivados de las actividades agrícolas y el deseo de la familia por permanecer en el medio rural y legar el emprendimiento a las generaciones futuras. Ellis (2000) comenta que cuando se eliminan los obstáculos para generar oportunidades que permitan expandir la diversificación de los medios de subsistencia, los individuos y las familias desarrollan una mayor capacidad de alcanzar sustento de forma segura. Incluso, autores como Reardon, Berdegú & Escobar (2001) mencionan que los motivos generalmente se relacionan con las posibilidades de alcanzar ingresos más elevados en nuevas actividades, el riesgo inherente a las prácticas agrícolas y la incertidumbre sobre la existencia de un mercado consumidor para los productos resultantes de las actividades productivas.

Estratégicamente el tipo de diversificación adoptada depende de los contextos geográfico y económico, además de factores internos que se relacionan con la propiedad y la familia rural. Esto es evidente al observar la ubicación del área de tierras como factor estratégico para el éxito del emprendimiento, ya que no todas las áreas rurales son igualmente atractivas para los turistas (Sharpley & Vass, 2006). También se investigaron en la estrategia de diversificación los factores que facilitan el desarrollo del turismo en el medio rural. El Cuadro 3 sistematiza los elementos identificados en la recolección de datos en los emprendimientos turísticos.

Cuadro 3: Factores que facilitan la implementación de la estrategia de diversificación

PROP.	RESPUESTAS
1	- La existencia de la plaza localizada en el centro de la ciudad atrae turistas.
2	- Vocación para trabajar en el medio rural.
3	- Amistad y espíritu cooperativo das familias rurales.
4	- Lugar adecuado para el desarrollo del turismo.
5	- Existencia previa de jardines.
6	- Existencia de producción de flores en la propiedad.
7	- Colaboración de vecinos.

Fuente: Elaboración propia

Tratándose de factores que facilitan la implementación de la estrategia de diversificación rural, se puede argumentar que como en cualquier tipo de negocio que se inserta en mercados competitivos, la estrategia (turismo en el medio rural), se enfrenta a un conjunto de factores que en determinados momentos contribuyen a su funcionamiento y eficiencia (Cuadro 3). Pero en otros dificultan su operatividad y las chances de alcanzar un resultado coherente con la inversión y la *performance* final.

El Propietario 1 se refirió a la precariedad de las calles de acceso y la falta de señalización para ubicar las propiedades, pero los demás no se refirieron a estos elementos.

En cuanto a los capitales críticos para la estrategia de diversificación se puede mencionar el acceso que las familias rurales poseen al momento de iniciar nuevos negocios. Considerando la plataforma de sustento de Ellis (2000), compuesta por cinco capitales (natural, físico, social, humano y económico), la limitación del acceso puede comprometer el éxito de la implementación de la estrategia de diversificación del sustento rural.

Acceso y uso de los capitales

Para Ellis (2000) el conjunto de activos que el individuo o unidad familiar disponen, mediado por factores sociales y tendencias exógenas, resulta en la adopción y adaptación a través del tiempo y de la composición de las estrategias de sustento. De acuerdo con el auto la plataforma de sustento está integrada por cinco categorías de activos (capital natural, físico, humano, económico y sus substitutos y social). El Cuadro 4 presenta los capitales a los cuales se accedió y fueron usados en la estrategia de diversificación rural a partir de la explotación del turismo en el medio rural en las propiedades investigadas.

Cuadro 4: Acceso y uso de los capitales en las propiedades estudiadas

PROP.	NATURAL	FÍSICO	HUMANO	FINANCIERO	SOCIAL
1	- Matas - Suelo adecuado. - Vertiente de agua. - Riacho.	- Máquinas agrícolas.	- Familia rural.	Agropecuaria	- Iglesia. - Club de madres. - Grupo de mujeres de tercera edad. - Cooperativa. - Comunidad.
2	- Agua. - Recursos biológicos. - Topografía del suelo.	- Mejoras. - Máquinas y equipamientos.	- Mano de obra familiar.	Agricultura	- Iglesia. - Club de madres - Vecinos.
3	- Río.	- Equipamientos.	- Mano de obra familiar.	- Agropecuaria. - Salario. - Turismo.	- Liderazgo comunitario. - Coro.
4	- Agua.	- Equipamientos.	- Mano de obra familiar.	Jubilación	- Club de madres. - Iglesia. - Grupo de bolos. - Cooperativa.
5	- Agua. - Lagos.	- Máquinas. - Equipamientos.	- Mano de obra familiar.	Agricultura	- Iglesia. - Vecinos.
6	- Paisaje. - Represa. - Diversidad botánica.	- Máquinas. - Vehículos.	- Mano de obra familiar. - Empleados contratados.	- Agricultura. - Floricultura. - Turismo.	- Iglesia. - Secretaría de la ruta. - Grupo de fútbol. - Coro de la iglesia. - Coro escolar.
7	- Agua. - Represas.	- Máquinas y equipamientos. - Pozo artesiano.	- Mano de obra familiar.	Agricultura	- Vecinos. - Asociación de la ruta.

Fuente: Elaboración propia

Al evaluar la estrategia de diversificación del sustento rural, según el paradigma de uso de los capitales disponibles en las propiedades rurales que explotan el turismo en el medio rural, la estructura de análisis (Figura 1) se mostró adecuada para este tipo de identificación. Considerando

los datos del Cuadro 4 se puede observar que las propiedades rurales se esfuerzan para perseguir sus objetivos estratégicos. En esta perspectiva sería importante incluir un análisis que capte los anhelos de los gestores rurales en relación a los objetivos vinculados al sustento de la familia rural y a las estrategias dirigidas a la competitividad del turismo en el medio rural y sus retornos superiores a la media del sector en análisis.

Elementos que modifican e interfieren en el acceso a los capitales

En relación a los elementos que modifican o interfieren en el acceso a los capitales, Ellis (2000) menciona las relaciones sociales, las instituciones y las organizaciones como factores críticos para la mediación de los medios de sustento. Estas relaciones pueden facilitar o inhibir el ejercicio de la capacidad de elección de los individuos y las unidades familiares. Según Padilha (2009), entre las contribuciones teóricas presentadas en este estudio sobre la estrategia de diversificación del sustento rural, Frank Ellis es uno de los autores que más se aproxima al objetivo de este debate. En dicho análisis se puede entender que el acceso y el uso de los capitales disponibles por parte de las familias rurales pueden ser modificados por un conjunto de factores, y estar sujetos a las tendencias del medio o a las externalidades negativas no esperadas (choques externos). El Cuadro 5 presenta los resultados de las entrevistas realizadas.

Cuadro 5: Elementos que modifican o interfieren en el acceso a los capitales

PROP.	MODIFICAN	INTERFIEREN
1	- Falta de inversión gubernamental.	- La migración a las ciudades. - Sequías. - Plagas.
2	- La edad avanzada de los miembros de la familia rural. - Dificultad de acceso al crédito para invertir en el sector.	- Tendencias económicas. - Sequías. - Inundaciones.
3	No supo informar	- Sequías.
4	No supo informar	- Sequías. - Plagas.
5	No supo informar	- Dificultad de acceso a la mano de obra en el medio rural. - Migración de jóvenes a las ciudades. - Exceso de lluvias. - Plagas. - Clima.
6	No supo informar	- Migración de jóvenes a las ciudades. - Altos costos agropecuarios. - Heladas. - Lluvias con granizo. - Temporales, vendavales. - Deudas financieras.
7	No supo informar	- Éxodo rural. - Sequías.

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis de los elementos que modifican o interfieren en el acceso a los capitales en las propiedades rurales se puede observar que cuanto mayor es el acceso a ellos, mayor será la capacidad de sustento del individuo o de la unidad familiar. Estos aspectos enfatizan aún más la importancia de la capacidad de gerenciamiento de las relaciones que facilitan este acceso, así como su transformación en estrategias de sustento, en “resultados” propiamente dichos (Padilha, 2009).

Aspectos generales de la estrategia de diversificación del sustento en el medio rural

El estudio contempló la percepción de los investigadores acerca de la *performance* de la estrategia de diversificación rural. Los ítems identificados fueron: aspectos positivos; resultados esperados; planes futuros; y las dificultades presentadas al momento de desarrollar la estrategia de diversificación rural a partir del turismo en el medio rural. Las percepciones de los entrevistados se explicitan en el Cuadro 6.

Cuadro 6: Aspectos generales de la estrategia de diversificación del sustento en el medio rural

PROP.	ASPECTOS POSITIVOS	RESULTADOS ESPERADOS	PLANES FUTUROS	DIFICULTADES
1	- Rescate de las tradiciones familiares (cultivo de plantas medicinales). - Cultural (alemana). - Gastronómica.	- Mayor apoyo de los segmentos de turismo. - Valorización local.	- Inversión en los jardines. - Ampliar la infraestructura para la recepción de los turistas.	Ausencia de cooperación de otros productores de la región.
2	- Interés en recibir e interactuar con otras personas. - Rescate de tradiciones familiares y locales.	- Aumento de la demanda. - Desarrollo de la ruta.	- Inversión continua en nuevos atractivos. - Asociación con otros productores rurales de la región	Poca difusión del turismo en la región.
3	- Satisfacción por recibir turistas. - Embellecimiento de la propiedad. - Rescate de las tradiciones de los antepasados. - El trabajo en grupo entre los asociados de la ruta es motivador.	Mayor difusión de la ruta.	Establecimiento de asociaciones con otras ciudades de la región.	No mencionó.
4	- Rescate de tradiciones familiares.	Asociación con el turismo de otros municipios.	No mencionó.	Falta de interés de otros itinerarios turísticos de la región para integrarse.
5	- Actividad en etapa de crecimiento. - Rescate de tradiciones familiares	Aumento de la generación de ingresos.	- Comercialización de artesanías. - Ampliación de la infraestructura externa (bancos). - Asociación con otras propiedades de turismo en la región.	- La demanda podría ser mayor. - Falta de asociación con otras propiedades en la región.
6	- Generación de ingresos. - Satisfacción de los turistas. - Contribuye a la comercialización de plantas y flores. - Rescate de la tradición familiar y local.	- Generación de ingresos.	- Mejora de la infraestructura. - Asociación con otros municipios que fortalece el trabajo en grupo.	- Falta de asociación con otras propiedades de la región. - Creación de paquetes turísticos. - Falta de difusión
7	- Rescate de las tradiciones familiares (gastronomía).	- Aumento de la demanda.	- Creación de un paquete turístico incluyendo itinerarios de municipios vecinos. - Ampliación de la infraestructura.	- Ausencia de cooperación con las ciudades turísticas.

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis de los elementos del Cuadro 6 se puede entender que la riqueza de detalles al basarse en la estructura de análisis propuesta por Ellis (2000) conduce a un fragmento de *insights* relacionados con los diferentes tipos de negocios diversificados que pueden desarrollarse en determinadas regiones de Brasil. En ese aspecto, la subsistencia de las familias rurales también es afectada o amenazada por una serie de factores como las cuestiones políticas que interfieren en la

disponibilidad de capital económico para la población rural. Esto ha provocado la migración de familias y jóvenes a la zona urbana, lo que contradice las expectativas del medio rural.

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo de la investigación fue aplicar una estructura de análisis que permita observar el desarrollo de la estrategia de diversificación del sustento en propiedades rurales a partir del turismo en el medio rural. En este sentido, el estudio produjo un conjunto de nociones relativas al desarrollo del turismo en el medio rural que pueden contribuir con investigaciones en diferentes sectores productivos de agronegocio.

La inserción del turismo en el medio rural como integrante del *portfolio* de negocios desarrollados en estos espacios rurales se muestra como una opción viable para este sector. A pesar de las dificultades de implementación y operatividad se revela como una opción teórica y empíricamente posible. Asimismo, no compromete las demás actividades agropecuarias desarrolladas por familias rurales que buscan mejorar su estándar de vida, ampliar la seguridad del sustento y establecerse en el medio rural.

Adicionalmente, se puede observar en el estudio realizado que el turismo en el medio rural es una actividad que se encuentra en expansión. La creciente demanda de públicos urbanos se revela como una de las facetas incluidas en la revaloración de lo rural. Esto se debe a que el turismo en áreas rurales posee atractivos diversificados que se alían a la valoración de la vida simple y el regreso al origen.

Muchas situaciones limitan al productor en el desarrollo de estrategias en el medio rural. Éstas generalmente son expresadas por la identificación y el uso de los capitales, elementales para el desarrollo de la actividad elegida. Otra limitación son los factores que modifican o interfieren las formas de acceso y de uso de los capitales, funcionando como barrera para la consecución de la estrategia de sustento definida por la unidad familiar.

Entre los resultados de la investigación se destacan los capitales económicos y humanos, entendidos como partes del proceso de viabilidad de la estrategia de diversificación. Se observa que la tendencia de establecer estrategias de cooperación entre socios con intereses en común, suma fuerzas en dirección del desarrollo local. Por lo tanto, las estrategias cooperativas pueden ser un modelo posible de adopción en el sector del turismo en el medio rural, especialmente en las regiones menos desarrolladas con potencial para crear atractivos turísticos rurales.

En cuanto a los reflejos del desarrollo del turismo en el medio rural, si está bien organizado no sólo puede viabilizar la permanencia en el medio rural sino desarrollar económica y socialmente la comunidad. Una de las principales características de este tipo de turismo en etapas avanzadas de

desarrollo es el poder que tiene para fortalecer la economía regional, revelándose en la prestación de servicios, el suministro de bienes y el desarrollo social. En este último, se destaca la producción de artesanías que imprime trazos de la cultura local al resultado final.

Al considerar los procedimientos metodológicos empleados para el desarrollo de este estudio no se permite la generalización de las conclusiones a otros emprendimientos rurales que diversifican sus estrategias de sustento mediante el turismo en el medio rural; debido a que es un estudio de caso exploratorio. No obstante, los resultados del estudio pueden servir de indicativos o de tendencias para el proceso de diversificación del sustento, al elegir al turismo en el medio rural como negocio diversificado.

En relación a los capitales, considerados fundamentales para el establecimiento de la estrategia y el alcance de la *performance*, los estudios específicos sobre la cuantificación de las necesidades para la estrategia de diversificación del sustento rural enriquecieron la acumulación de conocimiento. En consecuencia el turismo en el medio rural ganaría en términos de investigaciones académicas. Éstas se sumarían a las diversas posibilidades de nuevos estudios que se abren en un área del conocimiento que abraza propuestas metodológicas de cuño interdisciplinario.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Babatunde, R. O. & Qaim, M.** (2010) "Impact of off-farm income on food security and nutrition in Nigeria". *Food Policy* 35(4): 303-311
- Bardin, L.** (1977) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Barratt, M.; Choi, T. Y & Li, M.** (2011) "Qualitative case study in operations management: trends, research outcomes, and future research implications". *Journal of Operations Management* 29(4): 329-342
- Barrett, C. B.; Bezuneh, M. & Aboud, A.** (2001) "Income diversification, poverty traps and policy shocks in Côte d'Ivoire and Kenya". *Food Policy* 26(4): 367-384
- Barrett, C. B.; Reardon, T. & Webb, P.** (2001) "Nonfarm income diversification and household livelihood strategies in rural Africa: concepts, dynamics, and policy implications". *Food Policy* 26(4): 315-331
- Beni, M. C.** (1998) "Análise Estrutural do Turismo". Senac, São Paulo
- Bezu, S.; Barrett, C. B. & Holden, S. T.** (2012) "Does the nonfarm economy offer pathways for upward mobility? Evidence from a panel data study in Ethiopia". *World Development* 40(8): 1634-1646
- Carneiro, M. J. T.** (1997) "Ruralidade: novas identidades em construção". XXXV Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, Sober, Natal
- Carneiro Filho, C. P.; Sevilla, G. G. & Avila, R. I.** (2012) "Faixa de fronteira do Rio Grande do Sul: economia, infraestrutura e gestão do território". Fundação de Economia e Estatística – FEE, Porto Alegre

- Carvalho, M. S. & Moesch, M. M.** (2013) "Turismo como fenômeno social e suas implicações no espaço rural". *Revista Brasileira de Ecoturismo* 6(2): 442-457
- Cavoco, C.** (1995) "Rural tourism: the creation of new tourist spaces." En: Montanari, A. & Williams, A. M. (Eds.) *European tourism: regions, spaces and restructuring*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 127-149
- Cunha, A. M.** (2012) "O artesanato, suas estratégias de comercialização e constituição enquanto produto turístico da agricultura familiar em Pelotas, Pedras Altas e Jaguarão- RS: os casos do Ladrilã e das Rendeiras". Dissertação de Mestrado, UFRGS, Porto Alegre
- Ellis, F.** (2000) "Rural livelihoods and diversity in developing countries". Oxford University Press, Oxford
- Ellis, F. & Freeman, H.** (2004) "Rural livelihoods and poverty reduction policies". Routledge, London
- Flanigan, S.; Blackstock, K. & Hunter, C.** (2015) "Generating public and private benefits through understanding what drives different types of agritourism". *Journal of Rural Studies* 41: 129-141
- Fleischer, A. & Tchetchik, A.** (2005) "Does rural tourism benefit from agriculture?" *Tourism Management* 26: 493-501
- Fuller, N.** (2006) "Reflexiones sobre el turismo rural como vía de desarrollo el caso de la comunidad de Antioquia, Perú". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(4): 929-942
- Haggblade, S.; Hazell, P. & Reardon, T.** (2007) "Transforming the rural non-farm economy: Opportunities and threats in the developing world". Johns Hopkins University Press, Baltimore
- Hjalager, A. M.** (1996) "Agricultural diversification into tourism". *Tourism Management* 17(2): 103-111
- Hoang, T. X.; Pham, C. S. & Ulubaşoğlu, M. A.** (2014) "Non-farm activity, household expenditure, and poverty reduction in rural Vietnam: 2002-2008". *World Development* 64: 554-568
- Hussein, K. & Nelson, J.** (1999) "Sustainable livelihoods and diversification". IDS Working Paper 69, Institute of Development Studies, London
- Igrejas, M.; Bursztyn, I. & Bartholo, R.** (2013) "La valorización del diálogo en la construcción de rutas turísticas: proyectos Palacios de Rio y Central de Turismo Comunitario de la Amazonia – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1160-1181
- Keane, M. J. & Quinn, J.** (1990) "Rural development and rural tourism". Social Sciences Research Centre, University College Galway, Galway
- Lanjouw, J. & Lanjouw, P.** (2001) "The rural non-farm sector: issues and evidence from developing countries". *Agricultural Economics* 26(1): 1-23
- Liu, C.; Golding, D. & Gong, G.** (2008) "Farmers' coping response to the low flows in the lower Yellow River: a case study of temporal dimensions of vulnerability". *Global Environmental Change* 18(4): 543-553
- Niehof, A.** (2004) "The significance of diversification for rural livelihood systems". *Food Policy* 29(4): 321-338
- Padilha, A. C. M.** (2009) "Estratégia & conhecimento: demandas emergentes no turismo rural". EDUFMA, São Luís do Maranhão

- Pérez-Ramírez, C.; Zizumbo-Villarreal, L.; Moterroso-Salvatierra, N. & Madrigal-Urbe, D.** (2012) "Marco metodológico para el estudio del turismo rural: perspectiva de análisis desde la comunalidad". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(2): 436-460
- Ploeg, J. D. V.** (2012) "The new peasantries: struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization." Earthscan, London
- Prefeitura Municipal** (2016) Victor Graeff. Disponible em: <http://www.victorgraeff.rs.gov.br/web/index.php?Menu=cidades&sub=dados>. Acesso em 05/07/2016
- Reardon, T.; Berdegue, J. & Escobar, G.** (2001) "Rural nonfarm employment and incomes in Latin America: overview and policy implications". *World Development* 29(3): 411-425
- Ruschmann, D. V. M. & Widmer, G. M.** (2001) "Planejamento turístico". En: Ansarah, M. G. R. (Org.) *Turismo: como aprender, como ensinar*. Senac, São Paulo, pp. 65-86
- Saxena, G. & Ilbery, B.** (2010) "Developing integrated rural tourism: actor practices in the English/Welsh border". *Journal of Rural Studies* 26: 260–271
- Sharpley, R. & Vass, A.** (2006) "Tourism, farming and diversification: an attitudinal study". *Tourism Management* 27(5): 1040-1052
- Soini, E.** (2005) "Changing livelihoods on the slopes of Mt. Kilimanjaro, Tanzania: challenges and opportunities in the Chaggahomegarden system". *Agroforestry Systems* 64(2): 157-167
- Srisomyong, N. & Meyer, D.** (2015) "Political economy of agritourism initiatives in Thailand". *Journal of Rural Studies* 41: 95-108
- Teixeira, A. R.** (2011) "A contribuição das associações caminhos dos pomeranos e Porto Alegre rural para o desenvolvimento da atividade turística no espaço rural". *Série PGDR Dissertação* 145, Porto Alegre
- Yin, R. K.** (2009) "Case study research: design and methods". Sage Publications, Thousand Oaks

Recibido el 02 de diciembre de 2016

Reenviado el 27 de diciembre de 2016

Aceptado 04 de enero de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ESPACIO RURAL

La percepción de los emprendedores

Ana Isabel Renda*
Isabel Teotónio**
Universidade de Algarve
Faro - Portugal

Resumen: El turismo rural ha sido considerado como una forma de desarrollo, regeneración y promoción de los espacios rurales, generalmente territorios deprimidos económica y socialmente, sujetos al abandono de la población y a la declinación de las actividades tradicionales. La creación de alojamiento aparece como una de las principales formas de emprendedorismo y representa una posibilidad de retener a la población, creando puestos de trabajo y aumentando el ingreso. Esta inversión constituye una forma de atraer visitantes y se presenta como un producto complementario en destinos turísticos urbanos o balnearios. Los objetivos principales de este estudio son percibir de qué forma los emprendedores de turismo rural en Portugal perciben su rol e importancia para el desarrollo turístico y evaluar los principales factores que pueden llevar al éxito. Se aplicaron cuestionarios a los emprendedores de Turismo en Espacio Rural (TER), considerando todos los emprendimientos de este tipo registrados en el Registro Nacional de Turismo (Turismo de Portugal): Casas de Campo, Agroturismo, Hoteles Rurales y emprendimientos de Turismo de Habitación. Los datos fueron procesados en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 22. El estudio destaca las razones que llevan a estos emprendedores a invertir, identificando los principales obstáculos que limitan el éxito de los emprendimientos de TER. Se destaca, en particular, la alta inversión y el bajo retorno debido a una demanda turística limitada y a la falta de trabajo en red. Se concluye en la necesidad de apoyo técnico y financiero a largo plazo y de una estrategia de diversificación del producto.

PALABRAS CLAVE: Turismo rural, desarrollo turístico, emprendedorismo, diversificación de la oferta turística.

Abstract: Tourist Accommodation in Rural Areas. The Perception of the Entrepreneurs. Rural tourism has been regarded as a form of sustainable development, regeneration, and promotion of rural areas. These usually are economically and socially depressed territories. Therefore, tourism development represents the possibility of fixating population, creating jobs and increasing incomes. The investment in rural tourism, mainly in accommodation facilities, is also a way to attract visitors. It is a complementary product in beach or urban tourism destinations. The main objectives of this study are to understand how the rural tourism entrepreneurs in Portugal, perceive their role and importance for tourism development and how they assess the most relevant factors for their success. The methodology used in this study is the application questionnaires to the rural tourism entrepreneurs in

* Doctora en Turismo por la Facultad de Economía de la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. Se desempeña como Profesora Adjunta de la Escuela Superior de Gestión, Hotelería y Turismo de la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. E-mail: arenda@ualg.pt

** Maestría en Probabilidades y Estadística por la Facultad de Ciencias de la Universidad de Lisboa, Lisboa, Portugal. Asistente Invitada al Núcleo de Métodos Cuantitativos en la Escuela Superior de Gestión, Hotelería y Turismo de la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. E-mail: iteotonio@ualg.pt

Portugal. The study considers all Types of rural tourism accommodations registered in the National Tourism Registration (Tourism of Portugal): Country Houses, Rural Hotels and Tourism Housing. The data were processed in Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version 22.

The study highlights the reasons why these entrepreneurs invest and what are the main obstacles that limit their success. We refer, in particular, the high investment and low return due to limited tourism demand and a lack of networking. We conclude there is a need for a long-term technical and financial support and a product diversification strategy.

KEY WORDS: *Rural tourism, tourism development, entrepreneurship, tourism diversification.*

INTRODUCCIÒN

El fenómeno turístico presenta actualmente una multiplicidad de prácticas que para los turistas resultan experiencias memorables. En este contexto, y debido a que los turistas están más informados, existe la necesidad de una mayor diversificación de la oferta. Por un lado, se pretende satisfacer a los turistas que buscan un destino por su producto turístico dominante, pero que quieren experimentar otros productos. Por otro lado, se intenta atraer otros turistas motivados por productos diferenciados como el turismo rural.

El turismo rural es considerado como una forma de desarrollo sustentable ya que contribuye a la dinamización de la economía local, el crecimiento de las actividades económicas directa e indirectamente ligadas al turismo y el aumento de puestos de trabajo. Esta dinámica proporciona mejores condiciones de vida y atrae personas a los espacios rurales.

Al hablar de turismo rural se hace referencia no sólo al alojamiento de Turismo en Espacio Rural (TER) sino también a todas las actividades ofrecidas en estos territorios, que pueden ser promovidas por estos emprendimientos, empresas de animación turística, organismos locales u organizaciones no lucrativas. La inversión en turismo rural es una forma de atraer visitantes y se presenta como un producto complementario en destinos donde la oferta se concentra fundamentalmente en el litoral y/o en las grandes ciudades.

En este estudio se consideran como base para la aplicación del cuestionario, los emprendimientos de turismo rural registrados en el Registro Nacional de Turismo (RNT) (Turismo de Portugal, 2014), adoptando la perspectiva de los propietarios y/o gestores de los Emprendimientos de Turismo en Espacio Rural (TER) y de Turismo de Habitación, que aquí serán designados como emprendedores de TER. Conforman el objeto de estudio todos los establecimientos registrados en el RNT en las modalidades de Casas de Campo (incluyendo el Turismo de Aldea), Agroturismo, Hoteles Rurales y Turismo de Habitación (con características y dinámicas semejantes al TER).

Los objetivos principales de este estudio son percibir de qué forma los emprendedores de turismo rural en Portugal perciben su rol como promotores del desarrollo turístico y qué factores determinan o condicionan el éxito; y evaluar la capacidad de estos emprendimientos para promover una oferta turística sustentable en sí misma y promocionar el turismo en las regiones del destino.

El estudio pretende destacar las razones que llevan a estos emprendedores a invertir, identificando los principales obstáculos que limitan el éxito de los emprendimientos de TER. Se destaca, en particular, la alta inversión y el bajo retorno debido a una demanda por segmentos turísticos limitados y la falta de trabajo en red y de contactos privilegiados con los intermediarios turísticos, que permitan un mejor posicionamiento en este contexto del alojamiento turístico.

La metodología utilizada en el presente estudio comprende, además de la revisión de la literatura del área del turismo rural, la aplicación de un cuestionario enviado por e-mail a todos los Emprendimientos de Turismo Rural (TER) y Turismo de Habitación (TH) en Portugal. Para identificar los emprendimientos y conformar la muestra se recurrió al RNT (Turismo de Portugal, 2014). Para el análisis de los datos se utilizó el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versión 22.

El presente artículo está estructurado en tres partes. Primero se presenta el marco teórico sobre la temática del estudio realzando la perspectiva de los emprendedores en TER en relación a las potencialidades de dicha inversión. Luego se exponen los procedimientos metodológicos adoptados para recolectar y analizar los datos. Posteriormente se presentan los resultados de la investigación y las conclusiones, limitaciones, implicaciones y perspectivas futuras de la investigación.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El turismo rural comienza a ganar notoriedad a fines del siglo XX como resultado de la necesidad de los individuos de huir de la vida urbana buscando afirmar su identidad. Page & Getz (1997) afirman que el turismo rural presenta características que lo distinguen de otras formas de turismo, como la búsqueda de paz, sosiego y aislamiento en lugares remotos. El turismo rural ocurre exclusivamente en regiones rurales, valoriza la cultura local, las tradiciones y las industrias de las regiones, incluyendo actividades recreativas en el exterior y experiencias en lugares poco o nada explorados turísticamente. Se trata de una forma de turismo que, a pesar de tener la capacidad de atraer al turismo internacional, es fundamentalmente procurada por el turismo doméstico. El turismo rural es definido por la OCDE (1994) como la práctica turística que se da en el espacio rural y este último es el foco del desarrollo del producto turístico. Esta organización destaca que existe cierta dificultad para definir lo que es el turismo rural por el hecho de que existen criterios diferentes en países diferentes; no todo el turismo que se realiza en el medio rural tiene características rurales; las formas de TER difieren conforme los países (no es igual el turismo rural en Portugal o en Alemania); y

el TER incluye varias actividades, desde el alojamiento hasta las prácticas recreativas, la alimentación y los paseos por el campo.

Este tipo de turismo se caracteriza por la búsqueda de mejores condiciones de vida, contacto con la naturaleza y comida saludable y de calidad, valorizando las tendencias actuales en términos de demanda gastronómica y *slow food*. Se pueden identificar como factores que condicionan el crecimiento de esta modalidad, el aumento del tiempo libre y el ocio, ya que los turistas hoy en día privilegian las vacaciones cortas y repetidas a lo largo del año; y los niveles crecientes de instrucción que conducen a una mayor predisposición para viajar y establecer contacto con otras culturas (OCED, 1994). Asimismo se agregan las cuestiones relacionadas con la salud, el ocio activo y el contacto con el ambiente natural; además del crecimiento de una tercera edad activa y disponible para el turismo.

En lo que respecta a la definición del TER se destacan autores como Moreira (1994), Oppermann (1996) y Kastenholz (2002). A pesar de la diversidad de abordajes se puede admitir que el TER es una oferta turística que se desarrolla en el medio rural y presenta un conjunto de actividades y servicios cuyo objetivo no sólo es satisfacer al turista sino desarrollar estos espacios rurales.

Los espacios rurales se presentan plenos de misticismo y distintos, cultural, histórica y geográficamente de otros espacios turísticos (Edgell & Harbaugh, 1993). Otro aspecto central del turismo rural es la interacción con las comunidades rurales, las cuales desempeñan un papel preponderante en la producción de la oferta de turismo rural. Se trata de una forma de turismo distinta del ecoturismo o del turismo de naturaleza aunque se dé en espacios compartidos con estas ofertas turísticas. El turismo rural está asociado a lugares no contaminados, al contacto con la naturaleza y a un estilo de vida promotor de paz y bienestar, pero no tiene como objetivo la educación ambiental o la simple vivencia de la naturaleza, sino que privilegia el contacto con el campo y con la gente local.

La Comisión Europea (2016) al definir el TER en Europa establece algunas características esenciales del concepto: (i) comprende toda la actividad turística en las regiones interiores; (ii) es una actividad que está implantada en el medio rural; (iii) es un concepto que refleja toda la actividad turística endógena; (iv) es un concepto que engloba no sólo las vacaciones en alojamientos rurales clasificados sino cualquier otra actividad realizada en el campo.

La literatura sugiere que el turismo es un instrumento extremadamente importante para el desarrollo rural en la medida en que aumenta la viabilidad económica de los lugares y estimula su regeneración social y la calidad de vida de las comunidades (Kastenholz, 2010; Saxena & Ilbery, 2008; Valente & Figueiredo, 2003). Debido a la importancia que el turismo rural asume junto a los potenciales turistas y entre los responsables de los destinos, el interés por entender el fenómeno ha aumentado entre los académicos y políticos, siendo considerado como una herramienta de desarrollo de las áreas rurales (Kastenholz, 2004).

En el contexto del turismo rural, un factor muy importante es la capacidad emprendedora de la comunidad local (Edgell & Harbough, 1993; Luloff, Bridger, Graefe, Saylor, Martin & Gitelson 1994). Se trata de una forma de desarrollo apoyada por el gobierno local y se revela a través de pequeñas iniciativas empresariales, sin depender de grandes grupos inversores extranjeros (Fesenmaier, Fesenmaier & van Es, 1995; Shaw & Williams, 1994).

El desarrollo de esta forma de turismo en espacios rurales privilegia fundamentalmente dos tipos de emprendedores locales de pequeña dimensión: los empresarios ligados directamente al turismo (alojamientos o atracciones locales) y los empresarios indirectamente asociados a la actividad turística (venta mayorista y servicios bancarios).

Es ampliamente reconocida en la literatura la importancia de una gestión de marketing sustentada en su íntima relación con el perfil socioeconómico de los emprendedores locales (Getz & Carlesen, 2000; Getz & Peteren, 2005; Komppula, Rhodri, & Marcjanna 2007). La revisión de la literatura en cuanto a los perfiles de los emprendedores permite identificar que poseen una media de edad que ronda los 50 años, un nivel de formación académica superior y mayormente son mujeres gerentes o propietarias de los establecimientos (Ribeiro, 2003; McGehee, Kim & Jennings 2007). Otra característica importante es que son pocos los individuos que se dedican exclusivamente a la explotación del emprendimiento de turismo rural, ya que esta actividad presenta bajos rendimientos, representando en muchos casos un complemento de la actividad principal (Joaquim, 1999).

En lo que respecta a las motivaciones de los emprendedores de turismo rural, autores como Getz & Carlesen (2000) resaltan que existen varias realidades, en ciertos casos se trata de iniciativas donde los emprendedores pretenden obtener lucro, y en otros casos los emprendimientos son pequeñas iniciativas empresariales familiares cuya principal motivación es la preservación del patrimonio heredado (Joaquim, 1999; Silva, 2006) y su reutilización de acuerdo con las tendencias de los mercados. Entre los motivos también aparecen la dinamización de la actividad agrícola, la demanda de un nuevo estilo de vida o la búsqueda de un hobby (Getz & Petersen, 2005; Komppula, 2007). Por lo tanto se identifican dos tipos de estrategias por parte de los emprendedores: (1) empresarial, adoptada por individuos más jóvenes que encaran la actividad como una oportunidad y un desafío profesional; (2) patrimonial, adoptada por individuos más viejos que heredan las propiedades de las familias y gestionan el patrimonio para mantenerlo y no para dinamizarlo económicamente. Se observa una escasa orientación estratégica en la gestión de este tipo de emprendimientos (Hence, 2003) y se verifica que recurren a empresas de animación externas para lograr una oferta más completa. Esto, por un lado proporciona sinergias importantes, pero por otro lado limita el control de la oferta turística ofrecida.

Otro aspecto relevante en relación al perfil de los emprendedores locales es que en el TER las empresas se caracterizan por ser de pequeña dimensión e incluso familiares (Getz & Carlsen, 2000; Komppula, 2007), y se implementan como complemento de otras actividades socioeconómicas o para

ocupar el tiempo. Esto no sucede en otras formas de alojamiento donde siempre hay una perspectiva de negocio asociada.

El éxito de estos emprendimientos depende de la existencia de una estrategia de marketing que está condicionada por el perfil sociodemográfico y por las motivaciones de los emprendedores, por lo tanto se percibe que estos establecimientos enfrentan grandes dificultades y desafíos.

El turismo rural representa una gran ayuda en lo que respecta a las economías rurales ya que son una fuente suplementaria de ingresos (Mjalager, 1996; Oppermann, 1996). No obstante, estas iniciativas enfrentan algunos desafíos como el hecho de que la demanda turística está siempre sujeta a la estacionalidad, lo que origina diferentes rendimientos durante el año, la precariedad de los puestos de trabajo y tensiones entre las regiones próximas que empiezan a competir directamente (Fesenmaier, Fesenmaier & van Es, 1995; Smith, 1989).

Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier & van Es, (2001) establecen la necesidad de identificar y explicar los factores que ayudan al desarrollo del turismo rural. Citando a Gunn (1988) afirman que es esencial la existencia de: (i) atracciones; (ii) infraestructura turística; (iii) promoción; (iv) servicios complementarios; y (v) hospitalidad.

En la literatura el abordaje del desarrollo turístico y el emprendedorismo se basa sobre tres pilares: (1) la iniciativa de los emprendedores, que deben compartir recursos aunque compitan entre sí; (2) el papel de los organismos responsables del desarrollo de los destinos, que deben apoyar al emprendedorismo (Huang & Stewart, 1996; Jamal & Getz, 1995); y (3) el apoyo y la participación de la comunidad local, esencial en este proceso de desarrollo (Murphy, 1985).

EMPREDIMIENTOS DE TURISMO EN ESPACIO RURAL (TER) EN PORTUGAL

Tipologías de emprendimientos de TER

En Portugal los emprendimientos de Turismo en Espacio Rural son regulados por el Decreto-Ley n.º 39/2008, del 7 de marzo republicado por el Decreto-Ley n.º 15/2014 del 23 (Governo de Portugal, Set 2008) de enero. Para este estudio fueron consideradas las tipologías de alojamiento que estaban encuadradas en el espacio rural. El referido decreto, en la sección VIII relativa a los emprendimientos de turismo en espacio rural, establece que son *“establecimientos que se destinan a prestar en espacios rurales, servicios de alojamiento a turistas, preservando, recuperando y valorizando el patrimonio arquitectónico, histórico, natural y paisajístico de los respectivos lugares y regiones donde se sitúan, a través de la reconstrucción, rehabilitación o ampliación de construcciones existentes, asegurando su integración al contexto.”* (artículo 18 n.º 1). Asimismo, *“los emprendimientos de turismo en espacio rural pueden clasificarse en los siguientes grupos: a) Casas de campo; b) Agro-turismo; y c) Hoteles rurales.”* (artículo 18 n.º 3). En la Tabla 1 se define cada categoría de alojamiento de TER.

En relación a los emprendimientos de turismo de habitación (artículo 17 n° 1) *“son establecimientos de naturaleza familiar instalados en inmuebles antiguos particulares que por su valor arquitectónico, histórico o artístico, resultan representativos de una determinada época como palacios y solares, pudiendo localizarse en espacios rurales o urbanos.”* Teniendo como criterio su ubicación en el espacio rural para este estudio se consideraron las modalidades de alojamiento Casas de campo (y Turismo de Aldea); Agroturismo; Hoteles rurales; y Turismo de habitación. En la Tabla 1 se puede observar la caracterización de cada tipología de alojamiento considerada en el estudio.

Tabla 1: Caracterización de las tipologías de alojamiento

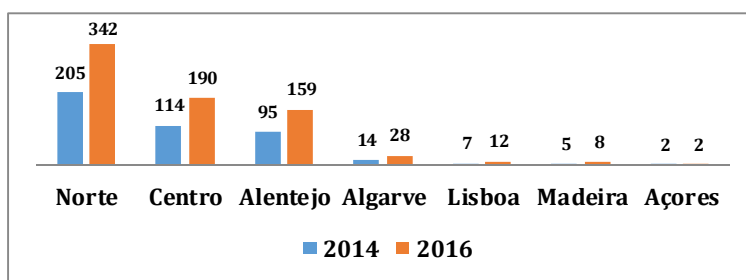
Modalidades de alojamiento consideradas en el estudio	Definición
Casas de Campo	Inmuebles situados en aldeas y espacios rurales que se integran, por su diseño, materiales de construcción y otras características, a la arquitectura típica local.
Turismo de Aldea (conjunto de Casas de Campo)	Cuando las casas de campo se ubican en aldeas y son explotadas en forma integral por una única entidad.
Agroturismo	Inmuebles situados en explotaciones agrícolas que permiten a los huéspedes conocer y participar en la actividad agrícola, de acuerdo con las reglas establecidas por el responsable.
Hotel Rural	Emprendimientos turísticos que cumplen los requisitos de clasificación aplicables a los establecimientos hoteleros, así como lo dispuesto en el n.º 1, pudiendo instalarse en edificios nuevos.
Turismo de Habitación	Establecimientos familiares instalados en inmuebles antiguos particulares que, por su valor arquitectónico, histórico o artístico, son representativos de una determinada época, como palacios y solares; ubicados en espacios rurales o urbanos.

Fuente: Adaptado del Decreto-Ley n.º 39/2008 (GP, Set 2008)

Caracterización de la oferta de TER en Portugal

La oferta de TER en Portugal presenta algunas diferencias según la zona del país. Como se puede observar en el Gráfico 1, de acuerdo con el Registro Nacional de Turismo, la Región Norte es aquella que posee sea en 2014 o 2016, el mayor número de establecimientos de TER; registrándose un aumento significativo de la oferta en este período. Seguidamente, las regiones que presentan más unidades de alojamiento son la Región Centro y la Región de Alentejo. Existe una gran discrepancia entre estas tres regiones y Algarve, Lisboa, Madeira y Açores que poseen mucho menos unidades de alojamiento de TER. Esto es interesante ya que en términos de notoriedad como de destinos turísticos, son Algarve, Lisboa y Madeira los que mejor se posicionan en el contexto nacional e internacional; lo cual puede dejar entrever que predominan otras formas de alojamiento y de turismo en estos territorios, dejando al TER en un segundo plano. No obstante, en todas las regiones de Portugal se puede observar un aumento en la oferta de alojamiento de TER entre 2014 y 2016, a excepción de Açores que presenta el mismo número de unidades de alojamiento.

Gráfico 1: Número de unidades de alojamiento de turismo rural por NUTS II



Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Los objetivos de este artículo se unen al análisis de los factores que los emprendedores consideran más relevantes para el éxito de su alojamiento en espacio rural y de la forma en que estas empresas pueden contribuir al desarrollo turístico de los lugares. Para alcanzar los objetivos propuestos se elaboró un cuestionario basado en investigaciones anteriores (Wilson *et al.*, 2001), que permitió analizar los factores más relevantes para el desarrollo exitoso del alojamiento de turismo rural.

El cuestionario incluyó las siguientes temáticas: (1) Inversión en turismo rural; (2) Oferta de turismo rural; (3) Organización de la oferta turística; (4) Liderazgo; (6) Sector público local: Apoyo y participación; (7) Financiamiento del desarrollo turístico; (8) Coordinación y cooperación entre inversores y poder local; (9) Planificación estratégica; (10) Colaboración y coordinación entre emprendedores turísticos que dinamizan las regiones rurales; (11) Asistencia técnica e información sobre desarrollo turístico y promoción; (12) Apoyo de la comunidad local al desarrollo turístico; (13) Información a visitantes y organización de eventos y congresos; (14) Desarrollo turístico y promoción de las regiones; y (15) Caracterización del encuestado.

El cuestionario incluyó preguntas abiertas y cerradas, donde se pidió a los encuestados que indicaran las motivaciones que los llevaron a dedicarse profesionalmente al turismo rural, el tipo de servicios disponibles, las actividades ofrecidas y su importancia para el éxito y la sustentabilidad de la empresa. Se utilizó una escala de Likert de 5 puntos para evaluar el grado de importancia atribuida a cada uno de los ítems (de -2 “nada importante” a +2 “extremadamente importante”, siendo el número de categorías favorables igual al número de categorías desfavorables y existiendo un nivel neutro de importancia). El mismo procedimiento fue adoptado para evaluar la concordancia del encuestado con los aspectos relativos al éxito de los emprendimientos, apoyo y participación del sector público, financiamiento del desarrollo turístico, coordinación y cooperación entre sectores, y apoyo de la comunidad local (de -2 “desacuerdo totalmente” a +2 “conuerdo totalmente”, siendo el número de categorías favorables igual al número de categorías desfavorables y existiendo un nivel común neutro de concordancia o satisfacción).

La población del estudio se conformó con las 442 unidades de alojamiento de TER y de Turismo de Habitación (TH) incluidas en el RNT (Turismo de Portugal, 2014). Se envió por e-mail el link con el cuestionario en junio de 2014, el cual fue reenviado dos veces más (con un intervalo de 6 meses

entre cada envío). Fueron recibidas 25 respuestas, es decir un 5,7%. Considerando que la muestra obtenida no era representativa de la población estudiada, debido a su reducida dimensión, se optó por un análisis descriptivo de los resultados obtenidos.

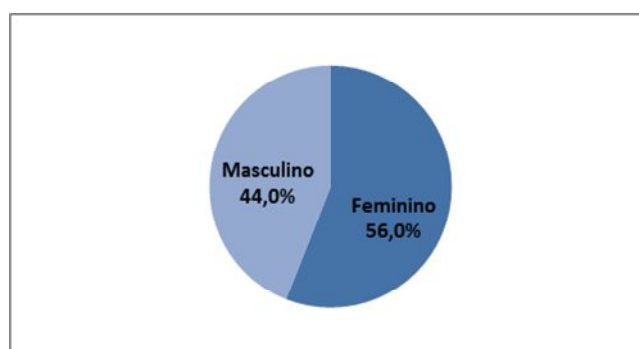
Para las preguntas en las cuales se utilizó la escala de Likert, se calculó el coeficiente Alpha de Cronbach que reveló que la consistencia interna de las escalas era razonable (coeficientes superiores a 0,7). Para que el contenido de las tablas y gráficos fuera menos pesado se utilizó la siguiente nomenclatura para identificar las tipologías de alojamiento: CC – Casa de Campo; AT – Agroturismo; HR – Hotel Rural; TH – Turismo de Habitación; y TA – Turismo de Aldea.

RESULTADOS

Caracterización de los emprendedores de TER

En lo que respecta a la caracterización sociodemográfica de los encuestados se puede observar que la mayoría de los emprendedores son de género femenino (56,0%) (Gráfico 2), verificando que en promedio los encuestados de género masculino son de más edad que los del género femenino (Tabla 2).

Gráfico 2: Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Medidas descriptivas de las edades de los encuestados por género

	Género		
	Femenino	Masculino	Total
Media	43	53	47
1º Cuartil	32	35	34
Mediana	38	58	44
3º Cuartil	49	67	62
Moda	32	73	35
Desvío patrón	13	16	15

Fuente: Elaboración propia

En relación a los principales motivos que los llevaron a dedicarse profesionalmente a este tipo de actividad (Gráfico 3), los encuestados se refirieron a la relación con los visitantes (Interacción con otras personas – 48,0%), razones relacionadas con la familia (Razones emocionales como negocio familiar – 40,0%, o recuperar la casa familiar – 32,0%), y motivos ligados al rendimiento (Reforzar el ingreso – 36,0%).

Gráfico 3: Principales motivaciones para dedicarse profesionalmente al TER

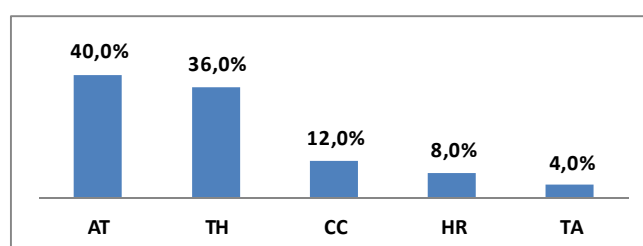


Fuente: Elaboración propia

Caracterización de las unidades de alojamiento

La mayoría de los establecimientos de alojamiento en espacio rural que participaron en el estudio se encuadran en las tipologías de Agroturismo y de Turismo de Habitación, siendo poco relevantes los establecimientos clasificados como Turismo de Aldea (Gráfico 4).

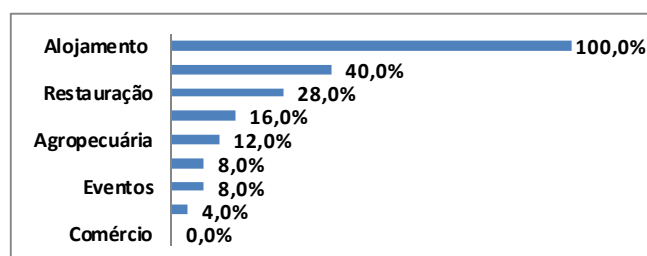
Gráfico 4: Tipologías de Alojamiento



Fuente: Elaboración propia

Como era de esperar todas las unidades prestan servicio de alojamiento, pero el 40,0% también presta servicios de bienestar y el 28,0% de restauración. Es importante decir que ninguna de las unidades presta servicios en el área del comercio (Gráfico 5).

Gráfico 5: Servicios ofrecidos

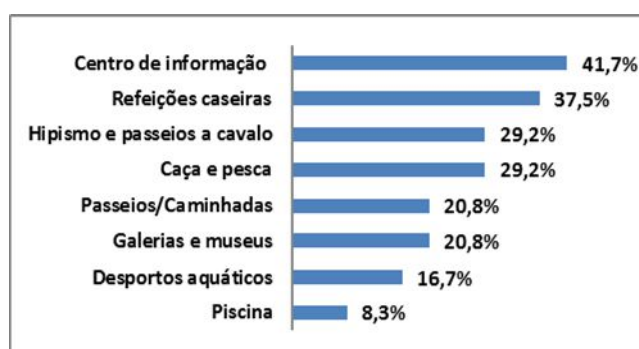


Fuente: Elaboración propia

Las principales actividades ofrecidas, como se puede observar en el Gráfico 6, son las designadas como “Centro de información para los visitantes”, con 41,7% de respuestas; “Comidas caseras”, 37,5%; y con 29,2% de respuestas las actividades de “Hipismo y paseos a caballo” y “Caza y pesca”.

Al analizar la importancia de las actividades para el éxito y sustentabilidad de la empresa (Tabla 3), se observa que las actividades que los emprendedores consideran menos importantes son “Compras” (-0,7), “Actividades educativas” (-0,5), “Transporte” (-0,4) y “Actividades deportivas” (-0,3). La actividad considerada más importante es el alojamiento (1,7).

Gráfico 6: Principales actividades ofrecidas por la empresa



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Importancia atribuida a las actividades por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					Total
	CC	AT	HR	TH	TA	
Alojamiento	1,0	1,7	2,0	1,8	2,0	1,7
Puntos de interés de la región	1,0	0,8	1,0	1,1	2,0	1,0
Actividades culturales	0,0	0,1	0,0	0,2	2,0	0,2
Gastronomía	-0,3	-0,2	0,0	0,8	0,0	0,2
Actividades deportivas	-0,7	-0,2	-1,5	-0,1	1,0	-0,3
Transporte	-0,7	-0,5	0,0	-0,2	0,0	-0,4
Actividades educativas	-1,0	-0,4	-0,5	-0,6	0,0	-0,5
Compras	-1,0	-0,9	-1,0	-0,3	0,0	-0,7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Número medio de meses de funcionamiento, número medio de camas y ocupación media mensual por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					Total
	CC	AT	HR	TH	TA	
Número medio de meses en que el establecimiento permanece abierto	12	12	12	11,3	12	11,8
Número medio de camas de la unidad de alojamiento	9	10	27	15	12	13
Número medio de camas ocupadas por mes	6	4	19	8	1	7

Fuente: Elaboración propia

Un aspecto muy importante a realzar es el hecho de que la mayoría de los establecimientos están abiertos todo el año (Tabla 4). Estos establecimientos poseen en promedio 13 camas y su ocupación media mensual es de 7 camas. En términos descriptivos no existen diferencias entre las tipologías en relación al número de meses que el establecimiento permanece abierto. En cuanto al número de

camas es superior en los Hoteles Rurales (19 camas) y lo mismo ocurre con el número medio de camas ocupadas mensualmente (19 camas). El Turismo de Aldea es la tipología donde se verifica un menor número medio de camas ocupadas mensualmente (1 cama).

Al analizar globalmente el porcentaje del rendimiento proveniente de las actividades turísticas de exterior en relación a la suma del rendimiento de las otras fuentes de ingresos (Tabla 5), se verifica que en promedio el 15,2% del rendimiento proviene de estas actividades. Se observa que el 50,0% del rendimiento proviene de actividades de exterior, aunque en algunas situaciones esas actividades no contribuyen en nada con el rendimiento de la unidad. Al analizar esta cuestión por tipologías de alojamiento, las Casas de Campo son la modalidad más dependiente de estas actividades (22,0%) mientras que el Turismo de Aldea es el menos dependiente (5,0%).

Tabla 5: Porcentaje del rendimiento proveniente de las actividades turísticas de exterior en relación a la suma del rendimiento de las otras fuentes de ingresos por tipología de alojamiento

		Tipo de alojamiento					
		CC	AT	HR	TH	TA	Total
Porcentaje del rendimiento proveniente de las actividades turísticas de exterior	Media	22,0	17,6	11,0	11,0	5,0	15,2
	Mediana	20,0	15,0	11,0	10,0	5,0	10,0
	Moda	6,0	0,0	11,0	10,0	5,0	20,0
	Mínimo	6,0	0,0	11,0	0,0	5,0	0,0
	Máximo	40,0	50,0	11,0	30,0	5,0	50,0
	Desvío Patrón	17,1	17,7		10,7		14,7

Fuente: Elaboración propia

Factores de éxito del emprendimiento, del desarrollo turístico y de la promoción de la región

De acuerdo con los datos obtenidos y al analizar globalmente los factores de éxito de los emprendimientos (Tabla 6) se observa que, en todos los ítems presentados, los encuestados coinciden en que los mismos conducen al éxito de los emprendimientos. No obstante, al analizar los mismos datos por tipologías se verifica que la tipología “Casa de Campo” puntúa de forma neutra o negativa el ítem “Establecimiento en sociedad con otras entidades locales/regionales” (0,0), la “Formación especializada de los colaboradores” (0,0) y el “Involucramiento de la población local” (-0,3), o sea que consideran que estos factores no son relevantes para el éxito de los emprendimientos.

De acuerdo con los encuestados, la “Organización del paquete turístico” (15,5), el “Liderazgo” (11,3) y la “Planificación estratégica” (10,7) son los ítems más importantes para el desarrollo turístico y para la promoción de la región (Tabla 7). Analizando los mismos ítems por tipología de alojamiento, la “Organización del paquete turístico” es el ítem más importante en las modalidades Casa de Campo (23,3), Agroturismo (17,2) y Turismo de Aldea (20,0). Sólo el Turismo de Habitación refiere el “Liderazgo” (13,0) como el ítem más importante. Mientras que los Hoteles Rurales refieren la “Planificación Estratégica” (15,0) como el factor más importante.

Tabla 6: Puntuación media de los factores de éxito de los emprendimientos por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					
	CC	AT	HT	TH	TA	Total
Calidad del alojamiento (ej. confort, cuartos, limpieza)	1,0	1,7	1,5	1,7	2,0	1,6
Competencias personales del gestor para administrar la unidad de alojamiento	1,7	1,0	2,0	1,8	2,0	1,5
Atractivo de la oferta (ej. variedad de actividades y servicios)	1,0	1,5	1,0	1,4	2,0	1,4
Relación de la oferta de actividades con las prácticas socioculturales de la región	1,0	0,9	1,0	1,2	2,0	1,1
Establecimiento de sociedades con otras empresas/entidades locales y/o regionales	0,0	0,8	1,0	1,4	1,0	1,0
Formación especializada de los colaboradores	0,0	1,0	0,5	0,9	2,0	0,8
Involucramiento de la población local	-0,3	0,4	1,0	0,8	2,0	0,6
Participación en programas europeos	0,3	0,5	0,5	0,7	0,0	0,5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Peso medio de las 10 dimensiones del desarrollo turístico y promoción de la región por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento											
	CC		AT		HR		TH		TA		Total	
	%	J	%	J	%	J	%	J	%	J	%	J
Organización del paquete turístico	23,3	1	17,2	1	7,5	9	12,4	3	20,0	1	15,5	1
Liderazgo	10,0	3	11,2	2	10,0	2	13,0	1	4,0	10	11,3	2
Planeamiento estratégico	10,0	3	8,3	8	15,0	1	12,8	2	9,0	6	10,7	3
Asistencia técnica e información para el desarrollo y promoción turística	13,3	2	9,6	6	10,0	2	7,4	10	10,0	3	9,3	4
Apoyo al turismo por parte de la comunidad local	10,0	3	10,2	3	10,0	2	8,0	8	8,0	8	9,3	4
Gestión de las fuentes de financiamiento	8,3	6	9,9	5	10,0	2	7,8	9	10,0	3	9,0	6
Coordinación y colaboración entre los inversores del turismo en la región	5,0	10	7,9	9	10,0	2	11,2	4	9,0	6	9,0	6
Apoyo y participación del sector público local	6,7	7	10,0	4	10,0	2	8,1	7	10,0	3	8,9	8
Coordinación y colaboración entre inversores y poder local	6,7	7	8,4	7	7,5	9	9,8	5	15,0	2	8,9	8
Información al visitante y organización de conferencias y eventos	6,7	7	7,4	10	10,0	2	9,5	6	5,0	9	8,2	10

% - peso en porcentaje ; J – jerarquía

Fuente: Elaboración propia

Análisis comparativo del desempeño

Al comparar el desempeño de la unidad con la competencia directa y con otras organizaciones del rubro (Tabla 8), se observa que los emprendedores de la tipología “Casa de Campo” tienen una percepción negativa sobre su desempeño, considerándose mayoritariamente (66,7%) sin éxito frente a la competencia u otras empresas del rubro. En la tipología Agroturismo las respuestas están divididas, no obstante los emprendedores se consideran mayoritariamente exitosos. Por el contrario los emprendedores del “Turismo de Aldea” y del “Hotel Rural” tienen una percepción positiva o muy positiva sobre su desempeño pues se consideran exitosos ante la competencia y muy exitosos frente a otras empresas del rubro. Los encuestados del “Turismo de Habitación” dieron opiniones divergentes sobre los dos tipos de desempeño. Al compararse con sus competidores se consideran exitosos (55,6%), y ante otras empresas del ramo se consideran poco exitosos (66,7%).

Tabla 8: Evaluación del desempeño por tipología de alojamiento

		Tipo de alojamiento					
		CC	AT	HR	TH	TA	Total
Desempeño de su empresa frente a la competencia	Malo	66,7%	40,0%		44,4%		40,0%
	Bueno	33,3%	50,0%	50,0%	55,6%	100,0%	52,0%
	Muy bueno		10,0%	50,0%			8,0%
Desempeño de su empresa en el rubro	Malo	66,7%	30,0%		66,7%		44,0%
	Bueno	33,3%	70,0%	100,0%	33,3%	100,0%	56,0%

Fuente: Elaboración propia

Apoyo y participación, coordinación y cooperación de los diferentes sectores

Al analizar el apoyo y la participación del sector público se observa que ningún ítem merece, por parte de los emprendedores, una evaluación positiva (Tabla 9). Sólo los ítems “Apuesta al mantenimiento y la limpieza” y “Financiamiento dirigido al desarrollo y la promoción turística”, presentan una puntuación media no negativa. El ítem donde se observa una mayor insatisfacción es el relacionado con el apoyo a la creación de folletos turísticos.

Tabla 9: Apoyo y participación del sector público por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					
	CC	AT	HR	TH	TA	Total
Se apuesta al orden y la limpieza para mantener el atractivo de la oferta para los visitantes	-0,3	0,0	0,5	0,4	1,0	0,2
Existe financiamiento dirigido al desarrollo y la promoción turística	0,0	0,0	-0,5	0,1	-1,0	0,0
Se asegura la formación, experiencia y apoyo a las personas que trabajan en el turismo	-0,7	-0,1	0,0	0,1	0,0	-0,1
Existe una presencia activa dirigida a la construcción y el mantenimiento de la infraestructura turística	-0,3	-0,2	0,0	0,0	0,0	-0,1
Existe apoyo del sector público local a través de la mejora del paisaje de la región	-1,0	-0,4	0,5	0,2	-1,0	-0,2
Existe apoyo del sector público local a través de acciones que aseguran una normal fluidez de tráfico	-1,0	-0,4	0,5	-0,2	-1,0	-0,4
Existe apoyo del sector público local a través de subsidios para a crear folletos turísticos	-1,0	-0,7	0,5	-0,6	-2,0	-0,6

Fuente: Elaboración propia

Todos los ítems, a excepción del apoyo e incentivo a los inversores individuales, son considerados por los emprendedores como no relevantes para el financiamiento del desarrollo turístico (Tabla 10). No obstante, en relación al ítem referido, el grado de concordancia es muy próximo a neutro (0,1), lo que puede revelar que los emprendedores no consideran que exista financiamiento del desarrollo turístico por parte del sector público ni de los protocolos financieros.

En lo que respecta a la coordinación y cooperación entre los inversores y el sector público existe una disconformidad generalizada por parte de los encuestados (Tabla 11). Los ítems presentan una puntuación negativa o positiva baja. Sólo al referirse a la necesidad de colaboración entre las empresas y las acciones de promoción del país como destino turístico por parte del estado, los encuestados muestran algún grado de conformidad, aunque reducido (0,8).

Tabla 10: Financiamiento del desarrollo turístico por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					
	CC	AT	HR	TH	TA	Total
Los inversores individuales son incentivados y apoyados por protocolos financieros (ej. Leader; Interreg)	-0,3	0,3	-0,5	0,3	-2,0	0,1
El financiamiento de proyectos de desarrollo turístico y la promoción del producto turístico son reforzados	-1,0	-0,3	-1,0	-0,1	0,0	-0,4
El sector público local y los bancos están coordinados y apoyan a los individuos que invierten en turismo	-1,0	-0,4	-1,5	-0,2	0,0	-0,5
Los impuestos locales son utilizados para apoyar las actividades turísticas	-1,0	-0,9	-1,5	-0,7	0,0	-0,8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Coordinación y cooperación entre inversores y el sector público por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					
	CC	AT	HR	TH	TA	Total
La acción del estado para la promoción de Portugal como destino turístico no puede ser exitosa sin el apoyo de las empresas	0,7	0,7	0,5	0,9	1,0	0,8
El poder local proporciona asistencia y colaboración a las empresas turísticas	-1,3	-0,4	0,0	-0,7	1,0	-0,5
El poder local acepta el hecho de que el turismo dependa de la colaboración entre los inversores y las organizaciones locales	-0,7	-0,6	-0,5	-0,6	0,0	-0,6
El poder local identifica las necesidades de los inversores	-1,3	-0,4	-0,5	-1,0	0,0	-0,7

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la dinamización de las regiones rurales se observa la existencia de una disconformidad generalizada, representada por las puntuaciones medias presentadas en la Tabla 12, en relación con la colaboración y coordinación entre los emprendedores. Sólo al referirse a la voluntad y disponibilidad de tiempo para el desarrollo de programas de cooperación se verifica alguna conformidad con esa voluntad (puntuación media de 0,7), no obstante se puede verificar que probablemente esos programas no se ponen en práctica pues al preguntarles a los emprendedores si invierten tiempo, dinero y energía en la formación de grupos de colaboración, se observó cierto grado de desacuerdo (-0,2).

Tabla 12: Colaboración y coordinación entre los emprendedores turísticos que dinamizan las regiones rurales por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					
	CC	AT	HR	TH	TA	Total
El éxito del desarrollo turístico en la región resulta de la existencia de tiempo disponible y de la voluntad de los emprendedores para desarrollar programas de cooperación	0,0	0,8	0,5	0,8	1,0	0,7
El éxito resulta de la variedad de empresas que colaboran entre sí	-0,3	0,4	-1,0	1,3	1,0	0,6
En las organizaciones no lucrativas hay equipos de coordinación para la organización de eventos especiales	0,0	0,1	-1,0	0,1	0,0	0,0
En la comunidad se apoya la participación de nuevos emprendedores en los grupos de colaboración	-0,7	-0,2	-0,5	0,2	0,0	-0,1
Las organizaciones no lucrativas coordinan la mejora de los lugares visitados	-0,7	-0,2	-1,0	0,3	0,0	-0,1
Los emprendedores forman grupos de colaboración para el desarrollo turístico, invirtiendo tiempo, dinero y energía	-0,7	-0,5	-0,5	0,3	1,0	-0,2
Las organizaciones no lucrativas buscan establecer cambios más flexibles para los visitantes de la región	-0,7	-0,3	-1,0	0,3	0,0	-0,2
Existen redes de comunicación, colaboración y coordinación entre los profesionales minoristas de la región	-0,3	-0,2	-1,0	0,0	0,0	-0,2
En las organizaciones no lucrativas hay un equipo dedicado al financiamiento y la promoción	-0,7	-0,2	-1,0	0,0	0,0	-0,2

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, al analizar el apoyo de la comunidad local (Tabla 13) se observó un nivel de acuerdo superior a los anteriores, pues no existen en general puntuaciones medias negativas. El desacuerdo es más significativo para los emprendedores de las “Casas de Campo” en cuanto a la creación de puestos de trabajo (-0,7), y para los encuestados asociados al “Turismo de Aldea” en lo que se refiere a informar a los residentes sobre los impactos positivos del turismo (-1,0).

Tabla 13: Apoyo de la comunidad local al desarrollo turístico por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					
	CC	AT	HR	TH	TA	Total
Los residentes locales apoyan el turismo y su desarrollo pues tiende a crear puestos de trabajo	-0,7	0,1	0,0	0,7	1,0	0,2
Los residentes más viejos apoyan el desarrollo turístico en su región	-0,3	-0,1	0,0	0,7	1,0	0,2
Los residentes locales perciben el turismo como un factor de cambio que resulta en el aumento de la población durante la temporada alta	0,3	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
Los residentes están informados sobre los impactos positivos del turismo, lo que resulta de la política de comunicación con los mismos	-0,3	-0,3	0,0	0,7	-1,0	0,0

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio permiten identificar un perfil de emprendedor de TER que corresponde a lo que establece la literatura: son mayoritariamente mujeres, el promedio de edad ronda los 50 años, la inversión que realizan está asociada principalmente a la preservación del patrimonio familiar, esta actividad significa para la mayoría una fuente de ingreso adicional, y permite el contacto con otras personas.

Se puede percibir que existen semejanzas entre los emprendedores de las diversas empresas en lo que respecta a la importancia del alojamiento, seguida de la promoción del bienestar, la restauración y la información ofrecida. También se identifican diferencias de percepción entre los emprendedores de TER en relación a algunos de los aspectos que consideran de mayor o menor importancia para el éxito del negocio como la oferta de alojamiento, los puntos de interés de la región, el ingreso proveniente de las actividades en el exterior, la calidad del alojamiento, las competencias personales del gestor y el liderazgo.

También se puede percibir que los emprendedores consideran que no existe una coordinación de las acciones colectivas para el éxito del desarrollo del TER, lo que no significa que los mismos no las consideren importantes.

El estudio permite identificar algunas tendencias y variables importantes que deben ser consideradas en estudios más detallados sobre la temática. En este contexto se destaca en particular la importancia de la evaluación del desempeño ante la competencia, el financiamiento, las asociaciones y la relación con la comunidad local.

En lo que respecta a las limitaciones del estudio se indica la reducida dimensión de la muestra, que no permite la realización de inferencias estadísticas de modo de obtener conclusiones para la población. En estudios futuros, con una muestra superior, se desarrollarán otras técnicas estadísticas.

El presente estudio también sería más consistente si se asociaran otras técnicas de recolección y tratamiento de la información que complementaran los datos obtenidos con la aplicación del cuestionario. En este contexto se destaca la relevancia de la realización de entrevistas exploratorias en una fase inicial de la investigación, y la promoción de un *focus group* entre los emprendedores de los establecimientos de TER de forma de percibir el tipo de relación que se establece entre los mismos.

Agradecimiento: Este artículo fue presentado como ponencia en el Congreso Internacional de Turismo TMS Algarve 2016 realizado en Portugal del 16 al 19 de noviembre de 2016.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Comissão Europeia (2016) <http://ec.europa.eu/eurostat> acedido em 01.06.2016

Edgell, D. & Harbaugh, L. (1993) "Tourism development: As economic stimules in the heart of America". *Bussiness America* 114(2): 17-18

Fesenmaier, J.; Fesenmaier, D. & van Es, J. (1995) "The nature of tourism jobs in Illinois: Draft report". University of Illinois, Laboratory for Community and Economic Development, Urbana – Champaign

Getz, D. & Carlsen, J. (2000) "Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors". *Tourism Management* 21(6): 547-560

- 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(2): 219-242
- Governo de Portugal** (Set 2008) "DL n.º. 39/2008 de 7 de Março (Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março republicado pelo Decreto-Lei n.º 15/2014 de 23". Lisboa
- Gunn, C.** (1988) "Tourism planning. Basis, concepts, cases". Taylor & Francis, Washington
- Hence, B. G.** (2003) "Estrategias de marketing del turismo rural en Guadalajara". Universidad de Alcalá, Madrid
- Huang, Y. & Stewart, W.** (1996) "Rural tourism development: Shifting basis of community solidarity". *Journal of Travel Research* 34(Spring): 26-31
- Jamal, T. & Getz, D.** (1995) "Collaboration theory and community tourism planning". *Annals of Tourism Research* 22(1): 186-204
- Joaquim, G.** (1999) "Turismo e mundo rural: que sustentabilidade?" In: Cavaco, C. (Ed.) *Desenvolvimento rural. Desafio e utopia*. Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 305-312
- Kastenholz, E.** (2002) "O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal". (PhD), Universidade de Aveiro, Aveiro
- Kastenholz, E.** (2004) "Management of demand as a tool in sustainable tourist destination". *Journal of Sustainable Tourism* 12(5): 388-408
- Kastenholz, E.** (2010) "Experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável das comunidades locais". In: Figueiredo, E.; Kastenholz, E. (Eds.) *IV Congresso de Estudos Rurais Mundos Rurais em Portugal, Múltiplos Olhares Múltiplos Futuros*. Universidade de Aveiro, Aveiro, pp. 420-435
- Komppula, R.** (2007) "Developing rural tourism in Finland through entrepreneurship". In: Thomas, R. & Augustyn, M. (Eds.) *Tourism in the New Europe*. Elsevier, Oxford, pp. 123-133
- Komppula, R.; Rhodri, T. & Marcjanna, A.** (2007) "Developing rural tourism in Finland through entrepreneurship tourism in the New Europe". Elsevier, Oxford, pp. 123-133
- Luloff, A.; Bridger, J.; Graefe, R.; Saylor, M.; Martin, K. & Gitelson, R.** (1994) "Assessing rural tourism efforts in the United States". *Annals of Tourism Research* 21(1): 46-64
- McGehee, N.; Kim, K. & Jennings, G. R.** (2007) "Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship". *Tourism Management* 28(1): 280-289
- Mjalager, A.** (1996) "Agriculture diversification into tourism: Evidence of a European Community Development Programme". *Tourism Management* 7(2): 103-111
- Moreira, F. J.** (1994) "O turismo em espaço rural: Enquadramento e expressão geográfica no território português". Centro de Estudos Geográficos, Lisboa
- Murphy, P.** (1985) "Tourism: A community approach". Methuen, New York
- OECD** (1994) "Les stratégies du tourisme et le développement rural." In: OECD. *Politics du tourisme et tourism international dans les pays de l'OECD 1991-1992*. Paris, pp. 13-79
- Oppermann, M.** (1996) "Rural tourism in Southern Germany". *Annals of Tourism Research* 23(1): 86-102

- Page, S. & Getz, D.** (1997) "The business of rural tourism: international perspectives. International Thomson Business Press, Boston
- Ribeiro, M.** (2003) "Espaços rurais como espaços turísticos". In: Portela, J. & Caldas, J. C. (Eds.) Portugal chão. Celta Editora, Oeiras, pp. 199-215
- Saxena, G. & Ilbery, B.** (2008) "Integrated rural tourism a border case study". *Annals of Tourism Research* 35(1): 233-254
- Shaw, G. & Williams, A.** (1994) "Critical issues in tourism". Blackwell, Oxford
- Silva, L.** (2006) "Os impactos do turismo em espaço rural". *Antropologia Portuguesa* (22/23): 295-317
- Smith, V. L.** (1989) "Hosts and guests: the anthropology of tourism". University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- Turismo de Portugal** (2014) <http://www.turismodeportugal.pt>. acedido em 10.06.2016
- Valente, S. & Figueiredo, E.** (2003) "O turismo que existe não é aquele que se quer...". In: Simões, O. & Cristóvão, A. (Eds.) TER Turismo em Espaços Rurais e Naturais. IPC, Coimbra, pp. 95-106
- Wilson, F.; Fesenmaier, D.; Fesenmaier, F. & Van Es, J.** (2001) "Factors of success in rural tourism development". *Journal of Travel Research* 40(november): 132-138

Recibido el 10 de noviembre de 2016

Reenviado el 10 de diciembre de 2016

Aceptado el 15 de diciembre de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DESTINOS TURÍSTICOS CULTURALES Y SATISFACCIÓN**Diferencias en la intención de regreso**

José Prada-Trigo*
Universidad de Concepción
Concepción, Chile
Daniela Armijos Chillo Gallo**
Abraham Crespo Córdova***
Leonardo Torres León****
Universidad de Cuenca
Cuenca, Ecuador

Resumen: Los destinos turísticos ligados al patrimonio y la cultura se han convertido en espacios cuya capacidad de atracción ha aumentado, llegando hasta públicos con distintas motivaciones a la hora de visitar estos lugares. Aunque varios estudios han puesto en evidencia la relación que se da entre satisfacción con el destino turístico y posibilidad de regreso al mismo, apenas existen trabajos que aborden esta cuestión desde las diferentes tipologías de turista, más aún en el contexto de las ciudades medias latinoamericanas. Por ello, este trabajo en primer lugar analiza las diferentes tipologías de visitante que llega a la ciudad en función de su motivación, para después tratar de explicar, a partir de un modelo logístico binario, cuáles son los elementos relacionados con la satisfacción que explicarían para cada tipología la decisión de regresar. Los resultados indican que, pese a que para cada grupo existen distintos condicionantes, resulta aún necesario llevar a cabo un trabajo de investigación más intenso y, sobre todo, específico sobre el tema.

PALABRAS CLAVE: turismo cultural, tipología de turista, satisfacción con el viaje, intención de regreso, Cuenca (Ecuador).

Abstract: Cultural Tourism Destinations and Satisfaction: Differences in Tourist's Return Intention. Tourist destinations linked to heritage and culture have become spaces whose attractiveness has increased in last decades, reaching audiences with different motivations for visiting these places. Although several studies have shown the relationship between satisfaction with the destination and possibility of return to it, there is little work analyze this issue from the different types of tourists, especially in the context of the Latin American middle cities. Therefore, this paper first discusses the different types of visitor based on their motivation, then try to explain, from a binary logistic method, what are the elements related to the satisfaction that could explain for each type their decision to return. The results indicate that, although there are different conditionings for each group, it is still necessary to carry out a more intensive and specific research work on the subject.

* Tiene un PhD en Geografía y Desarrollo: territorio, sociedad y turismo por la Universidad Complutense de Madrid (Premio Especial de Doctorado), España. Ha trabajado en diferentes proyectos nacionales e internacionales y ha ganado varios premios de investigación. Actualmente se desempeña en la Universidad de Concepción, Chile. E-mail: jprada@udec.cl

** Es Ingeniera en Turismo por la Universidad de Cuenca, Ecuador; y Magister en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos, por la Universidad Agraria de Ecuador. Se ha desempeñado como capacitadora en temas de turismo, profesional del ramo y docente en la carrera de Turismo de la Universidad de Cuenca, Ecuador. E-mail: daniela-armijos@hotmail.com

*** Ingeniero en Contabilidad y Auditoría y Magister en Gestión y Dirección de empresas por la Universidad de Cuenca, Ecuador. Profesor en las facultades de Economía y Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca. E-mail: abraham.crespo@ucuenca.edu.ec

**** Es Licenciado en Ciencias de la Educación, especialidad de Filosofía, Sociología y Economía por la Universidad de Cuenca, Ecuador; y Máster en Integración Regional Latinoamericana por la FLACSO. Se desempeña como docente-investigador en la Universidad de Cuenca. E-mail: leonardo.torres@ucuenca.edu.ec

KEY WORDS: *cultural tourism, typology of tourist, satisfaction with travel, intention to return, Cuenca (Ecuador).*

INTRODUCCIÓN

El turismo cultural a nivel mundial cada vez mueve a más viajeros, siendo al menos el 40% del total los que encuentran motivaciones de carácter cultural en su desplazamiento (OECD, 2009). Por ello, el conocimiento sobre las motivaciones para realizar la visita turística juega un papel muy importante en el posicionamiento de los destinos, de tal suerte que existen algunos cuyos atractivos por sí solos constituyen una motivación de visita, habitualmente casos minoritarios correspondientes a *sitios* consolidados globalmente (OMT, 2014). Frente a ellos, la mayoría de espacios requieren de un posicionamiento más específico y de una puesta en valor de todos sus atractivos, tangibles e intangibles. En la actualidad, los turistas viajan cada vez más informados sobre los destinos que escogen, y ello genera nuevas y variadas expectativas para sus visitas. En este sentido, para Oliver (1997) las impresiones tras el viaje estarían vinculadas a las distintas expectativas de cada consumidor, que pueden entenderse como las ideas previas que tenía antes de visitar el destino y que se ven refrendadas o modificadas una vez tiene lugar su experiencia turística.

En la actualidad, los períodos de estancia parecen reducirse y los turistas se muestran más interesados en visitar otras localidades próximas al lugar de sus vacaciones y en realizar más actividades alternativas durante su viaje (Sánchez & García, 2003). En este contexto, aumenta el interés por visitar lugares cercanos a los sitios de sol y playa, generándose expectativas sobre un producto turístico cultural enfocado en elementos tangibles e intangibles del destino (Sancho & García, 2011). De esta forma, para muchos viajeros las necesidades en cuanto a servicios y equipamientos de los sitios vinculados al turismo de sol y playa se relacionan con los buscados en los destinos de carácter cultural, y se enfocan específicamente en aquellos ítems relacionados con los servicios turísticos que encontrarán en ellos (Santana, 2003).

Por lo tanto, la calidad de los servicios que se espera recibir, independientemente del destino que se estudie, se encuentra directamente relacionada con el vínculo entre el servicio recibido y la expectativa que tenía sobre el mismo (Ozturk & Gogtas, 2015; Berman, 2005). Ésta depende de cómo se perciba la actuación en la entrega de valor del producto o servicio para alcanzar sus expectativas. Si no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Sin embargo, si coincide con ellas, el cliente estará satisfecho y, si las supera, estará encantado (Kotler, 2006). De esta forma, Joppe *et al.* (2001) señalan que la búsqueda de una mayor calidad en el sector turístico requiere el desarrollo en paralelo de formas más específicas para medir la satisfacción, existiendo importantes diferencias en los ratio de la misma según el origen de los visitantes o en función de variables como el origen, la edad o el nivel de ingresos (McCleary, Weaver & Hsueh, 2008). Desde esta perspectiva, es fundamental determinar la satisfacción en la medida en que es un indicador de la

intención de retornar a un destino, identificando los factores que afectan a la motivación de un visitante y a los resultados de su experiencia (Schoefield & Thompson, 2007).

La calidad en los servicios constituye un elemento diferenciador para un destino. Por ejemplo en el caso de los lugares con una oferta de patrimonio cultural, será representativa la atención recibida en los sitios de interés abiertos al público como los museos o galerías (Robles & López, 2009). La valoración de la calidad de los servicios, según Gronroos (2000), se puede definir en dos dimensiones: la técnica (es decir, aquello que se le da al consumidor) y la funcional (la manera en que se le ofrece), que es la que se abordará en el caso de estudio analizado en este trabajo. Sin embargo, existen otros análisis más complejos que señalan tres dimensiones: la calidad de los resultados, la calidad de la interacción y la calidad del entorno físico. La primera es aquella que percibe el cliente cuando finaliza el proceso productivo, en este caso la visita al destino; la segunda se refiere a la interacción que tiene lugar mientras el servicio está siendo entregado; y la tercera, serían las condiciones del entorno en que se presta el servicio o el producto que se vende (Brady & Cronin, 2001).

Como se dijo, la satisfacción de un visitante en un destino es un elemento fundamental en la decisión de regresar al lugar o recomendarlo; por lo que durante su viaje el turista puede tener variadas y diversas experiencias que, en la medida que cumplan sus expectativas, serán más o menos placenteras (Devesa, Laguna & Palacios, 2008). En este sentido, para De Rojas & Camarero (2008), las experiencias y el conocimiento previo de los visitantes en cuanto a turismo cultural son un elemento clave en su valoración global de la satisfacción y experiencia actual obtenida. Frente a otras ramas de la actividad económica, los consumidores turísticos acceden a una amplia gama de servicios que, en conjunto, forman la experiencia global turística. Esos turistas basan sus evaluaciones críticas en la calidad y la satisfacción que obtienen de la visita en su conjunto, más que de cada elemento de manera individual (Weiermair, 2000).

Según algunos trabajos, los turistas que han sido entrevistados mientras están de visita en regiones, y que tienen una actitud positiva frente a esta industria, han expresado mayores niveles de satisfacción con el destino (Oom *et al.*, 2011). De esta forma, debería diferenciarse entre calidad y satisfacción, siendo la primera uno los atributos de un servicio y controlada por el proveedor, mientras que la segunda se refiere al estado emocional general después de la exposición a la actividad (Baker & Crompton, 2000). Ambas categorías, sin embargo, son subjetivas y se puede ver en ellas la influencia de la cultura en la que se han formado los consumidores y proveedores, existiendo, en general, una mayor satisfacción cuando la distancia cultural resulta menor (Mak *et al.*, 2012). En algunos trabajos se ha teorizado sobre si existe o no influencia de los valores culturales, habiendo quedado la hipótesis generalmente validada en los mismos (Weiermair, 2000). Esta situación es habitual también en relación con el turismo gastronómico, habiendo sido estudiada para el caso de los turistas «occidentales» que visitan países «en desarrollo», donde existen comidas desconocidas y prácticas alimenticias extrañas para ellos (Cohen & Avieli, 2004; Mak *et al.*, 2012). Aunque este tipo

de distancia cultural se da, en la mayoría de los casos, a nivel internacional, en ocasiones también surgen de su propia cultura y esta puede predisponerlo a interpretar algunos valores culturales como un factor determinante en la elección de un destino y la experiencia vivida en él (Weiermair, 2000).

Las expectativas que el turista mantiene antes y durante el viaje, se verifican cuando lo esperado es contrastado con los servicios recibidos, de aquí surge su percepción de calidad. Por ello es necesario que los destinos ofrezcan diferenciación a través del servicio que ofertan de la mejor forma posible; ya que estos elementos son parte de la competitividad en el mercado turístico y se convierten en factores decisivos a la hora de recomendar o regresar a un destino, porque miden de forma directa la satisfacción con el viaje realizado (Robles & López, 2009).

En este sentido el visitante valora el conjunto de servicios recibidos en el destino: atractivos, infraestructura y por supuesto la calidad brindada en la dotación de los servicios: *hoteles, restaurantes, transporte*, etc. (Huang, Afsharifar & Van der Veen, 2016). A esta valoración de los elementos tangibles del destino se suman aspectos emocionales percibidos durante el viaje como la imagen del destino, la satisfacción de sus expectativas y con ello la intención de recomendarlo o retornar (Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa, 2017). Así, una de las variables explicativas más importantes de la lealtad hacia un destino turístico parece constituir la satisfacción del turista. De esta forma, una buena experiencia en cuanto a viaje, productos turísticos, servicio y otros recursos que un destino turístico puede proporcionar, llevaría a una intención más clara del turista en repetir la visita, además de suponer una promoción positiva del destino (Sanz-Ibáñez & Clavé, 2014).

De esta forma, la satisfacción y la intención de regresar a un destino estarían en buena parte determinadas por la evaluación que se hace, antes o después del viaje de sus características (Alegre & Garau, 2010), siendo éstas elementos básicos para valorar el desempeño de un destino turístico (Yoon & Uysal, 2005). Por ello, los factores que permiten explicar la diferente satisfacción de los turistas con un lugar constituyen uno de los elementos que más interés ha suscitado en las investigaciones, especialmente en un contexto en el que el mercado turístico se ha vuelto crecientemente competitivo, lo que lleva a plantear la necesidad de fomentar la fidelización de los visitantes (Chen & Chen, 2010; Alegre & Cladera, 2009).

Actualmente, la mayoría de los estudios señala que la satisfacción del turista y la fidelidad a un destino derivan de la experiencia vivida, pudiendo verse afectados por el punto de vista del visitante, su sentimentalismo o su expectativa propia (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010). De hecho, la experiencia de los turistas se ha convertido en un concepto clave dentro del turismo cultural y patrimonial, donde la satisfacción se determina a menudo por la experiencia global obtenida, lo que incluye ítems como el entretenimiento, la cultura, la educación y las interacciones sociales (De Rojas & Camarero, 2008). Por ello, desde ciertas perspectivas (Schofield & Thompson, 2007) es necesario definir los factores que afectan a la motivación y experiencias del visitante.

En este sentido, aspectos como el género del turista y su influencia en la satisfacción se han subrayado en algunos trabajos (Breathnach *et al.*, 1994; Wearing & Wearing, 1996) pese a que los resultados señalan que podría haber recibido mayor importancia de la que en realidad tendría (Schofield & Thompson, 2007). A su vez Huh, Uysal & McCleary (2006) llevaron a cabo un análisis de la satisfacción o insatisfacción del destino patrimonial cultural en función del perfil del turista con variables que se correlacionan, como la edad y el sexo, hallando evidencias de interés. De igual manera, Formica & Uysal (1998) encontraron también diferencias significativas en base a estos aspectos. Otros trabajos también han puesto de relieve la importancia de la edad como variable determinante, bien para determinar su influencia en el gasto (Leeworthy *et al.*, 2001), bien para la valoración de la experiencia (Lehto, Kim & Morrison, 2005). Por último, factores como el área de origen, aunque son más escasos (McCleary, Weaver & Hsueh, 2008), parecen indicar también un elemento de análisis bastante válido y relativamente sencillo de realizar (Kee, Wan & Ho, 2007).

Pese a esto, existe una escasez de trabajos relacionados con la medición de la intención de regreso de los visitantes a un destino de carácter cultural, especialmente en el contexto latinoamericano, siendo esto un reto para realizar estudios que se enfoquen sobre estos aspectos, a pesar de no contarse con demasiados textos que puedan servir como referencias (Prada-Trigo *et al.*, 2016). Sin embargo, también es una necesidad para los destinos, pues las brechas de calidad existentes entre lo que el turista espera y lo que en realidad recibe, respecto a la información y durante la visita al destino determinarán su decisión de regreso o su recomendación a otros viajeros. En este caso, a la necesidad de contar con evidencias que permitan a las ciudades *especializarse* y *competir* en un entorno crecientemente globalizado, se le suma el interés de tratar de interpretar la diferente satisfacción a partir de la motivación que llevó al turista hacia ese destino.

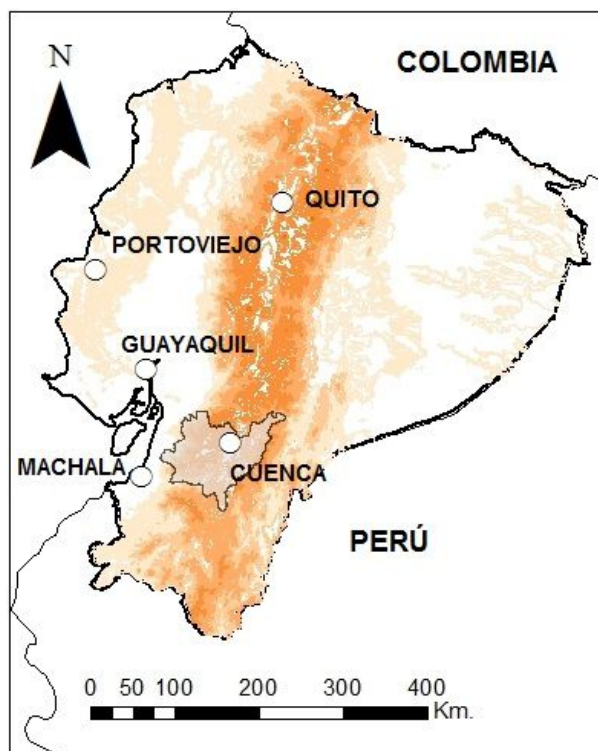
Con este marco se desarrolla la presente investigación, a partir de la identificación de tres grandes tipologías de turista definidos por la motivación de su visita y la importancia de la cultura en la misma: el *turista cultural*, el *turista no cultural* y el *turista cultural circunstancial*. Partiendo de estas tipologías, se han analizado los elementos relacionados con la satisfacción de la visita que habrían influido en su intención de regreso. Para ello, se han seleccionado cinco grandes categorías a medir: satisfacción con el viaje, valoración de los precios, satisfacción con los servicios turísticos, valoración del aspecto de la ciudad y actitud de la población hacia la actividad turística, que se corresponden con los principales ítems tenidos en cuenta para medir la satisfacción con un destino (Pizam, Neuman & Reichel, 1978). A continuación, tras presentar brevemente el caso de estudio y la metodología a desarrollar, se analizan estos elementos.

CASO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

La ciudad de Cuenca, ubicada en la Región Andina de Ecuador, en la provincia del Azuay (Figura 1), fue un asentamiento de los cañaris y posteriormente de los incas, siendo refundada con su nombre actual con la llegada de los españoles a mediados del siglo XVI (Idrovo, 2000). La ciudad, en

cuanto al entorno natural, está enclavada en la cordillera de los Andes, con cuatro placas de terreno o sistemas de terrazas que le brindan relieve y está bañada por cuatro ríos: Tomebamba, Machángara, Yanuncay y Tarqui. De acuerdo a los datos del último Censo, la población del cantón es de 505.000 habitantes (INEC, 2010), lo que la convierte en la tercera ciudad de Ecuador en población y actividad económica después de Guayaquil, el principal puerto marítimo; y de Quito, la capital del país.

Figura 1: Localización de la ciudad de Cuenca



Fuente: Elaboración propia

En relación al turismo, Cuenca es un destino en el que se ha desarrollado con mayor intensidad el turismo de tipo cultural. La ciudad cuenta con museos de arte religioso e iglesias de los periodos colonial y republicano, cuyas fachadas e interiores son claras representaciones del arte barroco y renacentista, acogiendo durante el año 2011 a unos 200.000 visitantes, según la Fundación Municipal de Turismo de Cuenca (Diario El Tiempo, 2011). En 1999 la ciudad fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco; entre las razones de esta Declaratoria se consideraron la implantación de los principios de la planificación urbana del renacimiento en América, la fusión alcanzada por diferentes sociedades y culturas de América Latina, que se manifiesta de manera notable en la traza y el paisaje urbano de Cuenca y el hecho de que es un ejemplo excepcional de ciudad colonial española, planificada y situada en zonas de interior. Esto hizo de Cuenca la segunda ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad en Ecuador después de Quito (Unesco, 2005).

La cultura cuencana, mantenida durante siglos por su población, ha sido también un importante motor económico para este espacio. Desde el siglo XIX la ciudad toma importancia en el desarrollo de las ciencias y las artes, gracias a la fundación de una universidad en el año 1867, contando

actualmente con cuatro grandes centros universitarios. En la actualidad, Cuenca ofrece eventos culturales a lo largo del año (exposiciones de arte y pintura, conciertos, festivales internacionales de cine y danza, etc.). Como señala Barreto (1999) la identidad es transformada continuamente de acuerdo a las maneras en que somos representados y tratados en los sistemas culturales que nos rodean. En el caso de Cuenca, fiestas populares como el *Corpus Christi* o el Pase del Niño Viajero son ejemplo de las tradiciones culturales que han sobrevivido al tiempo y al progreso y que cobran aún más importancia con la adaptación de las mismas a los entornos actuales. De igual manera sucede con sus artesanías, como el sombrero de paja toquilla, reconocido en 2012 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco y vinculado a la ciudad de Cuenca y su entorno en su elaboración y comercialización.

La ciudad de Cuenca es hoy una de las más seguras del país, contando también con una buena dotación de servicios, un clima agradable y una buena calidad de vida, lo que la ha situado durante varios años como una de las ciudades favoritas a nivel mundial para retirarse (Ministerio de Turismo 2012; Forbes, 2014). En este sentido, se cuenta con algunos trabajos que hacen hincapié en su configuración como destino para extranjeros jubilados (Hayes, 2015). Sin embargo, desde el punto de vista de las investigaciones turísticas, se da una ausencia de estudios sobre las motivaciones que pueden llevar a los turistas a regresar a este destino, aspecto que en el trabajo de campo realizado mostraba una intención de retorno del 94,4% de los encuestados. Por ello, el presente estudio se plantea como un primer análisis de esta cuestión a partir de cinco variables-clave: satisfacción con el viaje, valoración de los precios, de la atención recibida, valoración del aspecto de la ciudad y actitud de la población hacia la actividad turística, variables independientes (Figura 2) para determinar la probabilidad de regresar a Cuenca, que se considera la variable dependiente.

Este estudio, para llevar a cabo el análisis de los resultados, se basa en los datos obtenidos mediante una encuesta realizada a los turistas que visitaban la ciudad de Cuenca. El cuestionario en papel ha sido la herramienta utilizada para la recogida de información. Este cuestionario, previamente a su implementación pasó por un muestreo piloto y una mejora después de analizar los resultados. La población objetivo para este trabajo se ha identificado como los turistas ecuatorianos o extranjeros que se encontraban en la ciudad de Cuenca durante el mes de mayo de 2015. Como técnica de muestreo, se ha utilizado el muestreo no probabilístico y de conveniencia. Los interceptados han sido seleccionados tratando de abarcar distintas capas sociodemográficas y un perfil lo más amplio posible, pese a que el hecho de realizar las encuestas mayoritariamente entre semana, ha supuesto un sesgo en favor de los turistas extranjeros. En la Tabla 1 aparecen los detalles de los aspectos técnicos de la investigación:

Para el análisis, se aplica una metodología mediante el método de Wald, un modelo logístico binario ya utilizado en otros trabajos similares (Alegre & Cladera, 2006), a través de tres ecuaciones con base a la tipología de los turistas, para evaluar la probabilidad de la intención de regreso o no de un visitante a un destino cultural como es el caso de la ciudad de Cuenca. Previamente se realizó el

análisis de los resultados mediante la delimitación de las tres categorías de turistas (por medio de la utilización de la correlación), seguida del mencionado análisis de Wald con el paquete estadístico SPSS v.21. Los resultados demuestran que, aunque en general las variables de mayor peso son la satisfacción con los servicios turísticos y la valoración de la actitud de la población hacia los turistas, existen diferencias significativas entre los distintos grupos.

Tabla 1: Detalles técnicos de la investigación desarrollada

Universo	Turistas y excursionistas de la ciudad de Cuenca
Ambito	Urbano, Cuenca (Ecuador)
Método de recogida de información	Encuesta personal con cuestionario estructurado
Unidad muestral	Turistas y excursionistas de la ciudad de Cuenca
Tamaño de la población	No definido
Tamaño de la muestra	850
Tipo de muestreo	No probabilístico de conveniencia
Nivel de Confianza	95%
Error muestral	+/- 3,4%
Trabajo de campo	Mes de mayo de 2015
Número de encuestas válidas realizadas	885

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis se realiza en primer lugar para el conjunto de turistas que han visitado la ciudad y que han expresado su intención de volver, mediante las cinco variables independientes señaladas: calificación del viaje satisfacción con el viaje, valoración de los precios, de la atención recibida, valoración del aspecto de la ciudad y actitud de la población hacia la actividad turística, siendo la variable dependiente la intención de volver a visitar la ciudad de Cuenca. Posteriormente se lleva a cabo este mismo análisis para una subcategorización de los turistas. En este sentido, se ha propuesto diferenciar entre distintas tipologías de turista desde un enfoque centrado en la cultura, conforme dos parámetros. En primer lugar, se tuvo en cuenta la razón del viaje a Cuenca: conocer su patrimonio, asistir a un evento cultural, degustar su gastronomía, conocer nuevos sitios, visitar a familiares, o trabajo y negocios. En segundo lugar, se cruzó esta razón con el peso que tenía la cultura como elemento motivacional del viaje en sí: si era el motivo principal, si era una parte importante de las motivaciones de su visita, si era un añadido a otro motivo principal, o si no lo conocía cuando decidió ir a Cuenca. Este tipo de análisis se ha aplicado a otros estudios, comparando la motivación de visita con el lugar de procedencia de los turistas mediante variables sociodemográficas (Kozak, 2002).

En este caso, los resultados, visibles en la tabla 2, han identificado tres tipologías de turistas: en un primer caso, puede hablarse de un *turista cultural puro*, que sería aquel que viaja hasta Cuenca para conocer su patrimonio, degustar su gastronomía o asistir a un evento cultural, siendo la cultura

el motivo principal de su viaje o bien una parte importante de su motivación para viajar. Es un colectivo, por lo tanto, en el que la cultura tiene un valor importante, tanto en su objetivo de viaje como en su razón para viajar. El segundo caso lo constituiría un conjunto con unas características opuestas a las del colectivo anterior: el que se ha denominado como *turista no cultural*. Esta categoría estaría conformada por aquellos viajeros cuyo motivo para ir a Cuenca fue visitar a familiares o amigos, conocer nuevos sitios, o cuestiones vinculadas a su trabajo o a los negocios. Además, la cultura tuvo un peso nulo o era un añadido a otro motivo principal en el momento de llevar a cabo su viaje. Por lo tanto, este grupo estaría compuesto por aquellas personas que, pudiendo considerarse turistas y visitando un destino eminentemente cultural como es Cuenca, tendrían poca o ninguna relación con la cultura.

Por último, se ha identificado un grupo que compartiría características de los otros dos, formado por aquellas personas que, al igual que los turistas no culturales, llegarían a la ciudad por una razón no eminentemente cultural (conocer nuevos lugares, visitar familiares o amigos, trabajo o negocios...) pero en cuya decisión de venir, la cultura jugó un papel similar al que tuvo en los turistas culturales puros, es decir, fue el motivo principal o fue parte importante de las motivaciones para visitar Cuenca. Este tipo de turista, que vendría fundamentalmente por razones no culturales, pero que en la elección del destino sí que éstas pueden haber influido, dedicando posiblemente una vez allí una parte de su tiempo a actividades vinculadas con la cultura, puede denominarse *turista cultural circunstancial*. Estos resultados permiten establecer ciertas similitudes con el trabajo de Devesa, Laguna & Palacios (2010) donde dichos autores delimitaron diferentes tipologías de visitantes identificados según la intención de visita, apareciendo entre otros componentes también las cuestiones culturales y gastronómicas en la distinción entre unos y otros.

En este sentido, como se puede observar en la Tabla 2, existen porcentajes significativos entre las principales razones vinculadas a cuestiones culturales y el peso motivacional de la cultura, por un lado, y entre las razones no vinculadas a cuestiones culturales y un menor peso motivacional de la cultura en la decisión de visitar Cuenca por el otro. Esto supone por sí mismo un importante indicador a la hora de establecer las categorías señaladas, ya que, por ejemplo, la motivación cultural sería el motivo principal o uno de los motivos principales para el 75% de los turistas que vienen a ver el patrimonio de Cuenca, mientras que sería un añadido o sería desconocido para más del 68% de los turistas que vienen por negocios o trabajo; pero también existiría más de un 48% que la tendría muy en cuenta o en cuenta a la hora de ir a visitar a familiares o amigos.

Sin embargo, con la intención de contar con otra evidencia estadística que refuerce estos vínculos en el establecimiento de las categorías de turista, se ha calculado la correlación existente entre estas variables, cuyo resultado puede observarse en la Tabla 3. La misma muestra la existencia de una correlación entre peso motivacional de la cultura y razón del viaje, directa para los viajes cuyo objetivo era conocer la riqueza patrimonial de Cuenca, asistir a eventos culturales y degustar su gastronomía, e indirecta para estos rubros, que se vinculan también a una baja o nula motivación cultural. Esto

daría más relevancia a la posibilidad de definir al grupo de turistas altamente motivados por las cuestiones culturales o *turistas culturales puros*. Por el contrario, se da una correlación inversa entre una fuerte motivación cultural y un viaje cuya razón sea conocer nuevos sitios, visitar a familiares o cuestiones relacionadas con el trabajo o los negocios, lo que se correspondería con un tipo de turista en el que la motivación cultural sería un añadido o resultaría desconocida. Estos colectivos, que presentarían además una correlación directa entre razones del viaje no vinculadas a la cultura y motivaciones culturales bajas o nulas, permitirían aceptar la existencia de otro grupo de *turistas no culturales* también bastante homogéneo.

Tabla 2: Porcentaje de turistas según la razón de su viaje y peso de la cultura en la motivación de visitar Cuenca

		Es el motivo principal	Es parte importante de las motivaciones de mi visita	Es un añadido a otra motivación principal	No lo conocía cuando elegí el destino
Conocer su riqueza patrimonial	Recuento	86	151	56	24
	% dentro motivación	27,10%	47,60%	17,70%	7,60%
Asistir a eventos culturales	Recuento	42	74	34	22
	% dentro motivación	24,40%	43,00%	19,80%	12,80%
El deseo de conocer nuevos sitios en general	Recuento	70	212	93	54
	% dentro motivación	16,30%	49,40%	21,70%	12,60%
Degustar su gastronomía	Recuento	37	91	37	22
	% dentro motivación	19,80%	48,70%	19,80%	11,80%
Visita a familiares	Recuento	23	41	47	22
	% dentro motivación	17,30%	30,80%	35,30%	16,50%
Visita de trabajo o negocios	Recuento	11	27	47	27
	% dentro motivación	9,80%	24,10%	42,00%	24,10%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, aunque a menudo es difícil observar la presencia de grupos que se encuentran «a caballo» o «en los márgenes», sería posible sustentar la existencia de un tercer grupo, el de los turistas que vienen por cuestiones de ocio, trabajo o visitas a familiares y amigos y tendrían, además, una motivación cultural. Aunque el peso mayor de los otros grupos (y sobre todo su conceptualización más clara) parece eclipsar la presencia de este grupo de turistas culturales circunstanciales, los datos de la Tabla 2 antes comentados y el hecho de encontrar una correlación positiva entre el deseo de conocer nuevos sitios y el que la cultura sea una parte de las motivaciones para este viaje, pueden ser apoyos suficientes para poder señalar la presencia de esta tipología, ya mencionada en otros

trabajos como «turistas culturales fortuitos» o incluso como «turistas culturales espurios o fingidos» (McKercher, 2002; Nyaupane & Andereck, 2014).

Tabla 3: Correlación entre razón de viaje y peso de la cultura en la motivación para visitar Cuenca

		Es el motivo principal de mi visita	Es parte importante de la motivación de mi visita	Es un añadido a otra motivación principal de mi visita	No lo conocía cuando elegí el destino para mi visita
Conocer su riqueza patrimonial	Correlación de Pearson	,214**	,340**	-,197**	-,220**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	809	695	809	809
Asistir a eventos culturales	Correlación de Pearson	,078*	,114**	-,105**	-,030
	Sig. (bilateral)	,027	,003	,003	,393
	N	809	695	809	809
El deseo de conocer nuevos sitios	Correlación de Pearson	-,071*	,160**	-,061	-,042
	Sig. (bilateral)	,044	,000	,082	,235
	N	809	695	809	809
Degustar su gastronomía	Correlación de Pearson	,018	,177**	-,107**	-,055
	Sig. (bilateral)	,609	,000	,002	,121
	N	809	695	809	809
Visita a familiares	Correlación de Pearson	-,080*	-,142**	,136**	,028
	Sig. (bilateral)	,023	,000	,000	,428
	N	809	695	809	809
Visita de trabajo o negocios	Correlación de Pearson	-,114**	-,180**	,130**	,096**
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000	,006
	N	809	695	809	809

*La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

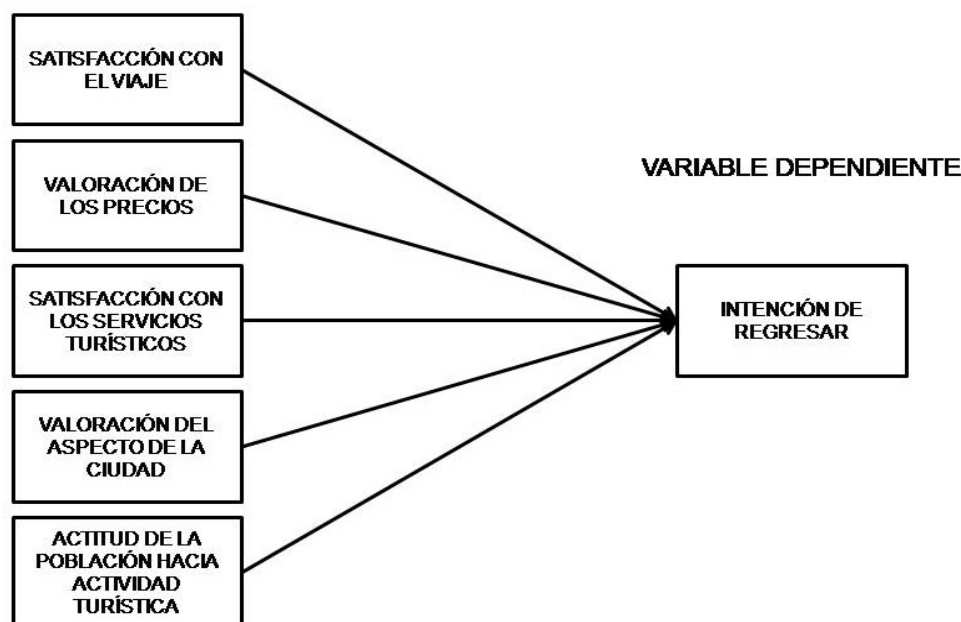
Fuente: Elaboración propia

Como se dijo antes, las cinco variables anteriores han sido consideradas primero para el conjunto de los turistas y después para cada grupo individualmente, debido a que se ha tenido en cuenta que, siguiendo la revisión de la literatura realizada, pueden mostrar el grado de satisfacción de los turistas que visitaron la ciudad de Cuenca y, como consecuencia, la intención o no de regresar a este destino (Figura 2). En primer lugar, se midieron las medias aritméticas de estos valores, mediante una escala tipo Likert de 1 a 5 (Tabla 4). En segundo lugar, se utilizó como variable dependiente la intención de regreso, medida mediante una respuesta binaria (sí/no) que es codificada respectivamente como 1 o 0. En este caso, al ser las variables independientes métricas, se recomienda el modelo de regresión

logística binaria, que calcula la probabilidad de que una observación pertenezca a un grupo que se esté valorando, algo que ya se ha aplicado en otros trabajos similares (Malhotra, 2008).

Figura 2: Variables consideradas para medir la intención de regreso a Cuenca

VARIABLES INDEPENDIENTES



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Valoración promedio de las variables analizadas según tipo de turista

Variables \ Turista	Turista				Escala de calificación	
	Total	Cultural puro	Cultural circunstancial	No cultural		
Satisfacción con el viaje	4,29	4,41	4,31	4,17	5 Muy Placentero	1 Muy Malo
Valoración de los precios	2,77	3,02	2,63	2,68	5 Muy Barato	1 Muy Caro
Satisfacción con los servicios turísticos	4,24	4,34	4,26	4,13	5 Muy Buena	1 Muy Mala
Valoración del aspecto de la ciudad	4,23	4,31	4,20	4,19	5 Muy Cuidado	1 Muy Descuidado
Actitud de la población hacia la actividad turística	4,04	4,10	4,01	4,03	5 Muy Buena	1 Muy Mala
Valoración media	3,91	4,03	3,88	3,84	5 Mejor calificación	1 Peor calificación

Fuente: Elaboración propia

Una forma de expresar un modelo estadístico con la información obtenida a través de la encuesta, como ya se anticipó, puede ser la utilización de un modelo logístico binario mediante el método de Wald. Este permite poner a prueba el verdadero valor del parámetro basado en la estimación de la muestra, utilizándose en varios modelos para variables dicotómicas, como es el caso de la variable dependiente intención de regreso del turista a la ciudad de Cuenca (Berlanga & Baños, 2014). Como consecuencia de la aplicación del modelo logístico binario, la ecuación resultante es la siguiente:

$$P(X) = \frac{1}{1 + e^{-(B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n)}}$$

Se puede apreciar en base a los resultados obtenidos (Tabla 5) que las variables que más influyen para que el conjunto de los turistas tenga intención de retornar a la ciudad de Cuenca son la satisfacción con los servicios turísticos y la actitud de la población hacia la actividad turística. En este sentido, la ecuación resultante tras aplicar el método de Wald sería:

$$P(X) = \frac{1}{1 + e^{-(-3,785 + 0,902 \text{ Satserv} + 0,630 \text{ Actitudpobturis})}}$$

Tabla 5: Aplicación del método de Wald al conjunto de turistas

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Satisfacción	1,102	,288	14,634	1	,000	3,011
	Constante	-2,156	1,147	3,537	1	,060	,116
Paso 2 ^b	Sat. Servicios	,902	,299	9,085	1	,003	2,465
	Actitud población	,630	,230	7,498	1	,006	1,878
	Constante	-3,785	1,327	8,135	1	,004	,023

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Satisfacción servicios.

b. Variable(s) introducida(s) en el paso 2: Actitud población turismo.

Fuente: Elaboración propia

Si a esta ecuación se le aplica la sustitución de las variables con los valores promedios de la Tabla 4, se obtendría el porcentaje de la influencia de estas variables en la intención de retorno, explicando la valoración de la atención recibida y de la actitud de la población, con un resultado de un 93% de la misma:

$$P(X) = \frac{1}{1 + e^{-(-3,785 + 0,902 \cdot 4,24 + 0,630 \cdot 4,04)}}$$

$$P(X) = 93\%$$

A partir de este análisis, resulta interesante conocer, en base a las mismas variables, el comportamiento para los casos de los *turistas culturales puros*, *circunstanciales* y *no culturales*. De

esta forma, aplicando el método de Wald se obtienen los valores de las variables y la constante de cada de las ecuaciones mediante la regresión logística como se puede apreciar en la Tabla 6.

Tabla 6: Aplicación del método de Wald a los subconjuntos de turistas

TIPO DE TURISTA			B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
PURO	Paso 1 ^{a,b}	Actitud población	,676	,291	5,405	1	,020	1,966
		Constante	-,271	1,128	,058	1	,810	,763
OCASIONAL	Paso 1 ^{a,b}	Constante	-9,696	4,686	4,280	1	,039	,000
		Sat. Servicios	2,933	1,196	6,017	1	,014	18,779
NO CULTURAL	Paso 1 ^{a,b}	Constante	-3,221	1,698	3,599	1	,058	,040
		Sat. Servicios	1,448	,456	10,105	1	,001	4,255

Fuente: Elaboración propia

A partir de este análisis, se puede apreciar que para el *turista cultural puro* la variable que más influye en su intención de regreso a la ciudad de Cuenca es la actitud de la población hacia el turismo. En este sentido, la ecuación para esta tipología de turista sería:

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(-0,271 + 0,676 \cdot \text{Actitudpobturis})}}$$

Si se realiza el reemplazo del valor de la actitud de la población hacia el turismo en el caso del turista cultural puro por 4,1 (que es valor medio que arrojaba esta categoría en la Tabla 4), se obtiene un resultado de 92% que sería el porcentaje de intención de regreso de este turista en base a ese valor concreto:

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(-0,271 + 0,676 \cdot 4,1)}}$$

$$P(x) = 92\%$$

Para el caso del *turista cultural circunstancial*, la aplicación de la misma ecuación daría el siguiente resultado, en el cual la variable que influye para la intención de regreso del turista circunstancial es principalmente la satisfacción con los servicios turísticos en el destino:

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(-9,696 + 2,933 \cdot \text{Satserv})}}$$

Nuevamente, al sustituir el valor de la calificación media de este rubro (4,26) el resultado aporta una probabilidad del 94% de regresar en función de este ítem, es decir, la atención recibida sería la que origina que el *turista cultural circunstancial* tenga dicho porcentaje de intención de retornar a la ciudad de Cuenca:

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(-9,896 + 2,933,426)}}$$

$$P(x) = 94\%$$

Finalmente, para el caso del *turista no cultural*, la ecuación obtenida indicaría que es la satisfacción con los servicios turísticos (en coincidencia con el *turista cultural circunstancial*) la que explicaría principalmente su intención de retorno a la ciudad:

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(-3,221 + 1,448,5atsserv)}}$$

En este caso, el reemplazo del valor de la satisfacción con los servicios turísticos por la calificación media de este grupo (4,13) daría un resultado del 94% para la intención de regresar en base a la influencia de la atención recibida sobre este colectivo:

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(-3,221 + 1,448,4,13)}}$$

$$P(x) = 94\%$$

Los resultados arrojan, por lo tanto, una alta satisfacción y una intención también elevada de retorno. En otros estudios similares también se ha tratado de conocer la relación entre satisfacción y la lealtad de los consumidores, siendo las variables más importantes al efectuar una regresión la accesibilidad e infraestructura de los paseos turísticos realizados (Mariani, Barboza & De Oliveira, 2012), por lo que este estudio añade nuevos parámetros a considerar. Los trabajos consultados muestran que los visitantes que repiten son más propensos a llevar a cabo una nueva visita si han tenido un alto nivel de satisfacción, destacando la necesidad de que los componentes básicos del producto (analizados aquí) ofrezcan altos niveles de calidad para mantener la lealtad del cliente, incrementándose la probabilidad de retorno un 6,5% por cada punto adicional que obtiene la satisfacción global (Alegre & Cladera, 2006).

CONCLUSIONES

Los estudios sobre turismo cultural han incrementado su presencia en los últimos años, acorde al aumento de la importancia de este tipo de turismo dentro del conjunto de desplazamientos. Sin embargo, aún son escasos los trabajos que señalan elementos como el papel de la satisfacción en la posibilidad de regresar a un destino o las diferencias en estas cuestiones según la motivación del turista para visitar un lugar. Este aspecto que, como se vio en el marco teórico, es fundamental para determinar la lealtad a un destino, aún cuenta con poco trabajo académico al respecto. Por ello, en este artículo, se han analizado estos elementos con el añadido de la inclusión previa de una desagregación en base a las categorías de turistas identificadas.

De esta forma, el *turista cultural puro* es el que mejor valora la experiencia turística en la ciudad de Cuenca, al punto que da unas calificaciones superiores a las que dan tanto el *turista cultural*

circunstancial como el *turista no cultural* a cada una de las variables del objeto de estudio. Con ello, puede confirmarse que la satisfacción de éste con la experiencia turística es mayor al resto de grupos. El segundo tipo de turista más satisfecho con la experiencia turística en la ciudad es el *turista cultural circunstancial*. Éste, excepto en las variables *actitud de la población hacia la actividad turística* y *valoración de los precios*, aporta las mejores segundas calificaciones. Pero, incluso en estos dos casos, la diferencia es mínima. Finalmente, en el contexto de los tres tipos de turista en estudio el menos satisfecho es el *turista no cultural*, quien brinda las calificaciones más bajas a las cinco variables independientes, excepto en los dos casos indicados.

Con esto, puede concluirse que el *turista cultural puro*, seguramente respondiendo a la motivación de su viaje, está menos dispuesto a fijarse en los precios y a ser más crítico con la variable independiente *valoración del aspecto de la ciudad*, lo que se corresponde con la búsqueda de una experiencia cultural de mayor calidad. Considerando las cinco variables exclusivamente, puede concluirse que sus expectativas eventualmente fueron mayores. Por su parte, el *turista cultural circunstancial* coincide con la calificación media en cuatro de las cinco variables independientes. En la única que se aprecia una diferencia ésta llega a las catorce décimas y tiene que ver con la variable *valoración de los precios*. Puede comprenderse que en el caso de este tipo de turista, que no tenía como motivación aspectos culturales, los precios hayan sido para él un elemento significativo en su experiencia.

Finalmente, en el caso del *turista no cultural*, éste califica a la experiencia en la ciudad de una forma muy cercana a los resultados obtenidos de la media. En su caso, las dos diferencias más notables tienen que ver con las variables independientes *satisfacción con el viaje* y *satisfacción con los servicios turísticos*. En el primer caso, puede explicarse por el hecho de que su motivación, relacionada con la visita a familiares o amigos o al trabajo, le incline a fijarse más en el viaje en sí (que puede que repita con mayor frecuencia que los otros grupos). En el segundo caso, podría interpretarse esto como una referencia al menor componente de ocio en su visita, que lo llevaría a ser más crítico con estos servicios.

El análisis desarrollado en esta investigación otorga un mayor peso de la atención (cuestión más «física» o «tangible») en el caso de los *turistas no cultural* y *cultural circunstancial* frente a la mayor importancia que el *turista cultural puro* le da a la actitud de la población local frente al turismo (que constituye una cuestión más «intangible»). Los resultados indican que esta diferenciación no es casual, y bien podría significar que el *turista cultural puro*, más abierto a elementos relacionados con la experiencia o la percepción del viaje, podría valorar mejor que los otros grupos este tipo de cuestiones. Sin embargo, resultaría necesario desarrollar estudios comparativos que permitan definir si esta circunstancia se repite en otros casos.

En este sentido, este trabajo constituye una primera aproximación a esta temática, siendo necesario a futuro profundizar en estos dos elementos, la atención recibida y la actitud de la

población. Mediante otros análisis más precisos podría conocerse qué factores concretos (atención en los servicios turísticos y no turísticos, actitud de la población en general o de los empleados en el sector turístico, etc.) serían los que más influyen en la intención de regresar. De esta manera, la presente investigación debería entenderse como una primera aproximación a la satisfacción con su experiencia turística, que requiere de estudios más precisos para ahondar en las primeras conclusiones.

Agradecimiento: Este artículo es resultado del proyecto “La función turística de Cuenca: aproximación a su realidad y consecuencias socioeconómicas” financiado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, J. & Cladera, M.** (2009) “Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return”. *European Journal of Marketing* 43(5-6): 670-685
- Alegre, J. & Cladera, M.** (2006) “Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations”. *Journal of Travel Research* 44(3): 288-297
- Alegre J. & Garau, J.** (2010) “Tourist satisfaction and dissatisfaction”. *Annals of Tourism Research* 37(1): 52-73
- Baker, D. & Crompton, J. L.** (2000) “Quality, satisfaction and Behavioral intentions”. *Annals of Tourism Research* 27(3): 785-804
- Barretto, M.** (1999) “Los museos y su papel en la formación de la identidad”. *NAYa Revista Virtual de Antropología y Arqueología*. Disponible en: <http://www.equiponaya.com.ar/articulos/identi02.htm> Consultado el 15 de junio de 2016
- Berlanga, V. V. & Baños, R. V.** (2014) “Cómo obtener un Modelo de Regresión Logística Binaria con SPSS, REIRE”. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació* 7(2): 105-118
- Berman, B.** (2005) “How to delight your customers”. *California Management Review* 48(1): 129-151
- Brady, M. & Cronin, J.** (2001) “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach”. *Journal of Marketing* 65(3): 34-49
- Breathnach, P.; Henry, M.; Drea, S. & O’Flaherty, M.** (1994) “Gender in Irish tourism employment.” En: Kinniard, V. & Hall, D. (eds.) *Tourism: A gender analysis*. Wiley, Nueva York, pp. 52-73
- Chen, C-F. & Chen, F-S.** (2010) “Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists”. *Tourism Management* 31(4): 29-35
- Cohen, E. & Avieli, N.** (2004) “Food in tourism. Attraction and impediment”. *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778
- De Rojas, C. & Camarero, C.** (2008) “Visitors’ experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center”. *Tourism Management* 29(3): 525-537
- Devesa, M.; Laguna, M. & Palacios, A.** (2008) “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística”. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* 24(2): 253-268

- Devesa, M.; Laguna, M. & Palacios, A.** (2010) "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism". *Tourism Management* 31(4): 547-552
- Diario El Tiempo** (2011) "Cuenca recibe 200.000 turistas al año". Disponible en: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/75334-cuenca-recibe-200-000-turistas-al-a%C3%B1o/>
Consultado el 10 de junio de 2016
- FORBES** (2014) "The seven places to retire around the world, 2014". Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/nextavenue/2014/08/25/the-7-best-places-to-retire-aroundthe-world>
Consultado el 15 de junio de 2016
- Formica, S. & Uysal, M.** (1998) "Market segmentation of an international cultural historical event in Italy". *Journal of Travel Research* 36(4): 16-24
- Gronroos, C.** (2000) "Service management and marketing. A customer relationship management approach". West Sussex, Wiley
- Hayes, M.** (2015) "Moving south: The economic motives and structural context of North America's emigrants in Cuenca, Ecuador". *Mobilities* 10(2): 267-284
- Huang, S. S.; Afsharifar, A. & Van der Veen, R.** (2016) "Examining the moderating role of prior knowledge in the relationship between destination experiences and tourist satisfaction". *Journal of Vacation Marketing* 22(4): 320-334. D.O.I.: 1356766715618996
- Huh, J.; Uysal, M. & McCleary, K.** (2006) "Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 14(3): 81-99
- Idrovo, J.** (2000) "Tomebamba: arqueología e historia de una ciudad imperial." Ediciones del Banco Central del Ecuador, Cuenca
- INEC** (2010) "Censo Nacional 2010". Quito
- Joppe, M.; Martin, D. W. & Waalen, J.** (2001) "Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor". *Journal of Travel Research* 39: 252-260
- Kee, T.; Wan, D. & Ho, A.** (2007) "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore". *Tourism Management* 28(4): 965-975
- Kotler, P.; Bown, J. T.; Makens, J. & Baloglu, S.** (2006) "Marketing for hospitality and tourism". Prentice Hall, New Jersey.
- Kozak, M.** (2002) "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism Management* 23(3): 221-232
- Leeworthy, V. R.; Wiley, P. C.; English, D. B. K. & Kriesel, W.** (2001) "Correcting response bias in tourist spending surveys". *Annals of Tourism Research* 28(1): 83-97
- Lehto, X.; Kim, D-Y. & Morrison, A.** (2005) "The effect of prior destination experience on online information search behaviour". *Tourism and Hospitality Research* 6(2): 160-178
- Mak, A.; Lumbers, M.; Eves, A. & Chang, R.** (2012) "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management* 31(3): 928-936
- Malhotra, N. K.** (2008) "Investigación de mercados". Pearson Educación, México
- Mariani, M.; Barboza, M. & De Oliveira, D.** (2012) "Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(5): 1244-1261

- McCleary, K.; Weaver, P. & Hsueh, C.** (2008) "The relationship between international leisure travelers' origin country and product satisfaction, value, service quality, and intent to return". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 21(2-3): 117-130
- McKercher, B.** (2002) "Towards a classification of cultural tourists". *International Journal of Tourism Research* 4 (1): 29-38
- Ministerio de Turismo** (2012) "BBC Mundo dedica un videoreportaje a la ciudad de Cuenca". Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/bbc-mundo-dedica-un-videoreportaje-a-la-ciudad-de-cuenca/> Consultado el 10 de junio de 2016
- Nyaupane, G. P. & Andereck, K. L.** (2014) "Visitors to cultural heritage attractions: An activity-based integrated typology". *Tourism Culture y Communication* 14(1): 17-26
- OECD** (2009) "The Impact of Culture on Tourism". París
- Oliver, R. L.** (1997) "Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer". McGraw-Hill, Nueva York
- OMT** (2014) "Panorama OMT del turismo internacional. Tourism market trends". Nueva York
- Oom, P.; Mendes, J.; Guerreiro, M. & Albino, J.** (2011) "Can welcoming residents increase tourist satisfaction?" *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 22(2): 260-277
- Ozturk, U. A. & Gogtas, H.** (2015) "Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend". *Tourism Geographies* 18(2): 1-19
- Pizam, A.; Neuman, Y. & Reichel, A.** (1978) "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area". *Annals of Tourism Research* 5(3): 314-322
- Prada-Trigo, J.; Armijos, D.; Crespo, A. & Torres, L.** (2016) "Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes: algunas consideraciones a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador)". *Lurralde: Investigación y Espacio* 39: 199-216
- Prayag, G.; Hosany, S.; Muskat, B. & Del Chiappa, G.** (2017) "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research* 56(1): 41-54. D.O.I.: 0047287515620567
- Robles, C. F. & López, A. M. G.** (2009) "La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados". *Cuadernos de Turismo* 23: 89-110
- Sánchez, A. G. & García, F. J. A.** (2003) "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?" *Cuadernos de Turismo* 11; 97-106
- Sancho, A. & García, G.** (2011) "¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos". *Revista de Análisis Turístico* 2(2): 80-95
- Santana, A.** (2003) "Turismo cultural, culturas turísticas". *Horizontes Antropológicos* 9(20): 31-57
- Sanz-Ibáñez, C. & Clavé, S.** (2014) "The evolution of destinations: towards an evolutionary and relational economic geography approach". *Tourism Geographies* 16(4): 563-579
- Schofield, P. & Thompson, K.** (2007) "Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar". *International Journal of Tourism Research* 9: 329-344
- UNESCO** (2005) "Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions". París

- Wearing, B. & Wearing, S.** (1996) "Refocusing the tourist experience: the 'flaneur' and the 'choraster'". *Leisure Studies* 15(4): 229-244
- Weiemair, K.** (2000) "Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management". *Managing Service Quality: An International Journal* 10(6): 397 – 409
- Yoon, Y. & Uysal, M.** (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management* 26(1): 45-56
- Yuksel, A.; Yuksel F. & Bilim, Y.** (2010) "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management* 31: 274-284

Recibido el 21 de octubre de 2016

Reenviado el 23 de diciembre de 2016

Aceptado el 30 de diciembre de 2016

Arbitrado anónimamente

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE UNA APLICACIÓN TURÍSTICA

Un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil)

André Luiz Vieira Soares*

Luiz Mendes-Filho**

Andréa do Nascimento Barbosa Cacho***

Universidad Federal de Rio

Grande do Norte - Natal, Brasil

Resumen: El artículo consiste en una investigación realizada con profesionales de diversos segmentos de la actividad turística para analizar la información disponible en la aplicación Find Natal a través del método de grupo foco online. Se seleccionaron siete profesionales graduados en turismo que hubieran actuado en algún área del sector turístico, quienes utilizaron la aplicación previamente por un período de dos semanas para fundamentar su participación en la discusión en grupo. En la primera etapa del debate respondieron individualmente preguntas cerradas para formar el perfil de los participantes. Posteriormente, al grupo se le aplicó colectivamente un cuestionario compuesto por preguntas abiertas acerca de las categorías existentes en el dispositivo. La herramienta de análisis cualitativa NVivo fue aplicada para analizar el material obtenido y explorar los resultados. El software identificó los ítems más citados por los participantes en sus testimonios a través de una nube de palabras ayudando a categorizar los datos. Los resultados indicaron que los entrevistados hacen uso de aplicaciones turísticas cuando están en la posición de turistas porque pueden ayudarlos durante un viaje. Se observó que los entrevistados esperan mayor interactividad entre la aplicación y el usuario, pues eso transmite mayor confiabilidad en la información. En general, la información fue evaluada como superficial por el grupo entrevistado. A pesar de que los entrevistados indicaron algunas fallas se observó que la aplicación es vista como una herramienta facilitadora para los viajeros.

PALABRAS CLAVE: Aplicación turística, dispositivos móviles, información turística, tecnología de la información, guía turística.

Abstract: Information Assessment in Tourism App: An Analysis Made by Tourism Professionals on the Find Natal e-Guide (Brazil). This paper presents an online focal group method which surveyed professionals of the tourism sector to analyse tourist information available on Find Natal application. Seven professionals graduated in tourism and / or having worked in some area of the tourism sector were selected, who made the installation and previous use of the application for during two weeks to substantiate their participation in the group discussion. In the first stage of the discussion, respondents answered individually closed questions related to their profile. Afterwards, the group was collectively conducted through a script composed of questions related to the information's categories

* Maestrando en Turismo por el Programa de Posgrado en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Bachiller en Turismo por La UFRN. E-mail: andreluizvieirasoes@hotmail.com

** Doctor en Administración con énfasis en Turismo y Tecnología por la Auckland University of Technology (AUT) y el New Zealand Tourism Research Institute (NZTRI), Auckland, Nueva Zelanda. Maestría en Ingeniería de la Producción por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Bachiller en Ciencias de la Computación por la UFRN. Se desempeña como Profesor del Programa de Posgrado en Turismo de la UFRN. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com

*** Doctoranda en Turismo por el Programa de Posgrado en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría y Bachillerato en Turismo por La UFRN. E-mail: deiacacho@googlemail.com

available on the application. It was used the NVivo qualitative analysis software to analyse the material gathered with the participants, and to explore the results. The software identified the most cited items by the participants in their speeches through a cloud of words assisting the data categorization. The results found that respondents use tourism apps once visitor and they believe this kind of tool can help them while travelling. Respondents also expected greater interactivity between the application and the user, as this gives greater reliability of information. In general, the information was evaluated as superficial by the interviewed group. Although respondents have found some shortcomings on the application information, it has been seen in their perspective as a facilitating tool for travellers.

KEY WORDS: *Tourism app, mobile devices, touristic information, information technology, touristic guide.*

INTRODUCCIÓN

El turismo y la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) han presentado en los últimos años un crecimiento acelerado en relación a diversos sectores de la economía. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016) indicó en 2015 un crecimiento de 4,4% en el número de turistas viajando por el mundo en relación al año anterior.

La relación entre turismo y tecnología afecta directamente la manera en que el turista se relaciona con el destino. En este sentido, el uso de los smartphones posibilita al turista una interacción más estrecha tanto física como virtualmente con el destino (Dan *et al.*, 2014). Esa interacción cambió la experiencia turística en lo que respecta a las etapas referentes al viaje: planificación del viaje, momento del viaje y posviaje (Dan *et al.*, 2014; Gretzel *et al.*, 2006). Cada vez más, los viajeros utilizan Internet como fuente principal de información al planear el viaje (Mendes Filho, 2014).

Hoy en día, la popularidad de las aplicaciones móviles en smartphones tiene un gran impacto en el sector de viajes (Mendes Filho *et al.*, 2015). Por ejemplo, a través de estudios realizados por Wang *et al.* (2012), los smartphones cambiaron el comportamiento y el estado emocional de los turistas a través del acceso a variada información turística de manera rápida y fácil. En este sentido, la información instantánea que ponen a disposición las aplicaciones móviles permiten al turista una mayor efectividad en la resolución de problemas y para compartir y almacenar la experiencia turística. A través de los medios sociales, los turistas pueden actualizar el contenido de sus redes constantemente. Lalicic & Dickinger (2016) reflexionan sobre el desarrollo de smartphones y plataformas virtuales como una oportunidad para crear y compartir ideas en cualquier momento. El intercambio de comentarios y relatos de las experiencias entre los usuarios es otro factor clave para el éxito de esas aplicaciones. El uso de los smartphones por parte de los consumidores turísticos posibilita la obtención de información a cualquier hora y en cualquier lugar, mediante el acceso de

aplicaciones de servicios de información especializados desarrollados para ayudar a los turistas durante las diversas etapas del viaje (Wang *et al.*, 2012).

Para ayudar a los turistas en la visita a la ciudad de Natal durante la Copa del Mundo de la FIFA 2014, y dejar como legado ese contenido informativo para los residentes y los turistas que visitan el destino en cualquier época del año, surge la idea de la aplicación Find Natal. La misma fue desarrollada por la Universidad Federal do Rio Grande do Norte (Brasil) para un Proyecto de Extensión llamado “Guía Móvil Natal”, habiendo sido bajada por 5 mil usuarios en Google Play (2016). Resulta un objeto de estudio relevante por dos motivos: por tratarse de una aplicación ideada y desarrollada por un equipo multidisciplinario, insertada en el contexto actual del mercado turístico y tecnológico; y por contribuir con la temática relacionada con las e-guías turísticas que según el estudio realizado por Brilhante & Côrrea (2015), aún es escasa en el territorio nacional.

Así, la presente propuesta tiene como objetivo central evaluar el contenido turístico de la aplicación Find Natal, analizando la coherencia de la información de la misma, las categorías y subcategorías de la información y los impactos de su uso para el grupo estudiado. El artículo está subdividido en cinco secciones. Primero, la introducción, seguida del marco teórico que da base a la investigación (turismo y tecnología de la información, diferencias entre guía de turismo y guía turística, dispositivos móviles y aplicaciones turísticas); luego se expone la metodología, el análisis de los resultados y las consideraciones finales.

MARCO TEÓRICO

Turismo y tecnología de la información

La relación entre turismo y tecnología establece una potencial asociación entre diversos sectores de la economía. El turismo y la Tecnología de la Información son sectores de la economía que presentan un crecimiento mundial en sus números. A diferencia de otras áreas, en el turismo el cliente se desplaza hacia la mercadería comprada, o sea, el destino elegido. Brilhante & Côrrea (2015) indican que el nuevo consumidor turístico organiza sus viajes y busca información antes, durante y después del viaje, con la ayuda de la tecnología móvil.

Para Guimarães & Borges (2008) el sector turístico ocupa un lugar de importancia en la incorporación de tecnologías. La información turística resulta más accesible para los consumidores, reconfigurando la distribución de productos y extrapolándola más allá de los tradicionales distribuidores turísticos. La tecnología permite que consumidores y empresas utilicen las TIC's para comunicarse e interactuar, además de mejorar las funciones de diversos negocios (Côrrea, 2014). Swarbrooke & Horner (2002), antes del boom de las TIC's móviles establecieron la siguiente hipótesis en cuanto al futuro del turismo: el próximo gran paso en la actividad turística será dado por

medio de un modelo tecno-turístico centrado en nuevas formas de tecnología, como la realidad virtual.

La tecnología siempre fue un instrumento que ayudó a la humanidad a desarrollarse. La expansión tecnológica se ha dado de manera acelerada transformando la vida del ser humano. La evolución de la medicina ha estado unida a los nuevos procesos tecnológicos a través del tiempo, así como el transporte, la comunicación y otras dimensiones. En el turismo, este avance generó diversas transformaciones que impactaron las diferentes etapas de consolidación de un viaje. Una de las principales modificaciones sufridas se observa en el proceso de distribución de su producto y recientemente en la experiencia turística. El turista adoptó un comportamiento a partir del cual, para adquirir un nuevo servicio o producto, debe verificar previamente si la opción evaluada presentará un resultado satisfactorio. El consumidor, en general, busca conocer el producto para no tener sorpresas desagradables durante su consumo.

Guía de turismo y guía turística: diferencias

Popularmente existe una confusión relacionada con el concepto de Guía de Turismo y Guía Turística, si bien ambos están relacionados con la obtención de información turística por parte del turista. El primer término según el Decreto nº 946 (1993) del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) se refiere al profesional debidamente registrado en la EMBRATUR de acuerdo con la Ley nº 8.263 del 28 de enero de 1993, que ejerce la actividad de acompañamiento, orientación y transmisión de información a personas o grupos en visitas, excursiones urbanas, municipales, estaduais, interestaduais, internacionales o especializadas (Brasil Casa Civil, 1993). Mientras que el segundo está relacionado con la publicación impresa que posee información detallada sobre los destinos (ciudades, estados y países), en formato de libro, folletos explicativos o catálogos.

La guía turística puede ser considerada como una obra literaria que busca atender los intereses de los turistas y viajeros (Bastos & Nova, 2012). La literatura de viajes es un género literario que narra las experiencias, descubrimientos y reflexiones de un viajero durante su recorrido. Se diferencia de los diarios de viajes porque los mismos sólo contemplan el registro de días y eventos. Todos los relatos de las experiencias de viaje, tanto impresos como digitales, son elementos centrales del proceso de consumo turístico (Gretzel *et al.*, 2011). Sobre todo cuando se trata de anticipar las experiencias a ser vividas por los turistas en el destino.

Para Bastos & Nova (2012: 516) *“la guía de viajes o turística establece una mediación entre el viajero y el destino, dando a éste la información necesaria para sus desplazamientos”*. Tanto Bastos & Nova (2012) como Brilhante & Côrrea (2015) mostraron la representatividad de las guías en el pasado, considerando la ausencia de medios de comunicación de masa y digitales.

Se puede decir que ambos (guía impresa y profesional) portan la imagen atribuida al turismo y al destino. El guía de turismo es la figura que se relaciona con el turista durante varias etapas del viaje, un eslabón entre el viajero y los demás prestadores de servicios turísticos. Acompaña, orienta y transmite información a personas o excursiones, y posee una comunicación directa con diversos sectores como transporte, hospedaje, atracciones locales, servicios de restauración, transformándose en el actor motivacional de un paseo o visita para grupos de turistas.

En cuanto a los sentimientos o percepciones de las personas sobre las actividades realizadas en el destino, el guía es mucho más que un orientador o la persona que sólo conduce el grupo, indicando direcciones. Según Chimenti & Tavares (2009) es el responsable del involucramiento emocional del turista con el lugar visitado, hecho que cautiva al visitante.

En tanto que la guía turística, aunque no sea una persona física, es un elemento importante y útil para los turistas/viajeros. En este sentido, hoy en día este utensilio de viaje tan antiguo se destaca gracias a las tecnologías móviles.

Dispositivos móviles y aplicaciones turísticas

Las nuevas tecnologías en turismo son una herramienta de ayuda al viajero para planificar el viaje. En este sentido, los smartphones pueden brindar una variedad de servicios de información que ayudan a los turistas no sólo en las principales actividades del viaje como planificación, reservas de servicios y desplazamientos, sino en los pequeños momentos dentro del ciclo de vida del viaje como encontrar puestos de combustible, estimar el tiempo de espera de paseos, etc. (Wang & Fesenmaier, 2010).

Dentro de la fase experimental (durante el viaje), los smartphones ofrecen acceso a servicios basados en localización ("guías de destino" Apps puede reconocer la ubicación del turista y sugerirle restaurantes, tiendas de suvenires, etc.) (Gretzel *et al.*, 2006). Así, los turistas pueden iniciar una ruta no planeada y recurrir en todo momento a la información de la aplicación.

Acompañando el desarrollo tecnológico los celulares evolucionaron hacia los smartphones, que reúnen en un mismo aparato funciones que antes estaban separadas como fotografía, video, internet, información sobre clima, entre otras. Además, existen una infinidad de aplicaciones sobre alimentación, entretenimiento, viajes, servicios bancarios y muchas otras. Sabic & Zanker (2015) destacan de estos dispositivos los elementos visuales, el feedback y la interacción existente.

La principal característica de las aplicaciones para dispositivos móviles es la facilidad y agilidad de acceso a la información. Las *tablets* también son utensilios bastante utilizados debido a su portabilidad y porque poseen un sistema operativo como el de los smartphones, similar a las

computadoras. Los dispositivos portátiles inteligentes forman parte de un mercado en ascenso que presenta un desarrollo acelerado.

La manera en que las personas se comportan con las nuevas tecnologías es percibida en los elevados números de la venta de esos productos. La Tabla 1 presenta en porcentajes la evolución anual de las ventas de smartphones en relación al total de celulares comercializados en Brasil, mostrando la tendencia en los últimos cuatro años. Las marcas de *smartphones*, por medio de la innovación, traban batallas constantes para conseguir aumentar el número de consumidores. Este comportamiento no se restringe a los celulares, sino a las *tablets* que siguen la misma tendencia de consumo.

Tabla 1: Previsión Mercado de Celulares (en mil unidades)

Millones	2013	2014	Variación
Celulares tradicionales	32,2	18,1	- 44%
Smartphones	36,1	46,8	30%
Total de Dispositivos	68,3	64,9	-5%

Fuente: Adaptado de IDC & Abinee (2015)

En el turismo las aplicaciones se han convertido en medios para transformar la información en algo facilitador en todas las etapas del ciclo de vida del viaje (Dan *et al.*, 2014; Gretzel *et al.*, 2006). Además de beneficiar al turista, ayudan a promocionar los destinos turísticos. Las aplicaciones pueden ofrecer itinerarios, alojamiento o compras virtuales. La mayoría de las aplicaciones para turismo son itinerarios autoguiados en las cuales se necesitan conocimientos específicos del área antes restringidos a los profesionales del turismo (guías de turismo, información turística y agencias receptoras). Buena parte de las aplicaciones utilizadas como herramienta de turismo son guías pre establecidos. Pero existen otras que actúan de manera más dinámica en la asistencia de las personas que viajan que brindan una experiencia diferenciada en la forma de comunicarse y obtener información.

La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S. A. (SEGITTUR), que actúa en el ámbito del Ministerio de la Industria, Energía y Turismo en España, presentó en 2013 un estudio de mercado sobre las aplicaciones turísticas. Se trabajó con las 20 aplicaciones más comunes en los segmentos de mapas y localizaciones, transporte, hotelería, guías turísticas, recomendaciones, entre otros.

El ranking muestra que las aplicaciones con información de hospedaje y vuelos son los que obtuvieron un mayor número de descargas alrededor del planeta. Las aplicaciones de mapas y guías Google Maps y Google Earth fueron las más bajadas en su categoría. El resultado revela que en el sector de transportes, las compañías aéreas ocupan un lugar expresivo por el número de descargas

más populares. Indica que Kayak y Travelocity son las responsables del mayor número en el segmento de aplicaciones que ofrecen servicios de compra de pasajes y reserva de hoteles.

Los que presentan sólo la función de guía quedaron fuera del top veinte, mostrando que además de la guía se utilizan servicios de información y recomendación. La investigación también indicó que TripAdvisor tomó la delantera en el área de Hotelería (27%). TripAdvisor es un sitio que ayuda a los turistas antes del viaje (hospedaje) y después del viaje (permitiendo compartir sus experiencias) (Mendes Filho *et al.*, 2012). Contempla las aéreas de información, opinión, reservas y alojamientos. En tanto que Hotel Tonight y otras aplicaciones que forman parte de la “era de las aplicaciones” también mostraron condiciones para competir con el líder. Según el Portal Hosteltur.com.br (2013) el estudio de la SEGITTUR concluyó que algunos elementos clave son esenciales para las aplicaciones turísticas (Cuadro 1)

Cuadro 1: Elementos clave para una aplicación turística

1. Servicios de mapa y localización;
2. Permitir compartir experiencias entre los usuarios;
3. Contenido específico e instrucciones;
4. Servicios conectados;
5. Divulgación amplia de la aplicación;
6. Permitir a los usuarios efectuar pagos mediante la aplicación;
7. Originalidad;
8. Opciones para los turistas internos y externos;
9. Juegos;
10. Roaming: poder ser usado off-line

Fuente: SEGITTUR, 2013

Las empresas o marcas que utilizan estos lineamientos para desarrollar sus aplicaciones obtienen resultados más positivos y poseen más chances de tener éxito con sus inversiones.

METODOLOGIA

El presente estudio es una investigación de carácter cualitativo y descriptivo, ya que pretende obtener de los participantes a través de la técnica de grupo foco sus opiniones sobre la información disponible en la aplicación mediante un cuestionario de preguntas pre-establecidas.

Para Vieira & Zouain (2004: 15) “[...] la investigación cualitativa atribuye una importancia fundamental a la descripción detallada de los fenómenos y elementos que lo rodean, los testimonios de los actores sociales involucrados, los discursos, los significados y los contextos.” Este tipo de investigación se rodea de interacciones sociales y busca entender cómo esas manifestaciones

pueden ser percibidas entre sus objetos y actores de una manera más profunda. *“Más allá de los objetivos amplios de la descripción, desarrollo conceptual y test de conceptos, la entrevista cualitativa puede desempeñar un papel vital en la combinación con otros métodos”* (Bauer & Gaskell, 2004: 65).

Se empleó la técnica de grupo foco online, que para Abreu *et al.* (2009) es un método de recolección de información semejante al grupo foco presencial diferenciándose por ser realizado en el ámbito virtual. Gatti (2012: 12) afirma que *“es una técnica de relevamiento de datos muy rica para obtener formas de lenguaje, expresiones y comentarios de determinado segmento (...)”*.

Entre las principales ventajas de las entrevistas de grupo están el bajo costo, la riqueza de datos y la participación más efectiva del entrevistado (Flick, 2004), o sea que *“el grupo de discusión permite obtener datos más abarcativos que la entrevista personal* (Dencker, 1998: 108).*”*

Para conducir la investigación se seleccionaron profesionales graduados en turismo que poseían experiencia en el área en los siguientes sectores: agencias de viaje, hotelería, consultoría turística, guía de turismo y educación en turismo. Para analizar el contenido turístico de la aplicación Find Natal se invitó a 28 profesionales y sólo 7 aceptaron participar del estudio. Para definir la muestra se consideró lo que establecen Flick (2004) y Gatti (2012) sobre el tamaño de los grupos foco: deben ser pequeños (entre 5 y 12 personas).

Los profesionales seleccionados recibieron instrucciones para localizar y bajar la aplicación en Google Play usándola previamente durante dos semanas para fundar sus comentarios, opiniones y observaciones en el grupo. Los participantes del grupo foco online tuvieron dos momentos. La primera etapa con preguntas referentes al perfil y sobre su experiencia anterior con el uso de aplicaciones turísticas en los viajes, las cuales debieron ser respondidas individualmente. La segunda etapa, con preguntas referentes al contenido de la aplicación que debieron ser respondidas colectivamente. La recolección de datos ocurrió durante el mes de abril de 2015.

Para la comprobación de los datos del grupo foco se utilizó un *software* para el análisis de investigaciones cualitativas y mixtas, el NVivo 10. El mismo permitió organizar los datos en categorías a fin de permitir la comprensión de los resultados y lograr una mejor clasificación de los elementos recolectados resultantes de la discusión entre los participantes del grupo foco, teniendo como meta evaluar el contenido de la aplicación Find Natal.

La aplicación Find Natal fue desarrollada por un equipo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (Brasil). El proceso se inició con una revisión bibliográfica buscando fundamentar el actual contexto de tecnología y turismo, con la intención de hacer un relevamiento sobre las demás aplicaciones sobre la ciudad y posteriormente desarrollar un proceso de *benchmarking* para crear la plataforma. En las etapas de definición y elaboración del contenido se consultaron portales

especializados y los sitios de las agencias y operadoras de turismo de Natal más grandes, para reunir datos de los elementos más vendidos en los paquetes turísticos. Con estos datos se conocieron los puntos más vendidos como destinos. Las consultas se extendieron a las secretarías municipal y estadual de turismo y a asociaciones como la Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles de Rio Grande do Norte (ABIH-RN). También se realizaron *city tours* para conocer lo que las guías y las agencias especializadas venden como atractivos para obtener más ítems para la aplicación. Los datos recolectados fueron agrupados según el grado de importancia en categorías que obedecen a lo que ofrece una guía turística.

RESULTADOS

A continuación se presenta el perfil de los usuarios seleccionados para conformar el grupo foco. De los 7 participantes sólo 1 no suele usar aplicaciones turísticas durante los viajes. Este dato coincide con las tendencias de comportamiento del nuevo consumidor turístico en cuanto al uso de recursos tecnológicos durante la adquisición y consumo de servicios y productos turísticos (Wang *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2012).

Los nombres reales de los entrevistados fueron alterados y en el Cuadro 2 se observan los nombres ficticios atribuidos, el área de actuación y la edad. Entre los entrevistados, 4 son docentes y los demás actúan en los segmentos de agencias de viajes emisivas y receptoras, hotelería, consultoría turística, academia y mercado.

Cuadro 2: Perfil de los participantes del grupo foco

Participante	Edad	Actuación profesional
Marli	40 años	Agencias de viajes y Hotelería
Marina	45 años	Docencia en Turismo
Severo	51 años	Docencia en Sistemas de Información y Turismo
Gilberto	28 años	Docencia en Turismo
Sávio	33 años	Hotelería y docencia en Turismo
Jorge	33 años	Agencias de viajes, consultoría turística y docencia
Leandro	36 años	Guía de Turismo

Fuente: Datos de la investigación, 2015

Después de relevar el perfil del grupo se realizó la discusión online con todos los involucrados, debatiendo sobre los cuestionamientos. Durante la etapa de elaboración del perfil se identificó que sólo uno de los integrantes no solía utilizar una aplicación como herramienta de viaje, mientras que los demás sí las usaban y aseguraron que las consideraban una nueva manera de obtener conocimiento sobre los lugares o destinos elegidos para viajar. Las sesiones duraron 1h 30min.

El NVivo permitió consultar los términos más citados durante la realización de la conferencia virtual. La repetición de las palabras indicó la importancia de esas manifestaciones como puntos principales a ser considerados en lo que respecta a la perspectiva del grupo en relación a la aplicación. Usualmente, la nube de *tags* presenta los ítems de contenido y revela, por el tamaño de la fuente, la cantidad aparente de ese contenido (Lemos, 2013). Cuantas más veces se repite una expresión o palabra, mayor es el tamaño de su fuente, lo que califica que en la nube aparecerán con jerarquía. De acuerdo con la Figura 1 las palabras más citadas por los entrevistados fueron “turistas” e “información”, seguidas por “categorías”, “servicios”, “pantalla” y “aplicación”.

Figura 1: Nube de las palabras más citadas durante el grupo foco



Fuente: NVivo – Datos de la investigación, 2015

La palabras presentadas en la nube (Figura 1) establecen una conexión directa con las tendencias verificadas en el mercado y en el comportamiento de consumo del “nuevo turista”, cada vez más conectado a las tecnologías para adquirir servicios e información turística (Amadeus Travel Tech Consulting, 2014; Gretzel *et al.*, 2006; Buhalis & Law, 2008). La palabra “servicios” presentada en la Figura 1 se refiere a uno de los menús de la aplicación que provee información turística y no turística. Las palabras más citadas se relacionan con la información para que el turista reciba atención, así como con los servicios disponibles en las categorías e interface de la aplicación, sea a través de opiniones de los usuarios o en los relatos de experiencias sobre los lugares y atractivos. Para Gretzel *et al.* (2006) las personas que bajan y hacen uso de la aplicación turística esperan encontrar información básica que las ayude durante la experiencia del viaje. Entre ellas, “lugar”, “imagen”, “mapa”, “opinión”, “experiencias”, aparecen en la nube.

Después de analizar el perfil de los entrevistados y la jerarquización de las palabras más comentadas a través del NVivo se presentan los demás resultados que, para una mejor observación del análisis hecho por los participantes acerca del contenido de la aplicación Find Natal, se dividen en los siguientes puntos: información de la aplicación, evaluación de las categorías disponibles, evaluación de los ítems e impactos del uso de la aplicación.

Información de la aplicación

Al separar por clases los resultados de los relatos de los participantes del grupo de discusión online, se puede hacer una lectura sobre el primer tópico referente a la información contenida en Find Natal. La mayoría dijo que la información se presenta de manera superficial como se observa a continuación:

[...] En mi opinión la información podría ser mejor explotada. Por ejemplo, con horarios de paseos turísticos. Información básica que puede mejorar la percepción de calidad de la experiencia turística antes incluso de que el turista llegue a la ciudad (Gilberto, 28 años).

[...] La información me pareció superficial y pienso que podría incorporar iconogramas, como he visto en algunas guías (Jorge, 33 años).

[...] La información es muy superficial. Para quien ya llegó al destino logra ubicarse, pero no trae mucha información sobre el atractivo (Marina, 45 años).

[...] La información de la aplicación me recuerda las de terminales comunes en los centros de artesanado. El turista que usa este tipo de servicio ya tuvo otras experiencias y con certeza comparará (Leandro, 36 años).

[...] Buena presentación, me pareció completa la información (Severo, 51 años).

[...] Podría tener más detalles e información sobre los lugares (Sávio, 33 años).

[...] Es mucha información, ayuda al turista e incluso a quienes viven en la ciudad. Pero creo que necesita más interactividad (Marli, 40 años).

A pesar de que identificaron un contenido diverso, el mismo fue evaluado como algo sin profundidad ni capacidad para ayudar al turista de manera diferenciada en comparación con los medios tradicionales de información turística como agencias, sitios web, etc. Para el grupo estudiado, la Find Natal precisa ser más interactiva y disponer de relatos, experiencias o comentarios de otros consumidores turísticos. Los comentarios (*reviews*) de los usuarios (CGU) aumentan el nivel de confianza o satisfacción en relación a los servicios ofrecidos, lo que afectará directamente la toma de decisiones del futuro consumidor turístico (Yoo & Gretzel, 2012). Los CGU's permiten que los viajeros expresen sus opiniones a través de texto, imagen y vídeo sobre sus experiencias personales con productos y servicios turísticos, como si fuera un boca a boca online (Mendes Filho & Carvalho, 2014).

Para los entrevistados la aplicación Find Natal debería agregar funciones de Waze y TripAdvisor, dos de los más populares en el segmento; como queda en evidencia en los siguientes testimonios:

[...] Podría darse más información y orientación para llegar al lugar como Waze (Marina, 45 años).

[...] Debería agregarse más información, por ejemplo cómo llegar al lugar (Jorge, 33 años).

[...] Podría unir utilidades de TripAdvisor y Waze, para mejorar la información (Marina, 45 años).

[...] Aunque las personas sean desconocidas, por la consistencia de sus comentarios transmiten credibilidad en sus experiencias de viajes como en TripAdvisor (Gilberto, 28 años).

Es evidente que la información necesita más detalles, coincidiendo con las nuevas exigencias del consumidor de la actividad turística. Dias & Cassar (2005: 130) establecen que dicha exigencia “es una tendencia generalizada de los consumidores en todo el mundo para evitar el consumo de productos estandarizados, buscando aquellos más específicos, diferenciados”.

Evaluación de las categorías

En lo que concierne al análisis del grupo correspondiente a las categorías en las que están divididos los menús principales, evaluando la distribución de la información y el contenido que forman esas clases, se destacan los siguientes testimonios:

[...] En general, la distribución de las categorías es adecuada a pesar de la falta de información (Gilberto, 28 años).

[...] La información es muy limitada y muchas categorías aparentemente no son necesarias para el turista (Leandro, 36 años).

[...] La división es coherente, pero coincido en que se deberían rever algunas que no son tan necesarias. Además, precisa sumar los emprendimientos que no entraron en la lista (Jorge, 33 años).

[...] Hay coherencia en las categorías pero habría que agregar algunas (Sávio, 33 años).

[...] En general está bien, todas las categorías son buenas y suficientes para cualquier turista (Severo, 51 años).

[...] Existe mucha información en la variedad de categorías y creo que satisface al turista (Marina, 45 años).

[...] Las categorías están bien distribuidas y son fáciles de comprender dentro de los menús, pero coincido en que algunas no son necesarias para el turista (Marli, 40 años).

La distribución de la información en categorías, tipos y subtipos tiene la intención de facilitar la búsqueda de contenido. Mediante la discusión de los involucrados en el estudio se puede destacar un panorama positivo en la percepción de esa distribución de datos. Además, los comentarios muestran que fue posible relacionar las categorías con sus debidos menús sin dificultad. Esto demuestra que esa distribución es correcta pero es posible observar otros aspectos.

En lo que respecta al número de categorías, se indicó que algunas no tienen potencial o interés turístico. Los siguientes relatos señalaron algunas de las categorías que en opinión de los entrevistados no es información relevante:

[...] La categoría escuelas y facultades no me parece interesante para el turista. Digo esto por mi experiencia como guía de turismo (Leandro, 36 años).

[...] Podrían incluirse en otra categoría espacios para niños, lo que indica que las opciones no atendieron el perfil de la mayoría de los visitantes (Marli, 40 años).

En la percepción del grupo, si bien la información es asertiva no posee un aspecto fuerte para el turista, por lo tanto no es necesaria.

Evaluación de los ítems

Los entrevistados opinaron sobre los ítems (atractivos, establecimientos comerciales, etc.) de los cuatro menús principales: conozca Natal, bares y restaurantes, posadas y hoteles, y servicios. Los mismos aparecen en la aplicación de la siguiente forma: imagen correspondiente, descripción de la actividad o emprendimiento, contacto, dirección y ubicación en el mapa. A continuación se exponen los relatos de los entrevistados sobre este aspecto:

[...] Las fotos son muy pequeñas y la información es reducida (Leandro, 36 años).

[...] Considero que podrían haber explotado mejor las fotos, ya que el turista antes que cualquier otra cosa compra una imagen (Gilberto, 28 años).

[...] La imagen es pequeña y hay poca información en la descripción (Marina, 45 años).

[...] Las imágenes de los ítems podrían ser mejores (Sávio, 33 años).

[...] Los ítems son de ayuda para el turista, pero superficialmente, deberían invertir en las imágenes y brindar información adicional como el precio de entradas (Marli, 40 años).

[...] Pienso que podrían disponer de un texto con más detalles sobre el servicio, y no sólo un link y el teléfono del lugar (Gilberto, 28 años).

La imagen de los ítems fue el elemento más mencionado en los relatos. Los entrevistados creen que existe un mal uso de este elemento de marketing, que puede ser un factor motivacional decisivo a la hora de elegir un atractivo o servicio. Para Kotler (1994: 151) en lo que se refiere al marketing la imagen de un lugar corresponde a la fusión de percepciones que las personas tienen del mismo. Las imágenes se presentan como una simplificación de varias asociaciones e informaciones ligadas al lugar; y son producto de una mente que intenta procesar la esencia de una serie de datos sobre un lugar.

Los ítems de la aplicación fueron evaluados como superficiales en el ámbito de la información, lo que incluye la relación del producto con las fotos existentes. Ellos creen que una selección más apropiada de fotos sería una mejor invitación para el usuario. Quedó demostrado que la clasificación de los ítems en categorías (expuestas por orden alfabético) no favorece al consumidor en la toma de decisiones, pues consideran que es fundamental que exista una jerarquía en el orden de importancia, así como una estandarización de las imágenes de acuerdo con sus temáticas:

[...] ¿Por qué en orden alfabético? En mi opinión sería mejor presentarla en un ranking. Cuando la lista es larga el resultado queda comprometido porque los primeros resultados son siempre privilegiados (Severo, 51 años).

[...] El ranking sería un elemento genial para la distribución de los ítems, pues queda claro cuáles son los lugares imperdibles de cada categoría para el turista (Jorge, 33 años).

[...] Las imágenes de los ítems no siguen un patrón o tipo (Leandro, 36 años).

Según los relatos de los participantes la aplicación aumentaría su efectividad para los turistas a medida que se establezca un patrón para las fotos y se jerarquice la información por grado de importancia o por proximidad al momento del uso. La Figura 2 muestra cómo se hace la distribución de los ítems dentro de cada clase de categorización.

Los íconos de los ítems son iguales en todas las categorías con una imagen que remite a un iconograma de localización. Este ícono fue indicado negativamente por los participantes porque

sería más funcional usar íconos que tuvieran relación con la información presentada, en vez de una imagen que remite a mapas. Los relatos seleccionados a continuación muestran lo expresado:

Figura 2: Ordenamiento de los ítems de la aplicación Find Natal



Fuente: Aplicación Find Natal, 2014

[...] ¿Por qué repetir el ícono del mapa en todos los ítems? Si de cualquier manera te lleva a una nueva pantalla que se refiere a su categoría y no a mapas (Severo, 51 años).

[...] Considero que debería tener un ícono para que el turista pueda identificar más rápidamente cada servicio, como en la pantalla inicial (Gilberto, 28 años).

Para atender positivamente las expectativas del usuario, los resultados encontrados en relación a los ítems de la aplicación muestran que la comunicación de la información es expresada no sólo con las descripciones (fueron consideradas superficiales o insuficientes), sino que abarca el aspecto visual. Las imágenes de los establecimientos o servicios no siguen un patrón y el ícono que las representa es general para todas las categorías. Para Dias & Cassar (2005: 221) el marketing comunicacional es responsable de transmitir el mensaje entre el emisor y el receptor, e insiste en que “*el mensaje a ser transmitido debe ser codificado por medio de un patrón comprensible tanto para quien envía el mensaje como para quien lo recibe*”.

Impactos del uso de la aplicación

Aquí se brinda un panorama de los relevamientos positivos y negativos acerca de la utilidad de la aplicación. Se consideraron las sugerencias y críticas propuestas por los integrantes del grupo foco. El Cuadro 3 muestra los impactos positivos que ofrece la aplicación a sus usuarios.

Cuadro 3: Impactos positivos del uso de la aplicación

Impactos positivos del uso de la aplicación	
Usabilidad	<i>[...] La aplicación posee un fácil manejo. (Leandro, 36 años)</i> <i>[...] Es de fácil uso. (Marina, 45 años)</i> <i>[...] El Find fue fácil de bajar y ligero durante el uso (Marli, 40 años)</i>
Objetividad de la información	<i>[...] Es interesante la objetividad de la información, a pesar de que algunas categorías e ítems son superficiales. (Marli, 40 años)</i> <i>[...] La aplicación es objetiva y completa con información diversa. (Severo, 51 años)</i> <i>[...] Los íconos de la pantalla inicial distribuyen la información de forma clara y facilitan la identificación por parte del usuario. (Gilberto, 33 años)</i>
Propuesta de la aplicación	<i>[...] La idea es genial, coincide con las necesidades actuales. Debería incluso ser incorporada y apoyada por órganos públicos y de incentivo como el Setur y la Sebrae. (Jorge, 33 años)</i> <i>[...] La iniciativa de la aplicación desde mi punto de vista es positiva. (Marina, 45 años)</i>
Acceso	<i>[...] Me gustó la forma simple de acceso, lo cual es un punto positivo para la aplicación. (Sávio, 33 años)</i> <i>[...] El acceso es muy simple y la aplicación es fácil de usar. (Severo, 51 años)</i> <i>[...] Es rápido y de fácil acceso. (Jorge, 33 años)</i>

Fuente: Datos de la investigación, 2015

Los puntos evaluados positivamente formaron categorías a través de la herramienta de análisis cualitativo NVivo. Los participantes expresaron una intención o sentidos similares lo que proporcionó una mejor comprensión de su aprobación de la aplicación. Como indican Bauer & Gaskell (2004: 85) “en realidad se hace referencia a los datos pero el análisis debe ir más allá. Se demandan temas con contenido común y las funciones de esos temas”. A continuación se explican más detalladamente las categorías del Cuadro 3.

- Usabilidad

Los comentarios demuestran que la aplicación posee formas de uso que son de fácil comprensión. Los participantes no tuvieron dificultad durante su uso e indicaron este hecho como un punto positivo de la aplicación.

- Objetividad de la información

Otro factor relevante indicado fue la objetividad de la información, tornando a la aplicación más rápida. A pesar de haber citado la insuficiencia de la información, elogiaron la objetividad y el hecho de que el usuario pueda conectarse y encontrar lo que está buscando de manera rápida, además de la diversidad de categorías.

- Propuesta de la aplicación

El objetivo de crear una e-guía turística para *smartphones* y *tablets* del proyecto que dio origen a Find Natal, recibió una evaluación positiva. A esto se suma el hecho de que la aplicación surgió de un proyecto que involucra alumnos. Esta iniciativa fue evaluada por los entrevistados como algo positivo, ya que puede abrir caminos para nuevas formas de actuación en la actividad turística.

- Acceso

La facilidad de acceso a la aplicación fue otro punto positivo. Se destacó, por ejemplo, que el usuario no necesita registrarse para usarla. Además, su distribución es gratuita a través del portal de Android o Google Play.

En referencia a los argumentos utilizados como puntos negativos de la aplicación surgieron las categorías que se exponen en el Cuadro 4.

Cuadro 4: Impactos negativos del uso de la aplicación

Impactos negativos del uso de la aplicación	
Falta de interactividad	[...] La falta de un foro de experiencias es un punto negativo. (Leandro, 36 años) [...] La ausencia de opiniones de otros turistas me incomodó. (Marina, 45 años) [...] La ausencia de relatos de experiencias de otros consumidores demuestra un impacto negativo para quien utiliza el dispositivo. (Marli, 40 años) [...] La falta de interactividad perturba al turista que bajó la aplicación para ayudarse. (Sávio, 33 años)
Información poco detallada	[...] Falta de información más detallada. (Sávio, 33 años) [...] La información es insuficiente y superficial. (Gilberto, 28 años) [...] Para el turista que la bajó, en algunos ítems es difícil conseguir información que lo ayude. (Marli, 40 años)
Imágenes	[...] Las imágenes utilizadas son muy pequeñas. (Leandro, 36 años) [...] Las imágenes no se amplían. (Marina, 45 años) [...] Las imágenes deberían tener un carácter más turístico. (Jorge, 33 años) [...] La calidad de las imágenes. (Sávio, 33 años) [...] Una imagen de cada ítem es poco, debería tener una galería de fotos.
Exclusividad para Android	[...] Indisponibilidad para bajarla a dispositivos con IOS. (Gilberto, 28 años) [...] El dispositivo no funciona en Windows phone. (Leandro, 36 años) [...] No funciona en Apple. Eso me parece que excluye a la mayor parte de los turistas americanos, principalmente. (Severo, 51 años)

Fuente: Datos de la investigación, 2015

Los impactos negativos del uso de la aplicación se relacionan con algunos puntos mencionados anteriormente como imágenes e información, presentes en las evaluaciones negativas sobre la aplicación en tópicos anteriores. Haciendo una síntesis de los elementos que más se repitieron se obtuvieron los siguientes puntos negativos:

- Falta de interactividad

La interacción entre usuarios es una característica del comportamiento del consumidor actual en turismo. Los entrevistados la evaluaron negativamente pues la aplicación provee sólo información estática, sin posibilidad de intercambiar experiencias u opiniones entre las personas que visitan los atractivos y lugares turísticos o que hacen uso de los servicios ofrecidos. El proceso para elegir los destinos o los servicios que utilizará mientras viaja suele estar influido por la opinión de otros consumidores turísticos, lo que hace necesario según los entrevistados que la aplicación disponga un espacio para comentarios.

- Información poco detallada

La categoría información ya fue discutida en otros puntos del presente trabajo y aparece como uno de los puntos negativos más citados por presentar un contenido poco detallado. La suficiencia de la información ya fue cuestionada previamente y vuelve a ser un importante punto de impacto en el uso de la aplicación. El turista actual presenta un comportamiento más autónomo en lo que respecta a la búsqueda de información. Al utilizar la aplicación los miembros esperaban conseguir información sin recurrir a otros medios más tradicionales, pero algunos destacaron la falta de detalle de esa información.

- Imágenes

A pesar de recibir elogios relacionados a su interface (pantalla inicial), las imágenes utilizadas durante la distribución de la información recibieron críticas por no seguir un patrón. Esta necesidad visual es un elemento de marketing capaz de motivar al individuo. No sólo los establecimientos y servicios precisan mostrar una imagen confiable y positiva, sino que los destinos también precisan tener un conjunto de productos que formen una imagen local con poder de atracción. Dias & Cassar (2005: 239) definen la imagen de una ciudad como *“el resultado de un conjunto de ideas y percepciones que comparten diferentes grupos de personas”*. Los entrevistados sugirieron un espacio de intercambio de comentarios y fotos, y que las imágenes permitieran la función del zoom.

- Exclusividad para Androide

La aplicación está disponible sólo para los dispositivos que poseen el sistema operativo Android (a partir de la versión 3.0). Analizando el material recolectado, este ítem contribuye a una evaluación negativa por resultar una herramienta de exclusión. No es novedad que junto con el sistema Android, Windows e IOS dominan el mercado de dispositivos móviles inteligentes. Con esta restricción muchos turistas quedan fuera del uso de la guía, lo que no coincide con la propuesta del proyecto que es proveer información a todos los turistas que visitan la ciudad de Natal o pretenden elegirla como su destino.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio realizó con profesionales del turismo que actúan en las áreas de educación, consultoría, guía turística, hotelería y agencias de viaje un debate en grupo a fin de evaluar la información disponible en la aplicación Find Natal.

Para los entrevistados la información fue considerada superficial y escasa para ayudar a los visitantes durante la experiencia turística. El principal motivo que llevó al grupo de entrevistados a esa conclusión fue la falta de funciones interactivas de la aplicación como comentarios (*reviews*) de

los usuarios como existe en Booking.com y TripAdvisor. Como el producto turismo es intangible la necesidad de información más detallada y de recomendaciones de otros consumidores turísticos resulta esencial para la toma de decisiones.

Otros aspectos como la facilidad de uso de la aplicación fue indicada como un aspecto positivo de Find Natal, porque posibilita el acceso a un mayor número de usuarios. La distribución de la información en cuatro menús principales fue indicada por los entrevistados como clara y de fácil identificación durante el uso. Así, tanto el fácil acceso como la claridad en la distribución de la información lo torna un medio facilitador capaz de apoyar a los visitantes durante el viaje.

En este sentido, el estudio contribuye a mejorar la aplicación ya que identificó los principales problemas y puntos positivos relativos al contenido informativo de este tipo de e-guía turística. Mostró un potencial de mercado para profesionales de turismo, principalmente, por realzar que las aplicaciones turísticas precisan ser pensadas y desarrolladas por personas con conocimientos específicos sobre el área.

Se observó la escasez de estudios relativos a e-guías turísticas y sobre guías en general en el ámbito nacional. Por existir escasas publicaciones sobre evaluación del contenido de las aplicaciones para dispositivos móviles, el estudio contribuyó a formar una base para investigaciones futuras.

La principal limitación de esta investigación está directamente relacionada con la muestra, pues como se trata de una guía turística los usuarios finales (turistas) precisarían haber sido consultados para dar su opinión respecto de la aplicación. En este sentido, se sugiere para trabajos futuros la realización de una investigación cuantitativa con los usuarios finales (turistas).

En el escenario actual del turismo el uso de aplicaciones es una realidad para los consumidores turísticos que usufructúan información en todas las etapas del viaje. Se concluye que existe una tendencia creciente al uso de información durante la visita a los destinos, lo que lleva a las entidades promotoras de los destinos a pensar en desarrollar sus propias aplicaciones o apoyar iniciativas como ésta, ya que no se trata de una actividad aislada.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abreu, N. R.; Baldanza, R. F. & Gondim, S. M. G. (2009) “Os grupos focais on-line: Das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual” *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação* (Online) 6(1): 05-24

Amadeus Travel Tech Consulting (2014) “The Always-connected traveller: how mobile will transform the future of air travel”. Disponível em: <http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/>. Acesso em: 15/07/2014

- Bastos, S. R. & Nova, M. R.** (2012) "Guias de viagem e de turismo da cidade de São Paulo (1924 e 1954): hospitalidade e patrimônio". *Revista Turismo em Análise* 23(3): 510-526
- Bauer, M. & Gaskell, G.** (2004) "Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático". Vozes, Rio de Janeiro
- Brasil Casa Civil** (1993) "Decreto n. 946 de 1º de outubro de 1993. Regulamenta a Lei n. 8.623, de 28 de janeiro de 1993, que dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências". Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D0946.htm. Acesso em: 07/01/2015
- Brilhante, M. Do N. & Côrrea, C.** (2015) "Análise comparativa de guias turísticos em formato de aplicativo: Lonely Planet e Mtrip". *Revista Turismo Visão e Ação* 17(2): 354-386
- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research". *Tourism Management* 29(4): 609-623
- Chimenti, S. & Tavares, A.** (2009) "Guia de turismo: o profissional e a profissão". Senac, São Paulo
- Côrrea, C. H. W.** (2014) "e-Marketing das estâncias hidrominerais do estado de São Paulo, Brasil". *Revista Turismo em Análise* 25(2): 476-496
- Dan, W.; Xiang, Z. & Fesenmaier, D.** (2014) "Adapting to the mobile world: A model of smartphone use". *Annals of Tourism Research* 48(2): 476-496
- Dencker, A. de F. M.** (1998) "Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas". Futura, São Paulo
- Dias, R. & Cassar, M.** (2005) "Fundamentos do marketing turístico". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Flick, U.** (2004) "Uma introdução à pesquisa qualitativa". Bookman, São Paulo
- Gatti, B. A.** (2012) "Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas". Liber Livro Editora, Brasília
- Google Play** (2016) "Find Natal - Guia Turístico". Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ufrn.guiasocial&hl=pt_BR Acesso em: 24/11/2016
- Gretzel, U.; Fesenmaier, D. R. & O'leary, J. T.** (2006) "The transformation of consumer behavior". In: Buhalis, D. & Costa, C. (Ed.) *Tourism business frontier*. Elsevier, Oxford, pp. 9-18
- Gretzel, U.; Fesenmaier, D. R.; Lee, Y. J. & Tussyadiah, I.** (2011) "Narrating travel experiences: The role of new media". In: Sharpley, R. & Stone, P. (Eds.) *Tourist experiences: Contemporary perspectives*. Routledge, New York, pp. 171-182
- Guimarães, A. & Borges, M.** (2008) "E-turismo: Internet e negócios de turismo". Bookman, São Paulo
- IDC & Abinee** (2015) "Previsão mercado de celulares". Disponível em: <http://www.abinee.org.br/noticias/com282.htm> Acesso em: 31/12/2015
- Kotler, P.** (1994) "Marketing público". Makron Books, São Paulo
- Lalicic, L. & Dickinger, A.** (2016) "Users' creativity in mobile computing travel platforms." In: Inversini, A. & Schegg, R. (Eds.) *Information and communication technologies in tourism 2016*. Springer International Publishing, Cham, pp. 495-507

- Lemos, L. M. P.** (2013) "Nuvem de tags como ferramenta de análise de conteúdo – uma experiência com as cenas estendidas da telenovela *Passione* na internet". Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 36. Anais, Manaus
- Mendes Filho, L.** (2014) "Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal". *El Periplo Sustentable* 27: 4-20
- Mendes Filho, L.; Tan, F. & Mills, A.** (2012) "User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behaviour". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 6(3): 20-29
- Mendes Filho, L. & Carvalho, M. S. D.** (2014) "Factores que influyen en el contenido generado por el usuario en Internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(3): 607-625
- Mendes Filho, L.; Corrêa, C. & Manguiera, M.** (2015) "Online travel reviews on mobile applications when making travel plans: Uses and gratifications perspectives". *E-Review of Tourism* 6: 1-5
- OMT - Organização Mundial de Turismo** (2016) "Turismo no Brasil 2014 – 2015." Disponível em: <http://www.turismo.gov.br> Acesso em: 24/11/2016
- Sabic, A. & Zanker, M.** (2015) "Investigating user's information needs and attitudes towards proactivity in mobile tourist guides". In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer International Publishing, Cham, pp. 493-505
- SEGITTUR** (2013) "Estudio Apps Turísticas 2013". Disponível em: <http://www.segittur.es/es/inicio/index.html> Acesso em: 25/04/2015
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Vieira, M. M. F. & Zouain, D. (Orgs.)** (2004) "Pesquisa qualitativa em administração". Editora FGV, Rio de Janeiro
- Wang, D.; Park, S. & Fesenmaier, D. R.** (2012) "The role of smartphones in mediating the touristic experience". *Journal of Travel Research* 51(4): 371-387
- Wang, D.; Park, S. & Fesenmaier, D. R.** (2010) "An examination of information services and smartphone applications". *Proceedings of 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*. Houston, Texas
- Yoo, K. H. & Gretzel, U.** (2012) "Use and creation of social media by travelers". In: Sigala, M.; Christou, E. & Gretzel, U. (Eds.) *Social media in travel, tourism and hospitality*. Brookfield, Vermont, pp. 189-206

Recibido el 01 de noviembre de 2016

Reenviado el 26 de noviembre de 2016

Aceptado el 30 de noviembre de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LOVEMARKS

Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts

Fabiola Fernandes Silva*

Maria Carolina Cavalcante Dias**

Lissa Valéria Fernandes Ferreira***

Sérgio Marques Júnior****

Universidade Federal de Rio Grande do Norte

Natal, Brasil

Resumen: El presente estudio tuvo por objetivo analizar empíricamente la teoría Lovemarks propuesta por Kevin Roberts (2004), examinando el efecto de las tres dimensiones de la imagen de la marca (Misterio, Sensualidad e Intimidad) sobre los dos elementos de la experiencia Lovemark (Amor y Respeto a la marca) en el sector de restaurantes. La investigación es de carácter exploratorio-descriptivo con un enfoque analítico-cuantitativo. La investigación fue de tipo survey y los datos fueron recolectados entre 163 clientes que experimentaron los servicios de dos unidades del restaurante Camarões, localizado en Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, durante julio de 2016. Para el análisis de los datos fue utilizado el Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE). Se observó la existencia de relaciones significativas entre Misterio, Intimidad (agrupadas en una única dimensión) y Sensualidad, todas dimensiones consideradas como imagen de la marca, con los dos elementos de la experiencia, las variables dependientes Amor y Respeto, según el modelo teórico Lovemarks, propuesto por Roberts (2004). Además, se observó que de acuerdo con el modelo de Roberts (2004), la marca del restaurante Camarões se presenta como una Lovemark, pues ofrece a sus consumidores los tres elementos de la experiencia: Misterio, Sensualidad e Intimidad.

PALABRAS CLAVE: Lovemarks, valor de la marca, restaurantes.

Abstract: Lovemarks: An Analysis of Restaurants Brands from Kevin Roberts' model. This study aimed to empirically analyze the Lovemarks theory of Kevin Roberts (2004), examining the effect of three dimensions of brand image (Mystery, Sensuality and Intimacy) on the two elements of Lovemark experience (Love and Respect the brand) in the restaurant sector. Therefore, the survey presented descriptive exploratory character with analytical and quantitative approach. The data being collected from an audience of 163 questionnaire, who experienced the two units of the Camarões restaurant services, located in Natal, Rio Grande do Norte, Brazil, in July 2016 and for data analysis, the Structural Equation Modeling (SEM) was used. It was found that there are significant relations between Mystery, Intimacy (grouped as a single dimension) and Sensuality, all dimensions considered as brand image, with the two elements of experience, the dependent variables Love and Respect, as

* Doctoranda, Maestría y Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Se desempeña como investigadora en la UFRN. E-mail: fabiola_fsd@yahoo.com.br

** Meastrandanda y Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Se desempeña como investigadora en la UFRN. E-mail: diasmarcolina@gmail.com

*** Doctora en Administración de Empresas por la Universidad de Barcelona, Barcelona, España. Maestría en Comunicación y Estrategia Política por la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Graduada en Administración por la Universidad Potiguar, Natal, Brasil. Docente de grado y posgrado en la Universidad Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. E-mail: lissaferrera.iadb@yahoo.es

**** Doctor en Agronomía por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita, São Paulo, Brasil. Maestría en Agronomía por la Universidad de São Paulo, Brasil. Ingeniero Agrónomo por la Universidad de São Paulo. Profesor Titular de la Universidad Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. E-mail: sergio@ct.ufrn.br.

recommended in the theoretical model Lovemarks proposed by Roberts (2004). It also noted that according to the model of Roberts (2004), the mark of Camarões restaurant is a Lovemark, because it provides to its customers the three elements of experience, which are: Mystery, Sensuality and Intimacy.

KEY WORDS: Lovemarks, brand equity, restaurants.

INTRODUCCION

Poulain (2006) establece que la gastronomía es parte de la cultura, sugiere declarar patrimonio cultural a las representaciones sociales asociadas al espacio social alimentario y afirma que los objetos, los productos alimentarios, las habilidades utilizadas en su producción y los códigos sociales (“modos de comer” o “modos de cocinar”) son objetos culturales que reflejan la identidad de un grupo social. Cascudo (2004) alega que la alimentación involucra aspectos que no se limitan sólo al simple hecho de obtener un alimento para sobrevivir sino que inserta muchos otros aspectos de los hábitos locales dentro de la noción de cultura. Así, se puede decir que *“además de los ingredientes locales y las formas de preparación diferenciadas la alimentación permite establecer contacto con tradiciones, estilos de vida, reglas y valores sociales que revelan al comensal un poco de la cultura local”* (Gimenes, Brea & Gândara, 2012: 803).

De acuerdo con Gimenes, Brea & Gândara (2012) ciertos platos terminan siendo asociados a ciertas localidades generando una territorialidad gastronómica, importante en el contexto de la actividad turística. De esta forma, la gastronomía puede representar un importante atractivo turístico para una determinada localidad. Los restaurantes poseen fragmentos específicos de la cultura gastronómica, a los cuales los visitantes pueden acceder teniendo la oportunidad de probar los sabores y condimentos locales (Ferreira, 2011).

Los cambios en el estilo de vida del consumidor llevaron a un aumento en la demanda de experiencias gastronómicas variadas y generaron un rápido crecimiento de la industria de *fast food service* (Min & Min, 2011). Este desarrollo llevó a la aparición de muchas cadenas de restaurantes que crean marcas fuertes, reforzando el valor de la misma y la competitividad (Han, Nguyen & Lee, 2015). Para Teixeira, Barbosa & Souza (2013) las características de la oferta de un restaurante pueden influir al consumidor y brindar una experiencia de consumo que puede ir desde el sabor hasta lo multisensorial.

En el Estado de Rio Grande do Norte, Brasil, el camarón (camarão) es uno de los alimentos que posee una gran representatividad cultural, pues además de ser uno de los principales productos de exportación (FIERN, 2016), la denominación “Potiguar” dada a quien nace en el estado significa en tupi “comedor de camarón” (*potĩ*, “camarón” y *war*, “comedor”). Este nombre se debe a la tribu

Potiguara que habitaba la región del litoral que hoy forman los estados de Rio Grande do Norte y Paraíba (Felipe, Rocha & Carvalho, 2011).

Actualmente, la cultura “de comer camarón” en la región, tanto para residentes como para visitantes, es representada por el restaurante Camarões, localizado en la ciudad de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil), que funciona desde hace 27 años, posee 4 sucursales en la ciudad y da de comer a cerca de 3 mil personas por día (Restaurante Camarões, 2016). El Restaurante Camarões fue elegido en 2015 como uno de los 10 mejores restaurantes del país, según los usuarios de *TripAdvisor*, uno de los mayores sitios de viajes del mundo (Tribuna do Norte, 2016); convirtiéndose en un objeto de estudio importante en la literatura del turismo potiguar y brasileño.

Ante el buen posicionamiento frente a la competencia, evidencia de la popularidad e importancia que el restaurante Camarões posee en el contexto local y nacional, se hace necesario realizar estudios que verifiquen cómo ha sido construida esa identidad de la marca y cómo se da este relacionamiento entre el consumidor y la marca del restaurante. Desde esta perspectiva, el objetivo de este estudio es analizar empíricamente la teoría *Lovemarks* propuesta por Kevin Roberts (2004), examinando el efecto de las tres dimensiones de la imagen de la marca (Misterio, Sensualidad e Intimidad) sobre dos elementos de la experiencia *Lovemark* (Amor y Respeto a la marca) en el sector de restaurantes.

Para alcanzar el propósito de esta investigación fue realizado un estudio de carácter descriptivo exploratorio, teniendo un enfoque analítico-cuantitativo, utilizando como método de análisis de los datos obtenidos el Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE).

Para ofrecer una base teórica a la investigación se debatieron las temáticas Marcas y *Brand Equity*, seguidas de una discusión sobre la Teoría *Lovemarks*, Marca en Servicios y Valor de la Marca en Restaurantes. A continuación se presentan las características metodológicas del estudio y el análisis de los resultados obtenidos por medio de la investigación, finalizando con las conclusiones del estudio y las recomendaciones para futuras investigaciones.

MARCAS Y BRAND EQUITY

Las dinámicas económicas y comerciales modernas, así como los nuevos comportamientos socioculturales y de consumo, influyen en la manera en que se constituyen y se posicionan en el mercado las organizaciones, empresas e instituciones. Para Penkal (2011: 11) hoy en día “*el consumidor accede a marcas y las elige en base a los productos que combinan con su estilo de vida, que representan un nuevo concepto, un eslabón emocional y una experiencia deseable*”.

La definición de marca posee diferentes abordajes en la literatura y varía de acuerdo con el enfoque del autor, como indican Oliveira & Luce (2011). La *American Marketing Association* – AMA

(2014) define la marca como un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica y diferencia los bienes y servicios de determinado vendedor en relación a los bienes y servicios de otros vendedores. Para Wally Olins (2010) la “marca” puede ser entendida como una organización, producto o servicio con una personalidad. Mientras que Aaker (1998) establece que una marca es un nombre diferenciado o un símbolo (como un logotipo, marca registrada, o diseño de embalaje) que se destina a identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores, además de diferenciar esos bienes y servicios de la competencia.

A través de las marcas se desarrollan estrategias que agregan valor al producto o servicio, generando el llamado *Brand Equity* (Valor de Marca), definido por Kotler & Keller (2006: 270) como “*el valor agregado atribuido a los productos y servicios*”; considerado como “*un importante activo intangible que representa valor psicológico y económico para la empresa*”. Se enfoque en la generación de valor para el consumidor o para la empresa, la construcción del *brand equity* requiere crear una marca familiar que posea asociaciones favorables, fuertes y únicas (Keller, 1993). A partir del establecimiento de estas asociaciones la marca hará efectiva su función de identificación, diferenciación y comunicación (Olins, 2010; Kapferer, 2008).

Los modelos de medición del *Brand Equity* de Aaker (1991) y Keller (1993), pioneros entre los estudiosos del tema, identifican los componentes de la marca responsables de generar valor para la empresa y el consumidor. A la primera le generan lealtad a la marca, consciencia del nombre, calidad percibida, asociaciones de la marca, entre otros activos. En cuanto a la generación de valor para el consumidor existen cuatro etapas de construcción (Identificación, Significado, Respuestas y Relaciones) que deben respetar los seis pilares para la creación de la marca (prominencia, desempeño e imágenes, juicios, sentimiento y resonancia) (Trevisol, Scharf & Sousa, 2015). Estos modelos sirven como extensión de otros como el de Yoo *et al.* (2000), que agregan el hecho de que “*los esfuerzos de marketing emprendidos por la empresa son antecedentes de las dimensiones de valor de la marca propuestas por Aaker*” (Oliveira & Luce, 2011). Brito (2010: 3) presenta otros modelos coincidiendo con la idea de que “*la creciente importancia de las marcas en las organizaciones resulta del hecho de que no se limitan a distinguir productos y servicios entre sí, sino que poseen y generan valor*”.

Oliveira & Luce (2011) destacan a partir del relevamiento de estudios realizados en Brasil sobre el valor de marca, que aún son incipientes. De acuerdo con los autores en los últimos años, especialmente en 2007, crecieron estas investigaciones pero el camino a recorrer en Brasil aún es amplio. Muchos estudios son de carácter teórico-conceptual y hay espacio para estudios de carácter empírico. También son escasos los estudios que relacionan el desempeño de la marca con el desempeño empresarial.

Las marcas y el *brand equity* son aspectos relevantes del proceso de diferenciación, identificación y comunicación de un producto o servicio. También son los mecanismos responsables de establecer

conexiones y asociaciones entre la empresa y el consumidor, pudiendo traducir atributos y valores comunes con intensidades diversas, decidiendo el nivel de relación entre el producto y el cliente. A continuación se presentan los mecanismos para identificar las relaciones entre los antecedentes de una *Lovemark*.

TEORIA LOVEMARKS

La teoría de *Lovemarks* desarrollada por Kevin Roberts (2004) sugiere que una empresa debe ir más allá de la creación de una marca para crear la lealtad del cliente (Cho, 2011). Las *Lovemarks* son definidas por Roberts (2004: 60) como *“las marcas y empresas que crean conexiones emocionales genuinas con comunidades y redes con las que se relacionan”*. De acuerdo con el autor, una *Lovemark* puede ser una ciudad, un producto, una persona, un servicio, entre otros. Es el *“camino secreto para crear lealtad más allá de la razón”*. El factor clave para ser una marca amada es hacer que la marca sea insustituible, irresistible, respetada y amada (Castilho, 2014). Una *Lovemark* también es definida como una alta combinación de amor y respeto por la marca. Las *Lovemarks* atraen lo que Roberts (2006: 56) denomina consumidores inspiracionales, o sea *“personas que actúan como defensores, miembros de la comunidad y propietarios de las marcas”*. Son las marcas, eventos y experiencias que las personas aman. No sólo les gustan o las admiran, sino que las aman apasionadamente (Folkesson, Beyer & Guo, 2008). Las *Lovemarks* explican por qué algunas marcas usufructúan la conexión emocional (Roberts, 2006).

De acuerdo con Castillo (2014) es importante mencionar que Roberts no fue la primera persona en discutir sobre las conexiones emocionales en la relación consumidor-marca, ya que Ahuvia (1993) realizó un estudio empírico sobre la relación de amor entre una persona y los productos. Mientras que Fournier (1998) realizó un estudio para entender los diferentes tipos de relaciones entre consumidores y marcas.

Roberts (2004; 2006) diferenció *lovemarks*, marcas, productos y modismos, en base al nivel de amor y respeto experimentado por un consumidor (Cho, 2011). En cuanto a los “productos” se describe que pertenecen a un bajo nivel de amor y respeto. Los “modismos” tienen un alto nivel de amor, pero un bajo nivel de respeto. Las “marcas” tienen un bajo nivel de amor, pero alto nivel de respeto; en tanto que las *Lovemarks* tienen altos niveles de amor y respeto.

De acuerdo con Roberts (2004) para crear una *lovemark*, una marca debe ofrecer al consumidor tres elementos de experiencia: Misterio, Sensualidad e Intimidad. Estos tres elementos son considerados como los antecedentes de una marca de afecto y contribuyen positivamente a la creación de una experiencia de *Lovemark*, lo que lleva a los consumidores a convertirse en fanáticos de una determinada empresa.

De acuerdo con Roberts (2004) y Castilho (2014) el “Misterio” atrae a los consumidores y revela una historia a la cual se pueden conectar. La “Sensualidad” refleja agradables experiencias sensoriales a través del envase, los colores, aromas, etc., siendo considerada muy importante para la marca. Si bien algunas marcas no consideran todos los sentidos para envolver a los consumidores, las reales *Lovemarks* sí los incluyen en su estrategia de *branding*. Por último, el elemento “Intimidad” se refiere al hecho de que los consumidores esperan ser influenciados a nivel personal por las marcas.

La creación de Misterio, Sensualidad e Intimidad en las experiencias con la marca dan forma al “Amor a la Marca”. Este constructo es definido como una fuerte afección o una profunda conexión emocional del consumidor con una determinada marca. Roberts (2004) sugirió que el amor a la marca es el componente principal de una experiencia de *Lovemark*, describiendo la importancia de los recursos para los consumidores a nivel personal y emocional. Además, estableció que las experiencias de Misterio, Sensualidad e Intimidad contribuirán a crear un sentimiento de amor a una marca que fidelizará a los consumidores (Cho, 2011).

En relación al “Respeto a la Marca”, Roberts (2004) lo define como una percepción positiva de los consumidores hacia una marca particular, en base a la evaluación del desempeño de la misma. Es una combinación de tres elementos: Desempeño, Confianza y Reputación. La marca crea respeto a través de un buen desempeño, lo que produce un sentimiento de confianza y una reputación positiva. El autor enfatiza la importancia del respeto para crear una fuerte relación positiva entre el consumidor y la marca; porque si no hay respeto, no hay amor.

Sin bien esta teoría no ofrece una mejor comprensión sobre por qué los consumidores son fieles a una marca durante un largo período de tiempo (Castilho, 2014), permite entender la unión emocional entre los consumidores y las marcas, descubriendo la extensa relación con la marca, la sensación de lealtad y el apego emocional, constituyéndose en una teoría adecuada para alcanzar los propósitos de este estudio.

LA MARCA EN LOS SERVICIOS: EL VALOR DE UNA MARCA DE RESTAURANTES

De acuerdo con Onkvist & Shaw (1989) los consumidores perciben los servicios como *commodities* y poseen dificultades para evaluar su calidad por su naturaleza intangible. De esta forma, asociar una marca al servicio puede ayudar a los consumidores a que se sientan seguros en cuanto a la calidad y uniformidad del servicio prestado (Berry, 2000). Además, construir marcas más fuertes para el sector de servicios puede diferenciar competitivamente a una empresa de su competencia y diluir la percepción de que todos los servicios son *commodities* (Feitor, 2016).

Para Feitor (2016) la mayoría de los bienes tangibles se destacan en los atributos de demanda y experiencia, mientras que la mayoría de los servicios están asociados con atributos de experiencia y

credibilidad. Hay que considerar que los consumidores sólo pueden evaluar las características de los servicios durante o después del consumo y es imposible hacer una evaluación antes de adquirir el servicio. Por lo tanto, los consumidores terminan por confiar en rastros extrínsecos como el nombre de la marca. Se espera que los consumidores atribuyan más confianza a los servicios cuya marca sea reconocida, eliminando etapas en el proceso de decisión de compra.

Algunos investigadores identificaron los antecedentes y dimensiones del valor de la marca en los servicios (Berry, 2000; Brodie, Glyn & Little, 2006; De Chernatony & Dall'Olmó Riley, 1999; Keller, 1993; 1998; O'Cass & Grace, 2004; Gonçalves, 2009; Gonçalves, Garrido & Damacena, 2010). Mientras que otros presentaron modelos conceptuales del valor de la marca en los servicios considerando sectores específicos (Berry, 2000; Brodie, Glyn & Little, 2006; De Chernatony & Dall'Olmó Riley, 1999; Keller, 1993; 1998; O'Cass & Grace, 2004; Gonçalves, 2009; Gonçalves, Garrido & Damacena, 2010; Trinta, 2006). Estos modelos de análisis del valor de la marca en los servicios pueden ser útiles en diversos sectores como turismo, servicios bancarios, transportes, restaurantes, entre otros.

Debido a la evolución de la demanda del cliente y al aumento de la competencia entre los restaurantes, la marca se tornó vital para que el negocio tenga éxito (Majida, Alias, Samsudina & Chikb, 2016). La feroz competencia en el mercado de restaurantes, enfatiza la necesidad de agregar valor para aumentar el rendimiento de la empresa (Campos Neto, 2015). Así ¿Cómo sobreviven algunos restaurantes, e incluso prosperan, en este ámbito competitivo?

De acuerdo con Majida, Alias, Samsudina & Chikb (2016) una de las estrategias es mejorar la marca de la empresa para agregar valor al restaurante. El *brand equity* es el elemento clave de diferenciación de la competencia y es considerado un activo valioso. Además, afirman que las demandas de los clientes están forzando a los restaurantes a competir salvajemente y la marca se tornó uno de los elementos importantes para que el negocio prospere. Refinar la marca para adicionar un valor significativo a los restaurantes es una estrategia que hay que enfatizar. Siguaw *et al.* (1999) y Murase & Bojanic (2004) sugieren que las cadenas de restaurantes deben desarrollar, comunicar y gerenciar personalidad a sus marcas en el mercado para posicionarse estratégicamente (Kim, Magnini & Singal, 2011).

Según Hyun (2009) para maximizar el valor de los clientes, las marcas de restaurantes invierten en marketing (desarrollo del menú, publicidad y gestión de relaciones). Un gran número de cadenas de restaurantes desarrollan programas de marketing de relaciones, cuyo objetivo es construir una relación con el cliente a largo plazo y aumentar el valor del cliente de la marca de la cadena de restaurantes (Kim *et al.*, 2006). La marca es un aspecto importante para los restaurantes y ha sido muy estudiada en la literatura de la hospitalidad (Laroche & Parsa, 2000; O'Neill & Mattila, 2004; O'Neill & Xiao, 2006; Koh, Lee & Boo, 2009).

Otras implicaciones de una estrategia de marca en el sector de servicios y de restaurantes es la experiencia de la marca y la co-creación de valor. De acuerdo con Landor Design (2015), consultora especializada en marcas/*branding*, las principales tendencias de marca se enfocan en la experiencia y sus aspectos multisensoriales, la mayor velocidad en la entrega de los productos y en la respuesta a los consumidores, además de en una participación más efectiva de los empleados de la empresa/marca en sus acciones promocionales, las formas de presentación/embalaje nuevas y el acondicionamiento de los productos.

Gimenes, Brea & Gândara (2012) afirman que en la sociedad contemporánea el individuo que frecuenta un restaurante no consume sólo comida y bebida, sino que también considera la experiencia de comer afuera como un paquete de beneficios, incluyendo el punto de vista emocional. De acuerdo con Teixeira, Barbosa & Souza (2013) los restaurantes de alta gastronomía desarrollan una nueva retórica gastronómica. Se trata de un concepto en el que el único propósito del consumo de alimentos deja de ser la nutrición, adquiriendo múltiples significados. En este contexto, crear un ambiente que estimule los cinco sentidos y despierte reacciones cognitivas, afectivas y de comportamiento resulta una herramienta de marketing fundamental para los restaurantes.

METODOLOGIA

La investigación propuesta en este estudio es de carácter descriptivo exploratorio en lo que concierne a sus objetivos y tiene un enfoque analítico-cuantitativo. Según la extensión del campo de estudio, la investigación fue del tipo *survey*. El estudio se desarrolló con clientes mayores de 18 años que habían experimentado los servicios de dos unidades del restaurante Camarões (Camarões Potiguar y Camarões Midway), localizadas en Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

Fundado en 1989 y reconocido por su alta gastronomía el restaurante Camarões, según *TripAdvisor* es uno de los mejores restaurantes del país, junto a *Voilà Bistrot* en Paraty (Rio de Janeiro) y el carioca *Gruta de Santo Antônio* localizado en Niterói (Tribuna do Norte, 2016). Se trata de un restaurante apreciado tanto por los residentes de la ciudad de Natal como por los turistas. La red está compuesta por 4 sucursales, Camarões Potiguar, Camarões Restaurante, Camarões *Midway* y Camarões Natal *Shopping*; que reciben miles de personas entre turistas y residentes diariamente (Restaurante Camarões, 2016).

El instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario aplicado a 163 clientes. Se realizó un pre test utilizando la técnica de grupo foco en junio de 2016 con alumnos del Posgrado en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, para evaluar el cuestionario en cuanto a claridad en la redacción, lógica en la secuencia, organización, facilidad de comprensión, tiempo promedio para completar el cuestionario y dificultad/facilidad para abordar a los clientes en el restaurante.

El cuestionario final fue dividido en cinco partes. Cuatro partes relativas a la teoría de *Lovemarks* de Kevin Roberts (2004): Misterio, Sensualidad, Intimidad, Amor y Respeto por la Marca. La última parte contenía preguntas sobre el perfil del entrevistado.

La escala de evaluación utilizada se basó en el modelo *Likert* de 11 puntos, donde el entrevistado era invitado a presentar su nivel de acuerdo con una determinada frase. Las respuestas variaban de 0 (cero) cuando el entrevistado estaba plenamente en desacuerdo a 10 (diez) cuando acordaba plenamente. Debido a la diferencia en la estructura física entre las dos unidades del restaurante y la ocupación del restaurante al momento de la investigación, el cuestionario en la unidad Camarões Potiguar fue aplicado después de que el cliente había experimentado los servicios del restaurante. Los cuestionarios utilizados en Camarões Midway fueron aplicados en la fila de espera a quienes ya eran clientes del restaurante, utilizando la pregunta filtro: “¿Es cliente del restaurante y ya conoce el servicio?” La recolección se realizó el 9 de julio de 2016 en Camarões Potiguar y el 10 de julio de 2016 en Camarões Midway entre las 12:30 y las 15 horas. Las variables y dimensiones utilizadas en el estudio se presentan en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Variables y dimensiones utilizadas en el estudio

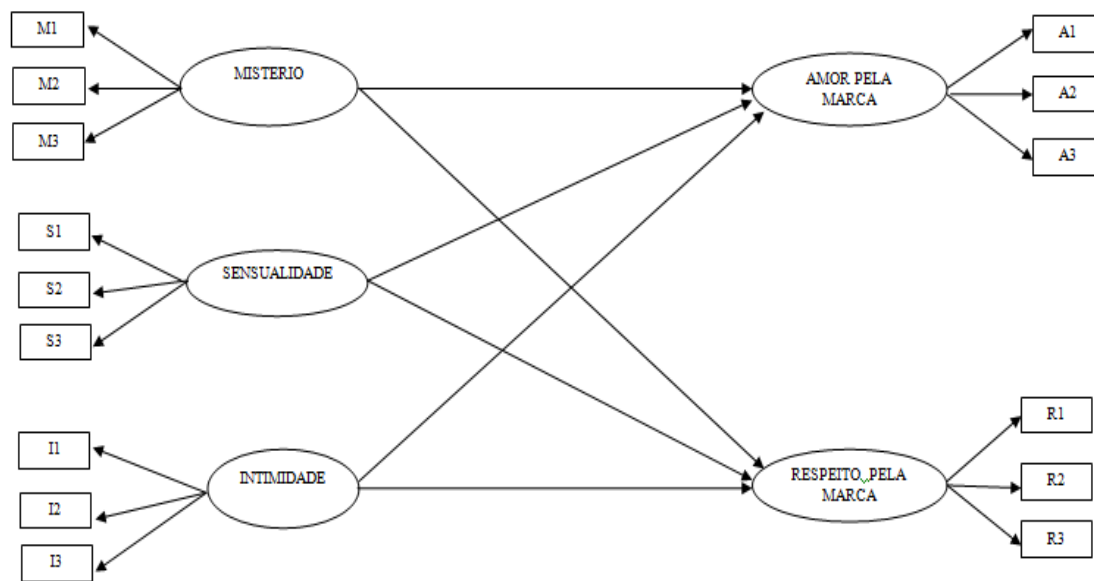
Variable	Descripción de la Variable	Dimensión	Fuente
M1	La marca Camarões contribuye con la experiencia de mi vida.	Misterio	Adaptado de Cho (2011), basado en Roberts (2004).
M2	La marca Camarões me trae buenas recuerdos.		
M3	La marca Camarões es una parte de mi vida.		
S1	Los platos del restaurante Camarões realmente me atraen.	Sensualidad	
S2	La vista de los platos y el sabor de la comida son igualmente agradables.		
S3	El ambiente del restaurante Camarões me atrae.		
I1	Me siento unido a la marca Camarões.	Intimidad	
I2	Me decepcionaría que la marca Camarões desapareciera del mercado.		
I3	La marca Camarões realmente me emociona.		
A1	Me apasiona la marca Camarões.	Amor por la marca	
A2	Amo la marca Camarões.		
A3	La marca Camarões es maravillosa.		
R1	Respeto la marca Camarões.	Respeto por la marca	
R2	La marca Camarões tiene buena reputación.		
R3	La marca Camarões es honesta para mí.		

Fuente: Datos de la investigación (2016)

El modelo de análisis propuesto se basó en el “Modelo de las Relaciones Empíricas entre las tres dimensiones de la imagen de la marca y la experiencia *Lovemark*” de Cho (2011), establecido por Roberts (2004) (Figura 1).

Los datos obtenidos a partir de los cuestionarios fueron procesados a través del *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versión 22.0 para Windows, con el paquete *Analysis of Moment Structures* (AMOS), utilizando como método de análisis el Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE). Los resultados encontrados se presentan a continuación.

Figura 1: Modelo de las Relaciones Empíricas entre las tres dimensiones de la imagen de la marca y la experiencia Lovemark



Fuente: Adaptado de Cho (2011), basado en Roberts (2004: 87)

RESULTADOS Y DEBATE

Análisis del Modelo de Medición

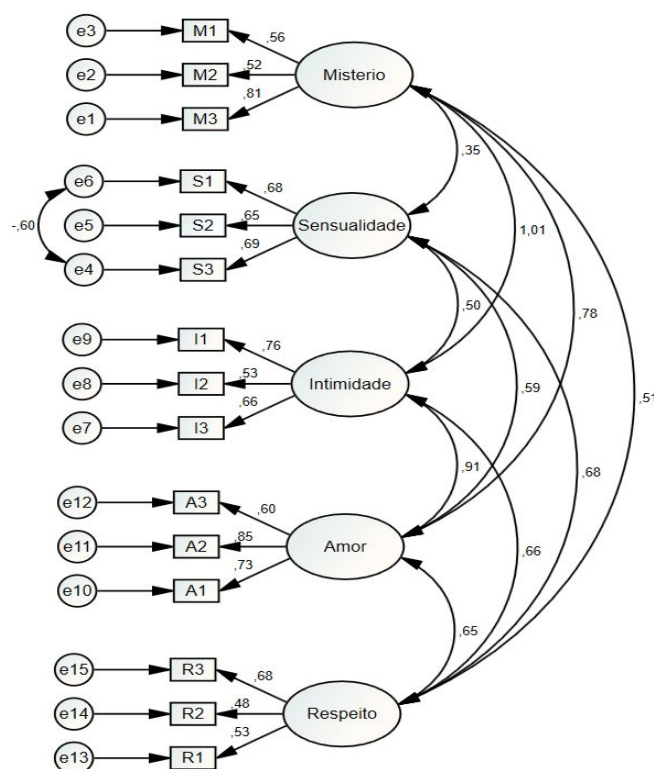
El objetivo de este ítem fue evaluar la calidad de ajuste del modelo de medición propuesto, o sea verificar hasta qué punto el modelo teórico permite reproducir una estructura correlacional de las variables observables de la muestra analizada (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). Así, fueron evaluados los índices de calidad de ajuste del modelo; la validez factorial, o sea la capacidad de los ítems manifiestos de un instrumento para medir eficazmente una determinada dimensión (Marôco, 2010); y los coeficientes de correlación bivariada entre las dimensiones estimadas. La Figura 2 presenta el modelo de medición propuesto para el estudio.

Conforme se observa en la Figura 2 los pesos factoriales del modelo de medición propuesto pueden ser considerados adecuados, ya que según Marôco (2010) el constructo demuestra validez factorial de los pesos factoriales de cada variable observable que se presentan con valores iguales o superiores a 0,5. Se destaca que el peso factorial de la variable “R2” es ligeramente inferior al valor límite propuesto como criterio. Atendiendo uno de los supuestos del Modelo de Ecuaciones Estructurales, la existencia de múltiples indicadores para cada variable latente (mínimo tres según Marôco, 2010), se optó por mantener la variable observable “R2” en el modelo de medición.

En relación a las correlaciones bivariadas se observan correlaciones significativas entre todas las variables latentes independientes (Misterio, Sensualidad e Intimidad) con las variables latentes dependientes (Amor y Respeto). En tanto que se observa una fuerte correlación bivariada entre las

variables latentes independientes Misterio e Intimidad (coeficiente de correlación bivariada de 1,01). Kline (2011) sugiere que los valores de correlación bivariada superiores a 0,85 pueden indicar la existencia de “multicolinealidad”, lo que viola uno de los supuestos del Modelo de Ecuaciones Estructurales. En esta situación se entiende la necesidad de re-especificar el modelo.

Figura 2: Modelo de medición original del estudio



Fuente: Datos de la investigación (2016)

Con la intención de encontrar una mayor adecuación del modelo de medición, ante la alta correlación bivariada encontrada entre las dimensiones Misterio e Intimidad, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para identificar una mejor estructura de relaciones entre las variables observables de ambas dimensiones, a través de una nueva dimensión resultante de la combinación de dos anteriores. Los indicadores del Análisis Factorial Exploratorio de la dimensión resultante se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Indicadores del análisis factorial exploratorio (AFE)

Variable	Carga Factorial	Anti-Imagen	Comunalidad
M3 - la marca Camarões es una parte de mi vida.	0,871	0,675	0,758
I1- me siento unido a la marca Camarões	0,840	0,720	0,705
I3 - la marca Camarões realmente me emociona	0,833	0,731	0,695

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

Método de Rotación: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,706

Bartlett's Test of Sphericity: 156,030 (Sig, 0,000).

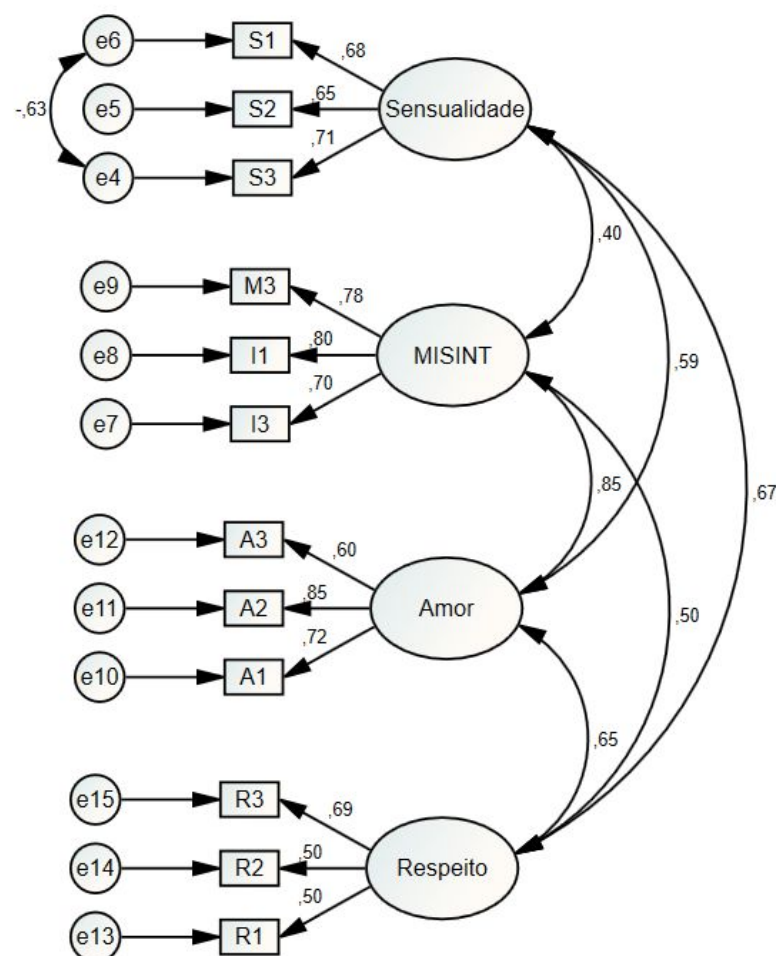
Eigenvalue: 2,158

Alfa de Cronbach: 0,805

Total de la Variancia Explicada: 71,927%

Es importante destacar que la dimensión resultante será llamada MISINT. Conforme se observa en la Tabla 1 todos los indicadores del AFE fueron considerados adecuados para constituir la dimensión MISINT, compuesta por las variables M3 (“la marca Camarões es una parte de mi vida”), I1 (“me siento ligado a la marca Camarões”) y I3 (“la marca Camarões realmente me emociona”). Los valores de anti-imagen estimados para cada variable observable fueron superiores a 0,50, parámetro de referencia para mantener las variables componentes de la dimensión (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2009). Lo mismo ocurre con el indicador Comunalidad, considerado inapropiado por alcanzar valores inferiores a 0,5 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). Estas variables en conjunto explican el 71,927% de la variancia de la dimensión resultante.

Figura 3: Modelo de Medición Resultante del estudio



Fuente: Datos de la investigación (2016)

Continuando el proceso de validación de la dimensión obtenida se estimó el indicador *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, cuyo valor encontrado fue 0,706, que junto al *Bartlett's Test of Sphericity*, con 156,030 (sig, 0,000), demostraron la validez del análisis factorial realizado (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2009). En cuanto a la confiabilidad de la dimensión resultante, se estimó el *Alpha de Cronbach*. El valor encontrado fue 0,805, o sea superior al valor estándar recomendado de 0,7 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). De esta forma se realizó la evaluación de la calidad de ajuste del

nuevo modelo de medición propuesto ahora con la sustitución de las dimensiones originales Misterio e Intimidad, por la dimensión MISINT. Los resultados se observan en la Figura 3.

Según se observa en la Figura 3, que representa el modelo de medición con la inclusión de la dimensión resultante MISINT, el constructo obtenido demuestra validez factorial visto que los pesos factoriales de cada variable observable presentan valores superiores a 0,5. En relación a las correlaciones bivariadas se observan correlaciones significativas entre todas las variables independientes (MISTINT y Sensualidad) con las variables dependientes (Amor y Respeto). Todas las correlaciones obtenidas entre las dimensiones fueron inferiores al valor de 0,85, entendido por Kline (2011) como el valor de correlación bivariada por encima del cual se sugiere la existencia de multicolinealidad, lo que violaría uno de los supuestos del Modelo de Ecuaciones Estructurales.

Todas las relaciones presentadas fueron significativas al nivel de 5% de probabilidad. En la Tabla 2 se presentan los índices de calidad de ajuste encontrados para el modelo de medición obtenido, estimado a partir del conjunto de variables observables utilizadas.

Tabla 2: Índices de calidad de ajuste del modelo de medición

Índices	Grupo de Índice	Resultados	Valores de Referencia (Marôco, 2010)
TLI	Índices Relativos	0,918	[0,80 – 0,90 [Ajuste Bueno
CFI		0,942	[0,80 – 0,90 [Ajuste Bueno
GFI	Índices Absolutos	0,923	[0,80 – 0,90 [Ajuste Bueno
PCFI	Parsimonia Ajustada	0,671	[0,60 - 0,80 [Ajuste Bueno
RMSEA	Índice de Discrepancia Poblacional	0,069	]0,05;0,10[Ajuste Bueno
CMIN/DF	Chi-Cuadrado	1,778	]1;2[Ajuste Bueno

Fuente: Datos de la investigación (2016)

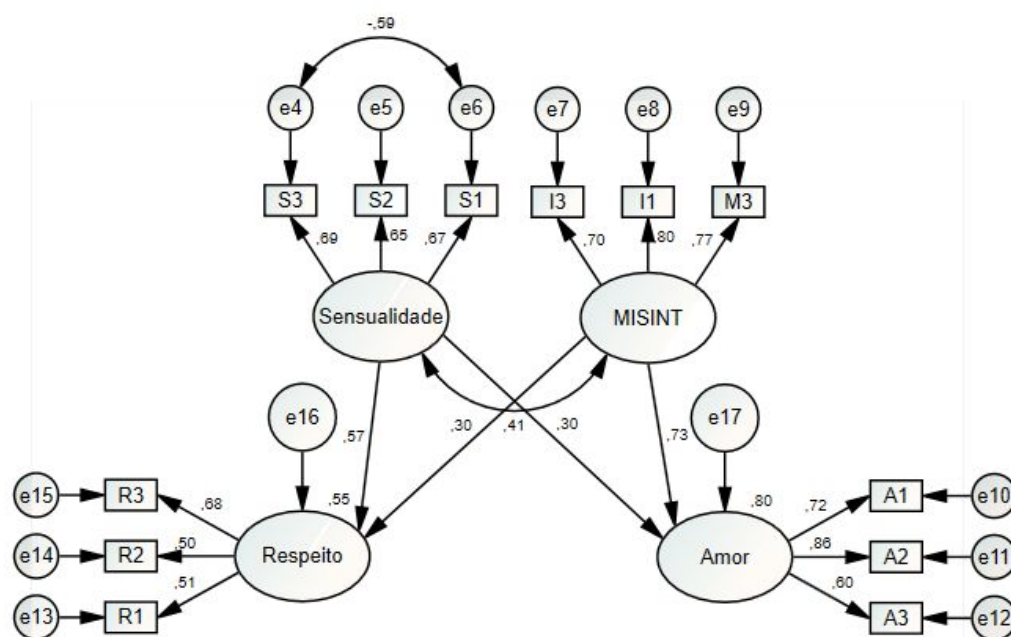
Teniendo como base los criterios propuestos por Marôco (2010) el modelo de medición obtenido presenta buenos indicadores de calidad de ajuste. En esta situación se procede al ajuste del modelo estructural del estudio, cuyas consideraciones se presentan a continuación.

Análisis del Modelo Estructural

El modelo estructural define las relaciones causales o de asociación entre las variables latentes o dimensiones (Marôco, 2010). Por medio del análisis del modelo estructural se pueden observar las relaciones entre las variables y constructos, permitiéndose identificar qué relaciones son más representativas para el modelo en estudio. El modelo estructural obtenido se presenta en la Figura 4.

Todas las trayectorias propuestas fueron significativas al nivel de 5% de probabilidad. El modelo testeado sugiere la aceptación de existencia de correlación bivariada entre las variables Sensualidad y MISINT, cuyo valor calculado (0,41) es inferior al criterio propuesto por Kline (2011) como el valor de correlación bivariada por encima del cual se sugiere la existencia de multicolinealidad (0,85).

Figura 4: Modelo de Medición Resultante del estudio



Fuente: Datos de la investigación (2016)

Se observa que las variables latentes independientes (Sensualidad y MISINT) en conjunto, logran explicar el 55% de la variancia de la variable latente dependiente Respeto y el 80% de la variable latente dependiente Amor, ambos valores considerados significativos en estudios del área de las ciencias sociales aplicadas. En esta situación se observa que las variables latentes propuestas en el estudio tienen un poder explicativo mayor sobre Amor que sobre Respeto. En la Tabla 3 se presentan los índices de la calidad de ajuste del modelo estructural.

Tabla 3: Índices de calidad de ajuste del modelo estructural

Índices	Grupo de Índice	Resultados	Valores de Referencia (Marôco, 2010)
TLI	Índices Relativos	0,910	[0,80 – 0,90 [Ajuste Bueno
CFI		0,941	[0,80 – 0,90 [Ajuste Bueno
GFI	Índices Absolutos	0,921	[0,80 – 0,90 [Ajuste Bueno
PCFI	Parsimonia Ajustada	0,684	[0,60 - 0,80 [Ajuste Bueno
RMSEA	Índice de Discrepancia Poblacional	0,069	]0,05;0,10] Ajuste Bueno
CMIN/DF	Chi-Cuadrado	1,774	]1;2] Ajuste Bueno

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Las modificaciones ocurridas en el modelo estructural no alteraron los índices de la calidad de ajuste al compararlos con los obtenidos para el modelo de medición. Igualmente, todos los indicadores considerados, por el valor de referencia utilizado, se presentan adecuados para inferir la calidad de la relación estructural obtenida. En la Tabla 4 se presentan los coeficientes de regresión estandarizados de estimaciones encontrados para el modelo estructural.

Tabla 4: Coeficientes de regresión estandarizados

Relacion de Dependencia			Estimacion Estandarizada	S.E.	C.R.	P value
AMOR	←	Sensualidad	0,30	0,254	3,251	0,001
RESPETO	←	Sensualidad	0,57	0,226	3,273	0,001
AMOR	←	MISINT	0,73	0,091	6,340	< 0,001
RESPETO	←	MISINT	0,30	0,049	2,235	0,025

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Se observan relaciones moderadas entre las variables dependientes e independientes. Por lo tanto, en base a los resultados encontrados se comprobó la existencia de relaciones significativas entre Misterio, Intimidad (agrupadas en la forma de una única dimensión) y Sensualidad, todas dimensiones consideradas como imagen de la marca con los dos elementos de la experiencia, las variables dependientes Amor y Respeto, conforme el modelo teórico de *Lovemarks* propuesto por Roberts (2004).

IMPLICACIONES GERENCIALES

Ante la observación de que las variables independientes (Sensualidad y MISINT) en conjunto tienen un poder explicativo sobre Amor (80% de la variable dependiente “Amor”) y Respeto (55% de la variancia de la variable dependiente “Respeto”) se puede afirmar que de acuerdo con el modelo de Roberts (2004), la marca del restaurante Camarões se presenta como una *Lovemark*, pues ofrece a sus consumidores los tres elementos de la experiencia: Misterio, Sensualidad e Intimidad.

Entre las implicaciones que se presentan para la marca Camarões está el hecho de que la comprensión de este fenómeno permite a sus gestores de marketing identificar y monitorear el nivel de relaciones con su cliente, y desarrollar iniciativas de fidelización y comunicación más cercanas a los consumidores, además de una relación con el cliente a largo plazo. Se observa que la marca Camarões se alinea a la tendencia de experimentar la marca y explorar sus aspectos multisensoriales (Landor Design, 2015), visto que la variable “Sensualidad” refleja agradables experiencias sensoriales de la marca. En este sentido, existe la posibilidad de desarrollar acciones que intensifiquen y profundicen esa experiencia. A través de las resonancias ligadas a los buenos recuerdos y el hecho de ser parte integrante de la vida de sus consumidores, identificadas por la variable “Misterio”, es posible atraer más consumidores.

De acuerdo con Roberts (2004) el elemento Intimidad se refiere al hecho de que los consumidores esperan ser influenciados a nivel personal por las marcas. Al establecer conexiones con la marca, habrá una unión emocional y una proximidad tal que los consumidores pueden quedar decepcionados si la marca desaparece del mercado. En este sentido se identifica la posibilidad de que la marca propicia el surgimiento de los denominados “abogados de la marca”, aliados en la promoción, recomendación y evaluación de sus productos y servicios, sea personalmente o en los nuevos medios de comunicación como los medios digitales. Esta acción estará respaldada por el

nivel de confianza que el consumidor posee hacia la marca, representado por la variable “Respeto”, que revela un buen desempeño del producto de la marca Camarões, lo que alineado a la teoría de Roberts crea un sentimiento de confianza y reputación positiva y construye una fuerte relación positiva entre el consumidor y la marca.

Por último, se puede citar como un desdoblamiento gerencial del restaurante el diseño de nuevas estrategias de experiencia e iniciativas en asociación con otras marcas y el reconocimiento de los clientes como parte de la comunidad ligada a la Marca Camarões a través del sentimiento de pertenencia e identificación que posee una *Lovemark*.

CONCLUSIONES

El objetivo principal del presente estudio fue analizar empíricamente la teoría de *Lovemarks* de Kevin Roberts (2004), examinando el efecto de las tres dimensiones de la imagen de la marca (Misterio, Sensualidad e Intimidad) sobre dos elementos de la experiencia de una *Lovemark* (Amor y Respeto a la marca) en el sector de restaurantes. Por medio del modelo de Ecuaciones Estructurales se construyó un modelo estructural que representa mejor el análisis propuesto en el estudio. El marco teórico permitió entender mejor el análisis del modelo propuesto por esta investigación.

Los resultados obtenidos sugieren que existen relaciones significativas entre Misterio, Intimidad (agrupadas en una única dimensión) y Sensualidad, todas dimensiones consideradas como imagen de la marca con los dos elementos de la experiencia (Amor y Respeto), conforme sugiere el modelo teórico de *Lovemarks* de Roberts (2004). De acuerdo con los resultados encontrados se puede decir que la marca del restaurante Camarões es una marca de afecto, en la medida en que ofrece a sus consumidores los tres elementos de la experiencia: Misterio, Sensualidad e Intimidad.

A partir del análisis estructural del modelo se obtuvo un valor de R^2 de 0,80 para el constructo “Amor” y de 0,55 para el constructo “Respeto”, lo que significa que para la población estudiada el modelo presentó una relación estructural aceptable, al mismo tiempo en que presentó buenos índices de calidad de ajuste. Con la realización de esta investigación fue posible investigar cómo se comportaron los factores propuestos en el modelo de relaciones de variables de Kevin Roberts (2004) en el restaurante Camarões, en la ciudad de Natal, Brasil, con la intención de verificar si el Restaurante Camarões es o no una marca de afecto.

Esta información posee implicaciones gerenciales para el restaurante Camarões, objeto de la investigación, ya que se pudo establecer que la marca del restaurante Camarões se presenta como una *lovemark*. Entre los resultados se cuentan la identificación y el monitoreo del nivel de relación con el cliente, el alineamiento con la experiencia de la marca y la exploración de sus aspectos multisensoriales, el surgimiento de los llamados “abogados de la marca”, la inversión en acciones de

promoción específicas, el reconocimiento de los clientes como parte de la comunidad relacionada con la marca, entre otros.

La marca Camarões también genera resonancias ligadas al deseo de vivir la experiencia, tornándose un atractivo para pobladores y visitantes. A través de la propia marca y de la comunidad ligada a ella (recomendaciones) es posible que ese lugar se convierta en un punto turístico, al explotar aspectos como el recuerdo de la marca, la asociación con la cultura y la historia local, y su actuación como una extensión de la marca del lugar.

Este estudio contribuye con la literatura de *branding* en el sector de Alimentos & Bebidas, ya que evalúa la marca de un restaurante. Frente a la competencia entre los restaurantes, el *brand equity* es el elemento clave de diferenciación entre los competidores y ha sido considerado como un activo valioso.

Se sugiere para investigaciones futuras trabajar con muestras en otros horarios, en alta y baja temporada y en todas las sucursales del restaurante Camarões, para hacer un análisis más detallado de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. A.** (1998) "Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca". Negócio, São Paulo
- Aaker, D. A.** (1991) "Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name". The Free Press, New York
- Ahuvia, A. C.** (1993) "I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects". Unpublished doctoral dissertation, Northwestern University, Evanston, Illinois
- AMA - American Marketing Association** (2014) "Marketing dictionary". Disponível em: <http://www.marketing-dictionary.org/Brand> Acesso em 10/10/2016
- Berry, L. L.** (2000) "Cultivating service brand equity". Journal of the Academy of Marketing Science 28(1): 128-137
- Brito, C.** (2010) "Uma abordagem relacional ao valor da marca". Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão 1(1-2): 49-63
- Brodie R. J.; Glynn, M. S. & Little V.** (2006) "The service brand and the service dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory". Marketing Theory 6(3): 363-379
- Campos Neto, F. A.** (2015) "Agregação de valor em serviços customizados: análise desse processo em restaurantes com sistema self-service por quilo". Dissertação programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul
- Cascudo, L. C.** (2004) "História da alimentação no Brasil". Global, São Paulo
- Castilho, V. K. B.** (2014) "Lovemarks: the emotional attachment of loving a brand". Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Bogotá
- Cho, E.** (2011) "Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity". Graduate Theses and Dissertations. Paper 11962. A dissertation submitted to the graduate faculty in

partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Iowa State University, Ames

Corrar, L. J.; Paulo, E. & Dias Filho, J. M. (2009) “Análise multivariada: Para os cursos de administração, ciências contábeis e economia”. Atlas, São Paulo

De Chernatony, L. & Dall’ Olmo Riley, F. (1999) “Expert’s views about defining services brands and the principles of services branding”. *Journal of Business Research* 46: 181-192

Feitor, C. D. C. (2016) “Modelo de mensuração do valor da marca para instituições de ensino superior com base no consumidor”. Tese apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal

Felipe, J. L. A.; Rocha, A. P. B.. & Carvalho, E. A. de (2011) “Economia Rio Grande do Norte: estudo geo-histórico e econômico”. Editora Grafset, João Pessoa

Ferreira, J. C. (2011) “Perfis estratégicos e percepção da qualidade: um estudo nos restaurantes da rota turística de Natal- RN”. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal

FIERN (2016) “Dados estatísticos- comercio exterior”. Disponível em: <http://www.fiern.org.br/index.php/centro-internacional-de-negocios/dados-estatisticos-comercio-exterior>. Acesso em: 08/10/2016

Folkesson, A.; Beyer, J. & Guo, J. (2008) “The potencial of B2B Lovemarks – A managerial perspective on strong B2B brands”. Master Thesis in International Marketing and Brand Management, Lund University, Lund

Fournier, S. (1998) “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343-373

Gimenes, M. H.; Brea, J. A. F. & Gândara, J. M. (2012) “Comidas inolvidables: la construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(4): 802 – 824

Gonçalves, L. C. D. (2009) “Valor de marca em serviços: proposta e validação de um modelo”. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo

Gonçalves, L. C. D.; Garrido, I. L. & Damacena, C. (2010) “Proposta de um modelo conceitual de valor da marca na nova lógica de serviços”. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 12(36): 341-357

Han, S. H.; Nguyen, B. & Lee, T. J. (2015) “Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust”. *International Journal of Hospitality Management* 50: 84–93

Hair Jr, J.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009) “Análise multivariada de dados”. Bookman, Porto Alegre

Hyun, S. S. (2009) “Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation”. *International Journal of Hospitality Management* 28: 529–539

Kapferer, J. (2008) “The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term”. Kogan Page, London

- Keller, K. L.** (1993) "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing* 57(1): 1–22
- Keller, K. L.** (1998) "Strategic brand management". Prentice Hall, New Jersey
- Kim, D.; Magnini, V. P. & Singal, M.** (2011) "The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants". *International Journal of Hospitality Management* 30: 448–458
- Kim, W.; Lee, Y. & Yoo, Y.** (2006) "Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(2): 143–169
- Kline, R. B.** (2011) "Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling". In: Williams, M. & Vogt, W. P. (Eds.) *Handbook of methodological innovation in social research methods*. Sage, London, pp. 562–589
- Koh, Y.; Lee, S. & Boo, S.** (2009) "Impact of brand recognition and brand reputation on firm performance: U.S.-based multinational restaurant companies' perspective". *International Journal of Hospitality Management* 28: 620–630
- Kotler, P. & Keller, K. L.** (2006) "Administração de marketing: a bíblia do marketing". Prentice Hall, São Paulo
- Landor Design** (2015) "Landor releases 2016 brand trends: brick-and-mortar is back and speedy, seamless sensory experiences are in demand". Disponível em: <http://landor.com/news/landor-releases-2016-brand-trends-brick-and-mortar-is-back-and-speedy-seamless-sensory-experiences-are-in-demand> Acesos em 04/11/2016
- Laroche, M. & Parsa, H. G.** (2000) "Brand management in hospitality: An empirical Test of the Brisoux-Laroche Model". *Journal of Hospitality & Tourism* 24: 199–222
- Majida, M. A. A.; Aliasa, M. A.; Chemah, A. S. & Chik, T.** (2016) "Assessing customer-based brand equity ratings in family restaurant". *Economics and Finance* 37: 183– 89
- Marôco, J.** (2010) "Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações". Report Number, Perô Pinheiro
- Min, H. & Min, H.** (2011) "Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA". *Benchmark - An International Journal* 18(2): 282–300
- Murase, H. & Bojanic, D.** (2004) "An examination of the differences in restaurant brand personality across cultures." *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 11(2/3): 97–113
- O'Cass, A. & Grace, D.** (2004) "Exploring consumer experiences with a service brand". *Journal of Product & Brand Management* 13(4): 257–268
- Olins, W.** (2010) "The brand handbook". Thames & Hudson, London
- Oliveira, M. O. R. & Luce, F. B.** (2011) "O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil". *Read-Revista eletrônica de Administração* 17(2). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000200008. Acesso em 10/10/2016
- O'Neill, J. W. & Mattila, A. S.** (2004) "Hotel branding strategy: Its relationship to guest satisfaction and room revenue". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 28(2): 156–65
- O'Neill, J. W. & Xiao, Q.** (2006) "The role of brand affiliation on hotel market value". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47(3): 1–14

- Onkvisit, S. & Shaw, J.** (1989) "Services marketing: image, branding and competition". Business Horizons 32(January- February): 13-18
- Penkal, S.** (2011) "Marca como elemento mercadológico estratégico". Revista Belas Artes 3(7). Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/?pagina=player&slug=marca-como-gestao-estrategica>. Acesso em 10/10/2016
- Poulain, J. P.** (2006) "Sociologias da alimentação". Editora UFSC, Florianópolis
- Restaurante Camarões** (2016) Disponível em: <http://www.camaroes.com.br/>. Acesso em 07/11/2016
- Roberts, K.** (2004) "Lovemarks: The future beyond brands". Powerhouse Books, New York
- Roberts, K.** (2006) "The Lovemarks effect: Winning in the consumer revolution". Powerhouse Books, New York
- Siguaw, J.; Mattila, A. & Austin, J.** (1999) "The brand personality scale: an application for restaurants". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 40(3): 48–55
- Teixeira, A. K. G; Barbosa, M. L. A. & Souza, A. G.** (2013) "El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo". Estudios y Perspectivas en Turismo 22(2): 336 – 356
- Trevisol, N. P.; Scharf, R. E. & Sousa, R. P. L.** (2015) "A Pirâmide de construção de Brand Equity de Keller, na Marca Senai". XVIII SemeAd - Seminários em Administração. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/232.pdf>. Acesso em 11/10/2016
- Tribuna do Norte** (2016) "Camarões é eleito um dos dez melhores restaurantes do País segundo usuários do Tripadvisor". Disponível em: <http://blog.tribunadonorte.com.br/aoponto/52226>. Acesso em 07/11/2016
- Trinta, J. L.** (2006) "Metodologias financeiras para avaliação de marcas". 3º Congresso de Comunicação e Marketing - CENPRO. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo
- Yoo, B.; Donthu, N. & Lee, S.** (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". Journal of Academy of Marketing Science 28(2): 195-211

Recibido el 12 de noviembre de 2016

Reenviado el 28 de diciembre de 2016

Aceptado el 05 de enero de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE HOSTEL EN BRASIL Y SUS MOTIVACIONES

Alexandra Mané*

Lissa Ferreira**

Universidade Federal do Rio
Grande do Norte - Natal, Brasil

Resumen: El creciente número de hostels en Brasil ha atraído cada vez más brasileños que buscan este tipo de establecimiento para hospedarse. No obstante, vale destacar que deben realizarse más estudios que aborden la importancia de los hostels y sus consumidores en el mercado de turismo. Podrán contribuir al conocimiento teórico y práctico posibilitando un mejor entendimiento sobre este segmento. El objetivo de este artículo es identificar y describir el perfil del consumidor de hostel, sus motivaciones para elegir este tipo de alojamiento y su estilo de vida. La investigación es exploratorio-descriptiva con abordaje cuantitativo y se aplicó un cuestionario a usuarios de hostels con 17 preguntas. La mayoría de los entrevistados es de la región del Nordeste de Brasil. Se obtuvieron 35 muestras válidas y para el análisis de los datos se emplearon los softwares IBM SPSS Statistics 22 y Microsoft Office Excel. Los resultados muestran que esos consumidores de hostels tienen entre 20 y 40 años y buscan precio, oportunidades de conocer nuevas personas y la posibilidad de interactuar y realizar intercambios culturales. Si bien el precio es atractivo, se percibió que los consumidores de hostels poseen estilos de vida semejantes y sus intereses en relación a la interacción sociocultural entre huéspedes son prácticamente los mismos.

PALABRAS CLAVE: Perfil del consumidor, motivación de la elección, hostel, estilo de vida.

Abstract: The Profile of the Hostel Consumer in Brazil and its Motivations. The growing number of hostels in Brazil has attracted more and more Brazilians looking for this type of establishment to host. However, it should be emphasized that there should be more studies that address the importance of hostels and their consumers in the tourism and lodging market, their relevance to scientific research that can contribute to both theoretical and practical knowledge, enabling a better understanding On this segment. With this, this article aims to identify and describe the profile of the hostel consumer, their motivations for choosing this type of accommodation as a means of accommodation and their

* Maestranda en Turismo por el Programa de Posgrado en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. MBA en Gestión Estratégica de Negocios por la UNIFACEX, Natal, Brasil. Bachiller en Administración por la Facultad Ateneu (FATE), Fortaleza, Brasil. E-mail: alexandra_mane@hotmail.com

** Doctora en Administración por la Universidad de Barcelona, España. Profesora adjunta de la Universidad Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Miembro permanente del Programa de Posgrado en Turismo (PPGTUR) de la UFRN. Investigadora del Grupo de Estudios Gestión del Turismo (GESTUR) de la UFRN. E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es

lifestyle. For methodological purposes, the research is characterized as exploratory-descriptive, with a quantitative approach, in which a questionnaire was applied with users of hostels and the majority of respondents are from the Northeast region of Brazil. The questionnaire had 17 questions in which it was built using the google docs form. And 35 valid samples were analyzed. To analyze the data were used the software IBM SPSS Statistics 22 and Microsoft Office Excel. The results show that these consumers of hostels in the northeastern region of Brazil are aged between 20 and 40 years, the price was also identified, the opportunity to meet new people and the possibility of interaction and cultural exchanges as the main reasons for choosing the hostel for Staying there. It was concluded that although the price is attractive, it was noticed that hostel consumers have similar lifestyles, their interests regarding the socio-cultural interaction between hosts is practically the same.

KEY WORDS: *Consumer profile, motivation of choice, hostel, lifestyle*

INTRODUCCIÓN

Viajar es una manera de conocer culturas, personas y lugares diferentes, más allá de las experiencias que eso puede proporcionar. Acerca de este asunto se afirma que el aumento del poder de compra de los consumidores ha contribuido al crecimiento y desarrollo del turismo internacional. Según Pereira & Gosling (2017: 63) los cambios, especialmente en economía, cultura y el mercado de turismo son acompañados por cambios en el perfil de los consumidores.

Se entiende al turismo como una actividad económica importante para varios países en el mundo. En relación a esto hay que decir que muchos destinos han mejorado cada vez más su infraestructura urbana, transporte, hospedaje y hasta el sector de alimentos y bebidas. El turismo es una de las principales categorías del comercio internacional de servicios, además de los ingresos recibidos en los destinos (UNWTO, 2016).

El turismo internacional generó US\$ 211 billones por exportaciones de servicios internacionales de transporte de pasajeros prestados a no residentes en 2015, elevando el valor total de las exportaciones por turismo a US\$ 1,5 trillones o US\$ 4 billones al día en promedio (UNWTO, 2016).

Durante años las personas que tenían un ingreso mensual o anual bajo no podían viajar, considerando que los gastos por los viajes a destinos turísticos excedían el salario mensual o anual. No obstante, eso ha cambiado con la globalización, la caída de los costos del transporte, la comunicación y los cambios en el comportamiento, así como con la apertura del mercado internacional de trabajo. De acuerdo con Jamal & Lee (2003) la estructura de la sociedad capitalista moderna puede influir sobre el comportamiento turístico de los individuos.

En turismo, comprender y atender las necesidades y deseos del consumidor-turista es de suma importancia, pues para consumir el producto y/o servicio adquirido es preciso desplazarse de su lugar

habitual al lugar de consumo. Así, es aún más necesario conocer cada paso del proceso de elección y de compra de los consumidores turísticos y los factores que los influyen.

Autores como Lam & Hsu (2006); Lee, Kim, Seock & Cho (2009); Legoherel, Dauce, Hsu & Ranchhold (2009); Hsu, Cai & Wong (2007); Hsu, Cai & Li (2011); Huang & Hsu (2010); y Li & Cai (2012) han publicado trabajos sobre las actitudes y motivaciones del viaje, el consumo en el turismo y la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor turístico.

El sector de turismo acompañó toda esa evolución y las ciudades de varios países se adaptaron e invirtieron en infraestructura urbana y hotelera para recibir mejor a los turistas y tener un significativo retorno económico.

Así, los medios de hospedaje han contribuido al crecimiento y desarrollo del turismo en diversos países. Por lo tanto, el alojamiento del turista se considera como uno de los puntos fundamentales en la experiencia que realiza al decidir hacer turismo (Dias, 2013).

Se entiende por hospedaje, los emprendimientos o establecimientos, independientemente de su constitución, destinados a prestar servicios de alojamiento temporario, ofrecido en unidades de frecuencia individual y de uso exclusivo del huésped, así como otros servicios necesarios para los usuarios denominados servicios de hospedaje, mediante la adopción de un instrumento contractual, tácito o expreso, y el cobro de una tarifa diaria (Ministério do Turismo - MTUR, 2015: 8).

De acuerdo con Saraiva (2013) el estudio del alojamiento turístico reviste particular relevancia, atendiendo al hecho de que más allá de su naturaleza funcional, tiene un papel crítico en la formación de la percepción de la experiencia turística y consecuentemente en la satisfacción del turista.

Bajo esta perspectiva, los *hostels* se destacan por marcar una diferenciación en los precios y porque sus estructuras permiten interactuar y compartir experiencias y valores socioculturales entre los huéspedes. Son conocidos como medios de hospedaje de bajo costo que se diferencian de los hoteles tradicionales por ofrecer habitaciones colectivas o “compartidas”, baños, cocinas, áreas de ocio, bares y restaurantes, donde los huéspedes se encuentran para conversar, escuchar música, etc. Algunos *hostels* también poseen cuartos privados para parejas, familias, pequeños grupos o para quien prefiere no compartir la habitación.

Fernández, Cañizares & Infante (2016: 81) en un estudio publicado afirman que la mayoría de los entrevistados (57,8%) manifestaron saber claramente lo que era un albergue, aunque en muchos casos tuvieron una idea errada o distante de la realidad.

El público de un *hostel* se resume a personas de diversas edades que se interesan por conocer nuevas personas en un ambiente que permite integración, entretenimiento y nuevas experiencias

(SEBRAE/RJ, 2015). De acuerdo con Fernández, Cañizares & Infante (2016) los albergues (*hostels*) se tornaron un segmento de rápido crecimiento en la industria del turismo y evolucionaron significativamente a lo largo de las últimas dos décadas, promoviendo la interacción, el desarrollo personal y la exploración cultural. Se vuelve importante aprender a lidiar con personas diferentes, respetando el espacio del otro. Esto también se considera como una satisfacción con la propia vida.

Según Jarvis, Stoeckl & Liu (2016) a pesar de que no siempre es considerada en los estudios sobre turismo, la literatura acerca de la satisfacción con la vida también tiene información útil que puede ser utilizada para enriquecer los estudios de satisfacción del turista. Los investigadores intentan entender más sobre los factores demográficos, como edad y sexo, además de los factores sociales, económicos y ambientales que afectan la calidad de vida de la gente (Jarvis, Stoeckl & Liu, 2016).

Los datos divulgados por la Opah Consultoria Ltda. (2016) muestran que la inversión en mejorar la experiencia del cliente como plataforma de diferenciación es la tendencia más relevante en el futuro del turismo (Gráfico 1). Así, el factor precio ayuda a tomar la decisión de compra pero no es una preocupación clave para el viajero. Para el 58% de los entrevistados la experiencia es lo más importante, seguida de otros factores como precio, seguridad, localización y conectividad (Opah Consultoria Ltda., 2016).

Gráfico 1: Lo que buscan los consumidores de turismo



Fuente: Opah Consultoria Ltda. (2016)

Según Solomon (2016) las empresas pueden utilizar diversas variables psicográficas para segmentar a los consumidores, pero todas esas dimensiones trascienden las características superficiales para investigar las motivaciones de compra y uso. Vale resaltar que los factores psicográficos permiten describir por qué compran las personas. Así, se torna posible identificar el estilo de vida del consumidor.

De hecho, el estilo de vida que incluye viajes es un fenómeno que ilustra una diferenciación de las experiencias de vida y de turismo todos los días (Cohen, 2011), siendo un proceso que Uriely (2005) identifica como turismo en la modernidad tardía.

La naturaleza ambivalente de la vida social hace que las personas cambien sus opiniones como resultado de la interacción comunicativa con otros actores sociales. Las emociones o estados de humor son los factores que influyen en la toma de decisiones, actitudes y comportamientos de la vida cotidiana, en la forma en que las personas se relacionan con el mundo (Mantecón, 2016).

El estilo de vida influye en el comportamiento de los consumidores tornándose dificultoso clasificar a las personas en un grupo de clase social sólo por los tipos de productos y servicios que adquieren. Vale destacar la dimensión individual y colectiva de los usuarios, turistas en calidad de consumidores, que sugiere pensar en términos de consumo unido a su estilo de vida en el contexto de *hostels*.

De acuerdo con el Portal Brasil (2015), Brasil contaba en 2014 con más de 8 mil medios de hospedaje registrados en el sistema de catastro de personas físicas y jurídicas que actúan en el sector de turismo (CADASTUR), siendo los albergues (*hostels*) los medios que más expansión presentaron, con 164 registrados.

En razón de esto, este estudio tiene como objetivo identificar y describir el perfil del consumidor de *hostels*. Así, fueron definidos como objetivos específicos la caracterización del perfil del consumidor de *hostel* y la identificación de los atributos que influyen en su elección de medios de hospedaje.

Según Huang & Hsu (2010) la interacción entre los turistas y la comunidad local ha sido un área de investigación de la Sociología y la Antropología, y la relación entre los turistas y el personal de servicio ha recibido una cobertura intensiva en la literatura sobre marketing de servicios. Sin embargo el estudio de la interacción entre los mismos turistas aparentemente viene con retraso.

ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR

Cualquier discusión sobre las diferencias de clases sociales en nuestra sociedad contemporánea también invita a una consideración de las tendencias sociales en relación al abismo cada vez mayor entre las clases (Shavitt, Jiang, & Cho, 2016). Pinheiro, Castro, Silva & Nunes (2005) enumeran algunos abordajes teóricos que intentaron comprender el comportamiento del consumidor: teoría de la racionalidad económica; teoría del comportamiento; teoría psicoanalítica; teorías social y antropológica; y teoría cognitiva. Se describen los dos abordajes que se consideran esenciales para este estudio:

- **Teoría de la racionalidad económica:** se basa en una perspectiva del consumidor apoyada en la racionalidad económica, que obedece a un modelo cuyas elecciones de consumo son pautadas por la búsqueda del mayor beneficio al menor costo posible.

- **Teoría cognitiva:** implica ver al consumidor como aquel que opta por diferentes productos, influido por factores cognitivos como percepción, motivación, aprendizaje, memoria, actitudes, valores y personalidades socioculturales.

Considerando los cambios en el mercado, es más difícil para el observador casual posicionar precisamente un consumidor en determinada clase en base a los productos que compra (Solomon, 2016). Sin embargo, los cambios en la distribución de la venta motivaron esa transformación.

Shavitt *et al.* (2016) resaltan que el comportamiento del consumidor difícilmente podría ser entendido sin considerar la clase social. La posición en la jerarquía social influye sobre casi todo en la vida, cómo se vive, qué se viste, dónde se viaja, qué se come, qué compramos y qué medios consumimos.

Según Formosa & Higgs (2015) las dos últimas décadas testimoniaron un resurgimiento de estudiosos que debaten acerca de cómo la clase se convirtió en un concepto para establecer la desigualdad en las sociedades industriales.

Los *hostels* promueven encuentros de personas independientes de sus condiciones económicas o de su posición en la sociedad, enfocados en la interacción sociocultural. Según Lima de Moraes, Sena Júnior & Ferreira (2014) el contacto con otras culturas favorece cambios en el estilo de vida de las personas, directa o indirectamente.

Las personas tienen un estilo de vida diferente y éste también puede cambiar de acuerdo con la situación en que se encuentra. Lee & Sparks (2007) afirman que el estilo de vida de un individuo cambia constantemente de acuerdo con lo personal, social, económico y las circunstancias políticas.

El concepto de estilo de vida ha ganado velocidad como herramienta teórica entre los científicos sociales, pero hasta ahora ha tenido poca importancia como perspectiva de análisis social en el dominio del turismo.

De acuerdo con Mardegan Junior & Azevedo (2009) el *lifestyle* es considerado sólo en los proyectos estratégicos volcados a los consumidores de altísimo poder adquisitivo. Siendo que también podría ser considerado para los consumidores de bajos ingresos, ya que el concepto es absolutamente el mismo, habiendo diferencias notables entre el *lifestyle* de las diversas clases sociales (Mardegan Junior & Azevedo, 2009).

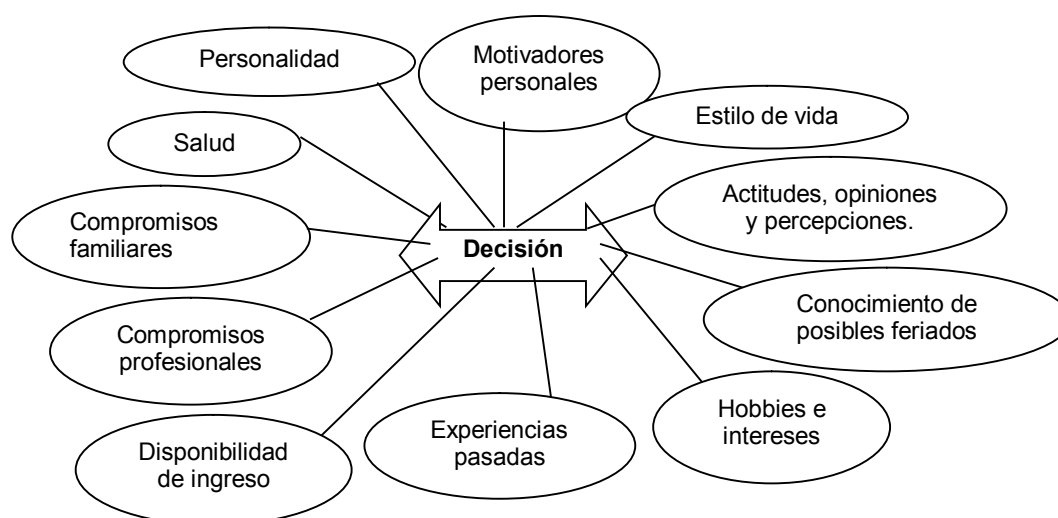
En coincidencia con Khraim (2015) la segmentación del estilo de vida reduce el costo de los anuncios y aumenta el lucro de las necesidades de adaptación de los consumidores. La Opah Consultoria Ltda. (2016) enumera las influencias de los perfiles demográficos de los consumidores *Millennials* y *Centennials*. Los *millennials* son los pioneros de la generación de cerca de 35 años y

han cambiado el comportamiento y el perfil de consumo mundial. Conforman una generación con objetivos, hábitos, perfil de compra, valores y comportamiento totalmente diferentes, influenciando directamente el mercado de turismo.

Son turistas que procuran experiencias interactivas, emocionales, que permitan explorar lo desconocido. Buscan la libertad y se hospedan en casas de amigos o conocidos. Cuando viajan por trabajo optan por los hoteles más nuevos, con estilo, diseño y tecnología disponible. Los amigos y parientes son quienes influyen principalmente en la toma de decisiones, y para el 80% de esos jóvenes el precio es el factor preponderante para la decisión (Opah Consultoria Ltda. 2016).

Según Solé, Pla & Camprubí (2002) es válido aclarar la importancia subjetiva y la diferencia percibida por el consumidor, ya que esa subjetividad explica los diferentes resultados para distintos consumidores en una situación de compra. Sobre esto vale observar la Figura 1, que muestra los factores internos que influyen en la decisión relativa a las vacaciones del consumidor turístico.

Figura 1: Decisión relativa a las vacaciones del consumidor turístico



Fuente: Adaptado de Swarbrooke & Horner (2002: 113)

El mercado de turismo y el sector de medios de hospedaje deben considerar todos los estilos de vida de los consumidores turísticos, para poder atenderlos de la mejor forma posible y ofrecerles los productos y servicios de acuerdo con sus propias características.

Los *centennials* poseen cerca de 18 años, están llegando a la edad adulta y pueden ser considerados los nuevos innovadores y creadores de tendencias. Tienen pensamientos y comportamientos bien diferentes de la generación anterior, los *millennials*. Poseen sueños más modestos y desean vidas menos espectaculares y más tranquilas, demostrando gran madurez y sentido de la responsabilidad (Opah Consultoria Ltda., 2016).

Acostumbran tener una relación más "sobria" con los momentos de ocio. Están informados y no entienden la vida sin sus dispositivos, por eso son adeptos a las tecnologías y las redes sociales, pero también valoran los momentos presenciales. Es un tipo de turista que gasta su dinero rápidamente y demanda información en tiempo real (Opah Consultoria Ltda., 2016).

Cassanego Junior, Fagundes & Rossi (2011) destacan que en los estudios sobre el comportamiento del consumidor, las variables culturales tienden a influir en el consumo, por lo tanto es necesario entender cómo ocurre el proceso de elección y compra en todas las culturas y en todas las clases sociales.

EL HOSTEL COMO MEDIO DE HOSPEDAJE

El *Hostel*, denominación internacional de "albergue", es un medio de hospedaje constituido por habitaciones colectivas que cuentan con camas y la mayoría de las veces también disponen de cocinas y baños colectivos separados por sexo (Sebrae/RJ, 2015). Para Saraiva (2013: 55) el *hostel* es un medio de alojamiento turístico de tipo "*budget*", que deriva de los albergues de la juventud y está dirigido a una demanda situada en las franjas etarias más jóvenes.

La Savills World Research (2016) realizó una investigación y comprobó que el crecimiento de las marcas de albergues forma parte de la evolución del sector más amplio de la hospitalidad, donde las distinciones entre los diversos subsectores se continúan confundiendo. A pesar de esto, continúa en informe, la expansión del *hostel* es más adecuada para las ciudades europeas que atraen un número significativo de visitantes extranjeros.

De acuerdo con el Sebrae (2016), cuando se habla de albergue (*hostel*), la imagen que viene a la mente es la de un lugar con habitaciones apretadas y llenas de camas tipo literas, desordenado y repleto de estudiantes queriendo conocer personas de todos los lugares del mundo. En otras palabras, se piensa en alojamiento colectivo de bajo costo destinado a estudiantes y viajeros.

Los *hostels* han cambiado el diseño de sus ambientes y también ha cambiado el perfil del viajero joven que busca un alojamiento a precio accesible, no necesariamente de bajo costo, con un ambiente moderno y acogedor, y la expectativa de vivir una experiencia agradable durante el período de hospedaje (Sebrae, 2016). Pero aunque los *hostels* tengan como objetivo promover la interacción entre los huéspedes de diferentes localidades, culturas, clases sociales y estilos de vida, por medio de una propuesta diferente a la de los hoteles tradicionales, muchas veces por falta de conocimiento sobre su importancia en el sector de hospedajes, acaba por ser entendido como alojamiento con servicios de baja calidad.

Además, el alojamiento es un servicio en vez de un bien. Considerando que la oferta final es una experiencia es necesario reconocer que algunas características del servicio de alojamiento son intrínsecamente subjetivas. El ambiente como característica de un hostel es un ejemplo

incuestionable. Pero lo que realmente hace la diferencia para explicar el comportamiento del consumidor no es una característica objetiva, sino la percepción que el individuo tiene de la misma (Santos, 2015: 452).

De acuerdo con la Savills World Research (2016) la evolución de los albergues (*hostels*) de marca es una expresión más de esta tendencia, donde la generación *Airbnb* ve la experiencia de viaje compartida, ofrecida por los albergues, cada vez más atractiva. Diversas marcas de albergues garantizan lugares que reflejen la experiencia 'local' ofrecida por la ciudad, tanto en términos de diseño como de la oferta de F & B.

El consumo de marcas, consideradas altamente atractivas, ofrece beneficios adicionales a los clientes, como mantener cierto prestigio social o una identidad social positiva (So, King, Hudson & Meng, 2017).

A pesar del escaso número de servicios y facilidades usualmente ofrecidas por los *hostels*, el mercado de esta categoría de hospedaje es bastante competitivo en la mayoría de los destinos turísticos. Incluso en los destinos menores, los *hostels* enfrentan la competencia de los hoteles simples y de otras formas de hospedaje barato (Santos & Nogueira, 2015). El Cuadro 1 expone los principales indicadores mensuales, resumen del 3º trimestre de 2016 en São Paulo.

Cuadro 1: Principales indicadores mensuales - resumen del 3º trimestre/2016 / São Paulo

MEDIOS DE HOSPEDAJE	
62,17%	▼ 3,4%
Ocupación hotelera	
R\$ 285	▼ 10,9%
Tarifa diaria promedio en los hoteles	
56,59%	▲ 9,9%
Ocupación en los hostels	
R\$ 54	▲ 5,8%
Tarifa diaria promedio en los hostels	

Fuente: Observatório de turismo e eventos (2016)

Los *hostels* son conocidos como alojamiento para jóvenes mochileros (backpackers), pero esto ha ido cambiando. De acuerdo con Silva & Köhler (2015), así como parte de los turistas mochileros no se ha diferenciado de otros viajeros, muchos negocios volcados a este grupo crecieron en importancia atendiendo varios segmentos y nichos de mercado. El Cuadro 2 muestra las descripciones de las tipologías de los *hostels*.

Cuadro 2: Tipologías de los Hostels

Albergues independientes (independent hostels):	Son aquellos caracterizados por tarifas reducidas, espacios comunes y habitaciones compartidas, que no están afiliados al HI.
Albergues boutiques (boutique hostels):	Se caracterizan por estar asociados a principios de artes, arquitectura y diseño. Luego, atraen a individuos interesados en esos campos.
Albergues ecológicos (eco hostels):	Son aquellos planeados dentro de los principios del ecoturismo, con prácticas y operaciones aliadas a la sustentabilidad ambiental, social y económica.
Albergues de surf (surf hostels):	Volcados a los turistas practicantes de surf, poseen facilidades como alquiler de equipamientos y accesorios ligados al deporte.
Albergues móviles (mobile hostels):	No poseen una localización fija; son itinerantes y cambian de lugar de acuerdo con la demanda.

Fuente: Datos de la investigación (2016)

El sentido común entiende al *hostel* como un hospedaje con servicios de baja calidad porque cobra más barato que los hoteles tradicionales. Vale destacar que los huéspedes buscan más que un precio bajo, también están interesados en la interacción con otros turistas y con la comunidad local. Con la intención de trazar el perfil del consumidor que frecuenta o frecuentó el referido tipo de establecimiento, la Figura 2 muestra las dimensiones de análisis de los consumidores de *hostels*.

Figura 2: Dimensiones de análisis de los consumidores de hostels



Fuente: Elaboración propia en base a Lee & Sparks (2007); Saraiva (2013); Santos (2016)

Se puede observar que el perfil del consumidor de *hostels* está íntimamente ligado a los aspectos relacionados con el estilo de vida y con la elección de un tipo de experiencia diferente durante el viaje.

METODOLOGIA

Esta investigación presenta un carácter exploratorio-descriptivo con un abordaje cuantitativo. Para Dencker & Viá (2012) el estudio exploratorio aumenta la familiaridad del investigador con el fenómeno o con el ambiente que pretende investigar.

Al ser una investigación exploratoria se buscó sólo relevar información sobre un determinado objeto, delimitando así el trabajo de campo (Severino, 2007). Al ser una investigación descriptiva y siguiendo las indicaciones de Gil (2002) el objetivo primordial fue describir las características de determinada población o fenómeno y establecer la relación entre las variables.

Para la investigación bibliográfica se utilizaron materiales ya elaborados como libros y artículos científicos, además de documentos proveídos por las instituciones del mercado de *hostels* en internet y otros tipos de información recolectada en sitios web.

La investigación fue realizada con los consumidores de *hostels*, la mayoría de los entrevistados son de la región del Nordeste de Brasil, con la finalidad de identificar y describir sus perfiles y motivaciones para la elección del alojamiento. Se respondieron 37 cuestionarios, de los cuales 2 fueron descartados por estar incompletos.

Los datos fueron recolectados entre el 13 y el 22 de septiembre de 2016 por medio de un cuestionario creado mediante un formulario de *google docs*, con 17 preguntas cerradas y abiertas. A los entrevistados, seleccionados por medio de la red social facebook y por indicación de amigos y conocidos, se les envió el link con el cuestionario. Vale resaltar que sólo lo respondieron las personas que realmente habían tenido la experiencia de hospedarse en un *hostel*. Los datos fueron procesados mediante los *softwares IBM SPSS Statistics*²² y *Microsoft Office Excel* 2010.

Acerca de la metodología se puede destacar que para Diehl & Tatim (2004) internet puede proporcionar al investigador la recuperación de una gran diversidad de materiales útiles, que muchas veces no se encuentran en las bibliotecas.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se exponen los datos obtenidos a partir de la recolección realizada por medio del cuestionario. Se observan los datos de las variables: género, franja etaria, estado civil, nivel de escolaridad, ocupación, motivo para el viaje y para hospedarse en un *hostel*, ingreso mensual, gasto medio en hospedaje, forma en que acostumbra a viajar, beneficios que ofrecen los *hostels* y modo de comunicación más utilizado para encontrar este tipo de alojamiento.

El 71,4% de los entrevistados son de sexo femenino y el 28,6%, de sexo masculino (Tabla 1). La Tabla 2 muestra que la mayoría de los entrevistados posee entre 21 y 30 años (74,3%), un 22,9% tiene entre 31 y 40 años, y el 2,9% hasta 20 años.

Tabla 1: Género

Género	Cantidad	(%)
Femenino	25	71,4%
Masculino	10	28,6%
Total	35	100%

Fuente: Datos de la investigación (2016)

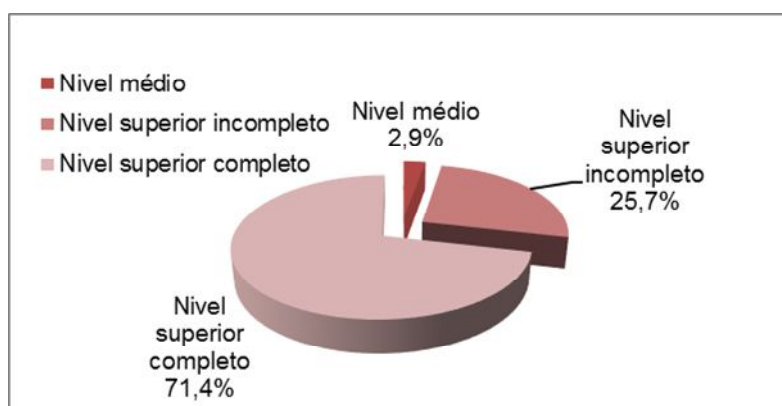
Tabla 2: Franjas Etarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
De 21 a 30 años	26	74,3%	74,3%	74,3%
De 31 a 40 años	8	22,9%	22,9%	97,1%
Hasta 20 años	1	2,9%	2,9%	100%
Total	35	100%	100%	

Fuente: Datos de la investigación (2016)

En la Tabla 3 se observa que el 82,9% de los entrevistados son solteros/as y un 8,6% son casados/as o viven con alguien, mientras que un 8,6% son separados-as/divorciados. El 71,4% posee educación superior completa, el 25,7% educación superior incompleta y el 2,9% tiene educación media completa (Gráfico 2).

Gráfico 2: Nivel de Escolaridad



Fuente: Datos de la investigación (2016)

De los 35 entrevistados, 12 son estudiantes, lo que representa la mayoría de los consumidores de *hostels*, seguidos de profesores (4) y otras profesiones (Tabla 3). La Tabla 4 presenta el ingreso mensual de los entrevistados, clasificado en a partir de 1 a más de 6 salarios.

Tabla 3: Ocupación Actual

Ocupación Actual	Cantidad	%
Publicitario	1	2,9%
Ayudante de Oficina	1	2,9%
Bióloga	1	2,9%
Consultora empresarial	1	2,9%
Coordinadora	1	2,9%
Desempleada	2	5,8%
Emprendedora	1	2,9%
Practicante de Pedagogía	1	2,9%
Practicante	1	2,9%
Estudiante	12	34,8%
Camarero	1	2,9%
Geógrafa	1	2,9%
Gerente de tienda	1	2,9%
Guía de turismo	1	2,9%
Médico	1	2,9%
Militar	1	2,9%
Profesor/a	4	11,6%
Profesional de marketing	1	2,9%
Secretaria	1	2,9%
Técnico en Tecnología de la información	1	2,9%
Total	35	100%

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Tabla 4: Ingreso mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
1 a 2 salarios mínimos	13	37,1%	37,1%	37,1%
2 a 4 salarios mínimos	8	22,9%	22,9%	60,0%
4 a 6 salarios mínimos	1	2,9%	2,9%	62,9%
Más de 6 salarios mínimos	3	8,6%	8,6%	71,4%
Menos de 1 salario mínimo	10	28,6%	28,6%	100%
Total	35	100%	100%	

Fuente: Datos de la investigación (2016)

La mayoría de los entrevistados (80%) afirmó que Ocio/Entretenimiento son sus principales motivaciones para viajar, seguido de Eventos, Visitar amigos y parientes (ambos con 8,6%) y Por motivo de negocios (2,9%) (Tabla 5).

Tabla 5: Principal motivo para viajar

¿Cuál es su principal motivación para viajar?	Nº resp.
Ocio/ Entretenimiento	28
Eventos	3
Visitar parientes y amigos	3
Negocios	1
Total general	35

Fuente: Datos de la investigación (2016)

En lo que se refiere a la forma de viajar, la Tabla 6 muestra que la mayoría (37,1%) respondió que acostumbra a viajar en grupo de amigos, mientras que el 31,4% viaja solo/a, seguidos de los que viajan en pareja o en familia (ambos con 11,4%), y un 8,6% que viaja de otras formas.

Tabla 6: Forma de viajar

¿Cómo acostumbra viajar?	Nº resp.
Solo/ sola	11
En pareja	4
Grupo de amigos	13
En familia	4
Otros	3
Total general	35

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Cuadro 3: Motivaciones para elegir hospedarse en un *hostel*

Cons (Nº)	Motivo de Escolha	Cons (Nº)	Motivo de Escolha	Cons (Nº)	Motivo de Escolha
1	Preço	13	Preço	25	Preço e localização
2	Preço	14	Preço baixo	26	Segurança
3	Preço e oportunidade de conhecer pessoas	15	Acessibilidade e preço	27	Preço e conhecer pessoas novas.
4	Preço	16	Economia	28	Mais conforto.
5	Interação e a facilidade de conhecer novas culturas que esses locais proporcionam	17	Custo-benefício, atendimento mais intimista, valor e novas amizades pra compartilhar a viagem.	29	Para fazer novas amizades e conhecer novas pessoas, e também por ser mais em conta.
6	Preço bem menor do que em hotéis/pousadas	18	Pelo custo, pela facilidade, pela possibilidade de interagir com mais pessoas.	30	Hospedagem mais barata e o ambiente descontraído.
7	Mais barato e, meu objetivo não é ficar no quarto e sim conhecer a cidade.	19	Pelo custo/benefício e principalmente pela interação social que o <i>hostel</i> proporciona	31	Interação com outras pessoas e preço
8	Custo - benefício e maior probabilidade de conhecer pessoas legais	20	Ambiente descontraído, conhecer pessoas de todo o mundo. Também por ser barato.	32	Opção mais barata, e ambiente mais aberto, possibilidade de conhecer pessoas.
9	Preço mais baixo	21	Pelo preço e também pela interação com as pessoas.	33	Pelo custo benefício
10	Mais barato	22	Pelo menor valor a ser pago.	34	Pelo valor e para conhecer pessoas.
11	Custo e benefício	23	Custo benefício	35	Sociabilidade e preço
12	Interação com outras culturas	24	Preço e possibilidade de conhecer novas pessoas		

Fuente: Datos de la investigación (2016)

En el Cuadro 3 se puede observar que el principal motivo para elegir los *hostels* es el precio. Para Hetch & Martin (2006) los servicios disponibles son generalmente más económicos dentro del *hostel*. Luego, se posicionó la oportunidad de conocer nuevas personas y poder interactuar con ellas permitiendo el intercambio cultural. Esto muestra que los *hostels* promueven el turismo social, incentivando el enriquecimiento cultural y el desarrollo interpersonal.

Por lo tanto, en las iniciativas de turismo social exitosas es en donde las posibilidades de aprender se maximizan. Esto significa que el nivel de dificultad debe ser encarado como posible y debe existir una interacción profunda con la nueva comunidad (Minnaert, Maitland & Miller, 2009).

En este caso se percibe que la interactividad que proporcionan los *hostels* puede ser entendida como una forma de promover que se compartan experiencias personales que involucran cuestiones sociales y culturales entre los huéspedes de diferentes lugares del mundo.

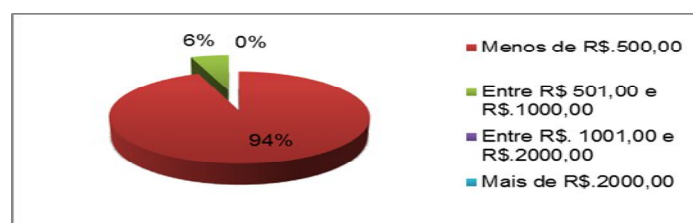
Tabla 7: Frecuencia de hospedaje en *hostel*

Com que frequência se hospeda em um hostel?	Nº Resp.
1 vez por año	19
2 veces por año	13
Más de 3 veces por año	3
Total general	35

Fuente: Datos de la investigación (2016)

En la Tabla 7 se identificó que 19 de los 35 entrevistados se hospeda en *hostels* al menos 1 vez por año, 13 lo hacen al menos 2 veces al año y 3 se hospeda en esta modalidad de alojamiento más de 3 veces al año. El 94% afirmó que gasta menos de R\$ 500,00 (USD 160.87) cada vez que se hospeda en *hostel*, y el 6% gasta entre R\$ 501,00 (USD 161.197) y R\$ 1.000,00 (USD 321.74) (Gráfico 3).

Gráfico 3: Gasto medio por hospedaje



Fuente: Datos de la investigación (2016)

En relación a la época del viaje la mayoría (57%) afirmó que viaja en los meses de alta temporada, mientras que el 43% prefiere no viajar en esa época. Todos afirmaron utilizar sólo internet para encontrar los *hostels*, descartando cualquier otra opción como por ejemplo operadores turísticos o ferias internacionales y nacionales.

En relación a los beneficios de hospedarse en *hostels*, la mayoría (57,1%) respondió que ofrecen todos los beneficios citados en la Tabla 8, seguido de conocer personas de diferentes localidades y costo-beneficio, ambos con 20% y 2,9% respectivamente. Además, se enfatizó la oportunidad de compartir experiencias.

Tabla 8: Beneficios del uso de *hostels*

Beneficios que el uso de <i>hostels</i> le aporta	Cant.	%
Conocer personas de diferentes localidades	7	20%
Compartir experiencias	1	2,9%
Compartir conocimientos	0	0%
Costo- beneficio	7	20%
Todas las opciones anteriores	20	57,1%
Total general	35	100%

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Vale resaltar que de acuerdo con los estudios consultados para el desarrollo de este artículo, incluso habiendo aumentado la demanda de alojamiento en *hostels* por parte de los consumidores brasileños, el crecimiento del segmento aún es menor si se los compara con países como Portugal, Inglaterra y España, donde el alojamiento de tipo *hostel* ya está consolidado.

CONSIDERACIONES FINALES

El desarrollo de esta investigación permitió una mayor comprensión sobre el perfil del consumidor de *hostels*, pudiendo definir sus estilos de vida a partir de los datos obtenidos. Los resultados indican que los consumidores de los *hostels* de la región del Nordeste de Brasil son predominantemente jóvenes, solteros, la mayoría posee educación superior completa y reciben un ingreso mensual de hasta más de 6 salarios mínimos. El precio y la oportunidad de conocer nuevas personas de diferentes localidades aparecen como los principales motivos para elegir un *hostel*. Los turistas citados viajan en grupos de amigos y en alta temporada y gastan menos de R\$ 500,00 (USD 160.87) para hospedarse en esta modalidad de alojamiento.

Se observó la semejanza en el estilo de vida de los consumidores de *hostels*, ya que aún teniendo un ingreso mensual diferente, su interés en hospedarse en *hostels* es prácticamente igual. Identificar patrones de consumo puede ser más útil que tener conocimiento sobre las compras individuales cuando las organizaciones crean una estrategia de marketing de estilo de vida (Solomon, 2016). Vale destacar que aunque el precio sea atractivo también se percibieron grandes intereses en relación a la interacción sociocultural entre los huéspedes.

El principal objetivo propuesto en esta investigación fue alcanzado, pues fue posible identificar y trazar el perfil del consumidor de *hostel* de acuerdo con su estilo de vida. Así, se puede afirmar que el consumidor de *hostel* no es sólo el joven estudiante con escasos recursos económicos, que busca

viajes y hospedajes accesibles, donde el precio no es un único atributo para elegir esos establecimientos.

Cabe afirmar que deben realizarse más estudios que aborden la importancia de los *hostels* y sus consumidores en el mercado de turismo y de hospedajes. Además, su relevancia para la investigación científica podrá contribuir tanto con el conocimiento teórico como práctico, posibilitando una mejor comprensión sobre este segmento.

Por último, pero no menos importante, se desea contribuir a mejorar la producción académica sobre medios de hospedaje, específicamente sobre *hostels*. Asimismo, es posible servir de base para futuras consultas bibliográficas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cassanego Junior, P.; Fagundes, T. M. & Rossi, C.** (2011) "Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera – Uruguay". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(1): 34 – 56
- Cohen, S. A.** (2011) "Lifestyle travelers backpacking as a way of life". *Annals of Tourism Research* 38(4): 1535–1555
- Dencker, A. F. M. & Viá, S. C.** (2012) "Metodologia científica: pesquisa empírica em ciências humanas". Saraiva, São Paulo
- Dias, R.** (2013) "Introdução ao turismo". Atlas, São Paulo
- Diehl, A. A. & Tatim, D. C.** (2004) "Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas". Pearson Prentice. São Paulo
- Fernández, G. A M.; Cañizares, S. S. & Infante, S. C.** (2016) "Youth and tourism perspective. Application to hostels." *Regional and Sectoral Economic Studies* 16(1): 72-88
- Formosa, M. & Higgs, P.** (2015) "Social class in later life: Power, identity and lifestyle". Policy Press, Bristol
- Gil, A. C.** (2002) "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas, São Paulo
- Hetch, J. & Martin, D.** (2006) "Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(1): 69-77
- Hsu, C.; Cai, L. & Li, M.** (2011) "Expectation, motivation, and attitude: a tourist behavioral model". *Journal of Travel Research* 49(3): 282-296
- Hsu, C.; Cai, L. & Wong, K.** (2007) "A model of senior tourism motivation—anecdotes from Beijing and Shanghai". *Tourism Management* 28(5): 1262-1273
- Huang, J. & Hsu, C. H. C.** (2010) "The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction". *Journal of Travel Research* 49(1) 79–92
- Jamal, T. & Lee, J. H.** (2003) "integrating micro and macro approaches to tourist motivations: toward an interdisciplinary theory." *Tourism Analysis* 8(1): 47-59

- Jarvis, D.; Stoeckl, N. & Liu, H.** (2016) "The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning". *Tourism Management* 52: 1-18
- Khraim, H. S.** (2015) "Segmentation of young consumers in Jordan in terms of their lifestyle: An exploratory study". *American Journal of Business and Management* 4(1): 27-37
- Lam, T. & Hsu, C.** (2006) "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination". *Tourism Management* 27(4): 589-99
- Lee, Y.; Kim, S.; Seock, Y. & Cho, Y.** (2009) "Tourists attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: a cross-cultural marketing study". *Tourism Management* 30(5): 724-732
- Lee, S. H. & Sparks, B.** (2007) "Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea". *Tourism Management* 28: 505–518
- Legohérel, P.; Dauce, B.; Hsu, C. & Ranchhold, A.** (2009) "Culture, time orientation, and exploratory buying behavior". *Journal of International Consumer Marketing* 21(2): 93-107
- Li, M. & Cai, L. A.** (2012) "The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention". *Journal of Travel Research* 51(4): 473–487
- Lima de Moraes, L.; Sena Júnior, O. B. de & Ferreira, L. V. F.** (2014) "La ventaja competitiva a través del turismo cultural un análisis según la percepción de los gestores del municipio de ceará-mirim, Natal – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(1) 131-155
- Mantecón, A.** (2016) "La opinión pública sobre el turismo crítica y propuesta para una nueva orientación." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(2): 110–123
- Mardegan Junior, E. & Azevedo, M. R.** (2009) "O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira". Elsevier, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=tqrHBkw1vT0C&pg=PA63&dq=estilo+de+vida+do+consumidor&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwj6qabj8PjPAhVW5WMKHZDGAAdAQ6AEITzAJ#v=onepage&q=estilo%20de%20vida%20do%20consumidor&f=false> Acesso em 23/11/2016
- Ministério do Turismo** (2015) "Sobre o sistema de classificação". Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/programas_acoes/Arquivos/Cartilha_1__PROCESSO_DE_CLASSIFICAxO.pdf. Acesso em 23/11/2016
- Minnaert, L.; Maitland, R. & Miller, G.** (2009) "Tourism and social policy The value of social tourism". *Annals of Tourism Research* 36(2): 316–334
- Observatório de Turismo e Eventos** (2016) "Central de monitoramento do turismo: cidade de são Paulo". Disponível em: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/central_set_2016.pdf. Acesso em 18 /11/16
- Opah consultoria Ltda** (2016) "Paraná turismo 2026: pacto para um destino inteligente". Documento para consulta pública disponível em: <http://correiodolitoral.com/wp-content/uploads/2016/09/CONSULTAP%C3%9ABLICA-PARAN%C3%81TUR%C3%8DSTICO-2026-3.pdf>. Acesso em 13/10/ 2016
- Pereira, G. A. & Gosling, M. S.** (2017) "Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(numero): 62–85
- Pinheiro, R. M.; Castro, G. C; Silva, H. H. & Nunes, J. M. G.** (2005) "Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado". FGV, Rio de Janeiro

- Portal Brasil** (2015) "Brasil conta com quase 8 mil meios de hospedagem cadastrados". Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/03/brasil-counta-com-quase-8-mil-meios-de-hospedagem-cadastrados> Acesso em 17/10/15
- Santos, G. E. de O.** (2016) "Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of hostels". *Tourism Management* 52: 451-454
- Santos, G. E. de O. & Nogueira, F. L.** (2015) "Precificação de características subjetivas de hostels no Brasil". *Revista Hospitalidade* XII(2): 567 – 585
- Saraiva, V. V.** (2013) "Hostels independentes: o caso de Lisboa". Dissertação de Mestrado em Turismo especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa
- Savills World Research** (2016) "European tourist hostel report". Disponível em <http://pdf.euro.savills.co.uk/european/european-hostel-report-2016-final.pdf>. Acesso em 17 de Outubro de 2016
- Sebrae/RJ** (2015) "Hostel: perfil dos turistas". Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Artigos/Pesquisa%20Hostels.pdf> Acesso em: 13/10/16
- Sebrae** (2016) "Conceito de design hostel atrai novo mercado consumidor". Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/voce-sabe-o-que-sao-design-hostels/> Acesso em: 26/10/16
- Severino, A. J.** (2007) "Metodologia do trabalho científico". Cortez, São Paulo
- Silva, T. M. & Köhler, A. F.** (2015) "O mercado de albergues/hostels do Município de São Paulo-Brasil: caracterização e avaliação de estabelecimentos e empreendedores". *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR* 5(1): 54-78
- So, K. K. F.; King, C.; Hudson, S. & Meng, F.** (2017) "The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness". *Tourism Management* 59: 640-651
- Solé, L. de B.; Pla, J. A. C. & Camprubí, R. B.** (2002) "El consumidor turístico". Esic Editorial, Madrid
- Solomon, M. R.** (2016) "O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo". Bookman, Porto Alegre
- Shavitt, S.; Jiang, D. & Cho, H.** (2016) "Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior." *Journal of Consumer Psychology* 26(4): 583–593
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Uriely, N.** (2005) "The tourist experience. Conceptual developments". *Annals of Tourism Research* 32(1): 199–216
- UNWTO - World Tourism Organization** (2016) "Tourism highlights". Disponível em: www.unwto.org/annualreports Acesso em 23/11/2016

Recibido el 29 de noviembre de 2016

Reenviado el 23 de enero de 2017

Aceptado el 12 de febrero de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ALCANCES DE LA POLÍTICA SOCIAL Y EL TURISMO RURAL PARA EL DESARROLLO LOCAL EN SAN MATEO ALMOMOLOA – MÉXICO

Ingrid Amairani Cruz Moreno*

Lilia Zizumbo Villarreal**

Universidad Autónoma del Estado
de México - Toluca – México

Resumen: Actualmente la política social retoma un papel protagónico como impulsor de la economía en el medio rural a través del financiamiento de proyectos turísticos de carácter comunitario. Así en las últimas décadas varias comunidades han buscado mejorar sus condiciones mediante su incorporación en proyectos turísticos; sin embargo, no todas han logrado consolidar los proyectos e incentivar el desarrollo local. La investigación tiene como objetivo analizar la política social turística implementada en el Centro Cultural para la Conservación “Piedra Herrada” en la comunidad San Mateo Almomoloa, ubicada en el municipio de Temascaltepec, Estado de México (México) con la finalidad de conocer los alcances del desarrollo local. Para alcanzar dicho objetivo se retoma la propuesta de Ziccardi (2001a y 2001b), para el análisis de política social como impulsora de la productividad, así como las aportaciones de Coraggio (2003) sobre las formas de organización del trabajo en la comunidad para el desarrollo local. Se concluye que la política social implementada en la comunidad permite la incorporación de los ejidatarios a la prestación de servicios turísticos, así como la reproducción de sus formas de organización colectiva. No obstante, la forma en que se ha instrumentado el proyecto sólo genera beneficios temporales para una parte de la población propiciando la división y una mayor desigualdad social que dificulta la construcción de un sólido proceso de desarrollo local a largo plazo para el total de la población.

PALABRAS CLAVE: Política social, desarrollo local, turismo rural, áreas naturales protegidas, San Mateo Almomoloa México.

Abstract: Scope of Social Policy and Rural Tourism for Local Development in San Mateo Almomoloa, Mexico Currently the social policy takes a leading role as a driver of the economy in rural areas through the financing of tourism projects of a communitarian character. Thereby in the last decades, many communities have searched to improve their state by means of their incorporation into tourism projects; however, not everyone have achieved the consolidation of those projects and the impulse of local development. This research aims to analyze the social tourism policy implemented at the Cultural Center for the Conservation 'Piedra Herrada' in San Mateo Almomoloa community, which is located in the municipality of Temascaltepec, State of Mexico (Mexico) in order to know the local development scope. To achieve this purpose, the proposal of Ziccardi (2001) is taken to analyze the social policy as an enhancer of productivity, as well as the contributions of Coraggio (2003) for the

* Ingrid Amairani Cruz Moreno. Licenciada en Turismo por la Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Turismo y Gastronomía. Email: ingridamairani.cm@gmail.com

** Lilia Zizumbo Villarreal. Licenciada en Turismo. Doctora en Sociología. Profesora – Investigadora de Tiempo Completo. Facultad de Turismo y Gastronomía. Universidad Autónoma del Estado de México. Email: lzv04@yahoo.com

analysis about the forms of work organization in the community for the local development. The conclusion that is achieved shows that the social policy implemented by this community enables the incorporation of the communal lands holder to the tourist services, as well as the reproduction of collective organization forms. Nonetheless, the way that the project has been instrumented only generates temporary benefits for just a part of the population, encouraging a division and a greater social inequality that obstructs the erection of a solid process of a long term local development for the whole population.

KEY WORDS: *Social policy, local development, rural tourism, protected areas, San Mateo Almomoloa México*

INTRODUCCION

El imperante modelo económico mundial ha generado en la actualidad diversas y profundas transformaciones económicas, políticas, socioculturales y físicas que propician desequilibrios en las poblaciones rurales y urbanas por la falta de oportunidades para el mejoramiento en sus condiciones de vida. A partir de esto, se han delineado estrategias nacionales de desarrollo a partir de políticas, ordenamientos, programas, proyectos y acciones sociales que pretenden dar solución a las problemáticas a través de la intervención directa del Estado e incluso mediante la participación civil en la conformación de políticas sociales.

La razón de la política social como instrumento de mejora para la sociedad, ha tenido cambios en su ejecución. Dicha política estaba enfocada a derogar problemas en asistencia social, educación, salud, cultura, medio rural y medio ambiente a través de programas o proyectos internos que partían del Estado. Sin embargo, en la actualidad se considera el vínculo central para promover el desarrollo destacando la ineludible intervención de los propios individuos para impulsar el bienestar social (Ziccardi, 2001b). De esta forma, la nueva política social está encargada de aminorar la pobreza y la marginación social por lo que se han implementado diversas estrategias para la integración social y productiva, que aluden al compromiso de crear condiciones para la participación de todos, con la intencionalidad de generar equidad económica y social (Arteaga & Solís, 2001).

Actualmente desde la política social se impulsan proyectos productivos para el sector urbano y rural, siendo este último sector el que ha retomado importancia ya que son las comunidades rurales quienes poseen recursos naturales y culturales aptos para el crecimiento del capital a través de proyectos comunitarios. Por ello en los últimos años el Estado ha intensificado la generación de proyectos productivos y coadyuvado en la implementación de apoyos a comunidades rurales, incidiendo en su incorporación a la dinámica turística. Sin embargo, la inserción de las poblaciones rurales al sector turístico no constituye un proceso homogéneo y no todas las localidades que son objeto de apoyos por parte del estado, alcanzan el desarrollo económico y social esperado.

En el caso de la comunidad de San Mateo Almomoloa se ha impulsado desde hace 20 años el desarrollo de la actividad turística a partir del recurso natural del ejido, ya que posee bosques de oyameles y encinos donde cada año se establece la hibernación de la mariposa monarca (*DanausPlexippus*). Es a partir de 2004 que con base a la participación del Estado a través de dependencias como la Secretaría de Turismo (SECTUR), la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), la Protectora de Bosques (PROBOSQUE), la Secretaría de Medio Ambiente y de Recursos Naturales (SEMARNAT) y otros se han auxiliado con asesorías, capacitación, o financiación a la población local como parte de la política social. No obstante los aparentes beneficios alcanzados se estiman para determinado sector de la población (ejidatarios o comuneros), por lo tanto se identifica parcialidad en el desarrollo local, es posible que la política social tenga un limitado alcance para el resto de la población de la localidad.

Frente a este escenario es importante comprender ¿cómo se ha implementado la política social en relación a la actividad turística en Piedra Herrada?, ¿qué beneficios ha generado esta política social en la comunidad de San Mateo Almomoloa? y finalmente ¿qué limitaciones enfrenta la población para el impulso del desarrollo local, por la forma en que se ha instrumentado la política social? Para dar respuesta a estos interrogantes, el presente trabajo tiene como objetivo, analizar la política social turística implementada en el Centro Cultural para la Conservación “Piedra Herrada” en la comunidad San Mateo Almomoloa, con la finalidad de conocer los alcances del desarrollo local.

LA POLÍTICA SOCIAL HOY

La reducción de la intervención del Estado en materia económica y social, así como la exacerbación del libre mercado como garante del equilibrio institucional y el crecimiento económico de un país son resultado de la transformación de la política económica global a mediados de la década de los años ochenta (Ziccardi, 2001a). Si bien no todas las personas se beneficiaban por la forma en que el Estado operaba, administraba y gestionaba los apoyos o recursos a la sociedad, la transición económica al modelo neoliberal se intensificó con la promesa del capital por resolver la desigualdad económica y social del país, así como dar certeza a la estabilidad financiera e inversión internacional.

Sin embargo, el resultado de la adhesión al modelo neoliberal en México ha sido contrario a lo planteado. Se ha intensificado la crisis económica y social tanto en las zonas industriales como en el campo, concentrándose la riqueza por las desiguales posibilidades de invertir y generar ingresos. Sólo unas cuantas personas tienen la capacidad de comprar cada día más extensiones de tierra, haciéndose dueños de los recursos provenientes del medio rural y excluyendo a la mayoría de los pobladores de los beneficios generados (Guevara, 2003).

Además se han acentuado diversos problemas económicos y sociales como el desempleo y la migración pues la centralización de los bienes y la falta de integración de beneficios en las

necesidades básicas de los actores locales, limitan sus posibilidades de desarrollo integral, por lo que buscan una nueva forma de subsistir insertándose en otras actividades económicas en espacios ajenos a su cotidianidad. A raíz de estos problemas el Estado ha convertido la política social, cómo una estrategia económico-social con el propósito de favorecer la creación de nuevos proyectos productivos, encaminados a la mejor calidad de vida de la población. Políticas Sociales, escribiría Walker (1984) son aquellas que determinan la distribución de los recursos del status y del poder entre los diferentes grupos.

En el periodo de 1970-1990, la orientación de la política social se enfocaba a cumplir las necesidades básicas de la población asumiendo un carácter asistencialista centrada en proporcionar asistencia social ("safety nets") y servicios básicos aunque completamente insuficiente para lograr un desarrollo social y económico equilibrado (Ortiz, 2007). De esta forma, la política social era considerada secundaria en términos de importancia. Las teorías se concentraban en la idea que el desarrollo económico era prioritario, ya que era el medio de obtener mayor capital siendo la política social concebida exclusivamente como apoyo social (Ziccardi, 2001b).

Hasta 1980 la discusión estaba marcada por la crítica a la política social tradicional (asistencialista), sin embargo a principios de los noventas inicia la emergencia de nuevos enfoques, es entonces cuando surgen elementos centrales de una nueva política social, los cuales se enmarcaban en conceptos como: focalización, privatización y descentralización los cuales fueron incorporados a la discusión como alternativas a los déficit de la política social tradicional conformando los elementos centrales de una nueva política social (Sottoli, 1999).

Para enfrentar los retos de bienestar se crearon diversas instituciones como el Seguro Mexicano del Seguro Social (IMSS) en 1944, el Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores (INFONAVIT) en 1972, el Programa de Inversiones Públicas para el Desarrollo Rural (PIDER) en 1973, el Fondo Nacional para el Consumo de Trabajadores (FONACOT) 1974 y el Programa Nacional de Solidaridad Social (PRONASOL) en 1988. El IMSS y el PIDER fueron los programas enfocados a abatir la pobreza en la población urbana y rural. Sin embargo, más que apoyar a las poblaciones creó desigualdades y estimularon el clientelismo provocando las divisiones dentro de las comunidades (Ceja, 2004).

A partir de 1995, el Gobierno Mexicano hace mayor énfasis en política social estableciendo en el Plan Nacional de Desarrollo (1995-2000) que la política del desarrollo social tiene el objetivo de propiciar la igualdad de oportunidades y de condiciones que aseguren a la población el disfrute de los derechos individuales y sociales consagrados en la Constitución; elevar los niveles de bienestar y calidad de vida de los mexicanos; y, de manera prioritaria, disminuir la pobreza y la exclusión social (Diario Oficial 31 de Mayo 1995).

Para ello se buscaba ampliar y mejorar la educación, la salud y la vivienda; armonizando el ritmo de crecimiento de la población y su distribución geográfica; se promovió el desarrollo equilibrado en las regiones; abatiendo las desigualdades e impulsando un amplio proceso de integración social y productiva de los mexicanos sin opción de bienestar (Ziccardi, 2001b).

Sin embargo la crítica a la política social no puede hacerse independiente a la reflexión sobre la política económica y, por tanto, a la concepción neoliberal y a la realidad de la economía en la medida que a partir del cambio económico, la política social trasciende a ser parte de las políticas públicas, condicionadas por el marco económico y por su propia relación dinámica respecto del nivel y distribución del producto nacional. En este contexto la política económica queda en manos del mercado, mientras que el Estado asume la política social para dar soluciones a las crisis sociales.

Por ello la política social constituye un instrumento que utilizan los gobiernos para regular y complementar las acciones que excluye la dinámica del mercado (Ortiz, 2007), aunque enfrenta dificultades para su consolidación en todos los niveles. Aún en el contexto del proceso de democratización política y fortalecimiento de la autonomía local, la mayoría de los gobiernos municipales tienen una agenda sumamente simple en materia de políticas sociales, la cual se limita a la provisión de bienes y servicios básicos, de infraestructura urbana y territorial (agua, drenaje, pavimentación) y, en menor medida, acciones de bienestar social comunitario, la mayor parte de las veces de tipo asistencialistas (atención a la niñez, a la juventud, a los ancianos, a las mujeres) (Ziccardi, 2001a).

Sin embargo hoy en día se pretende que la política social no sea asistencialista sino que incentive la productividad en comunidades rurales para impulsar el desarrollo local. Este cambio puede generar beneficios en las comunidades dónde se implementen acciones que solucionen los problemas sociales como la pobreza o marginación aunque no se puede obviar que en todos los casos se ha presentado así.

La política social debe situar a los ciudadanos en el núcleo de las políticas públicas, ya no mediante el suministro de asistencia social residual, sino incorporando sus necesidades y voz en todos los sectores. A lo anterior se pone en juicio ¿cuál ha sido la forma de llevar a cabo esos programas y proyectos sociales?, ¿quiénes han sido los beneficiados?

INFLUENCIA DE LAS POLÍTICAS SOCIALES EN EL MEDIO RURAL

La política social en el medio rural se ha manifestado en México bajo los apoyos que se han otorgado a las comunidades que se encuentran en rezago educativo, económico, de salud y, en particular, con la finalidad de combatir a la pobreza como un fenómeno relativo a la dimensión espacial o de ubicación geográfica, además del entorno social y económico de una población determinada (Guevara, 2003). Considerando la disparidad de la estructura económica y regional de

México es la desigualdad entre los grupos sociales, el género y las regiones, la pobreza extrema (situación de bajos ingresos que conduce al sub-consumo) tiene una mayor incidencia en las zonas rurales, (localidades con menos de 2,500 habitantes), en donde uno de cada dos hogares es pobre (Sánchez, 2001).

Para dar respuesta a estos problemas, existen programas productivos que el Estado impulsa a través de la política social, mediante la intervención de diversas dependencias que gestionan el fortalecimiento de la dinámica económica en las localidades rurales, estas favorecen la integración social, la mejora en poblaciones y contrarrestan la pobreza.

Sin embargo, en la actualidad la política social asume nuevas formas, mediante el impulso de las áreas naturales protegidas (ANP) o la incorporación de la población rural a la actividad turística, que se asumen como estrategias para lograr el mejoramiento en las condiciones de vida en estas poblaciones. Desde esta perspectiva se promueve la participación del Estado y otros actores sociales, en la búsqueda de soluciones para resolver los problemas que enfrentan las comunidades, mediante el aprovechamiento de sus recursos y la incorporación a las actividades turísticas, especialmente en aquellas comunidades en situación de pobreza, pero que poseen valiosos recursos naturales que pueden ser utilizados con fines recreativos.

Aún así, el aprovechamiento de los recursos por parte de los actores locales, más allá de ser una fuente de subsistencia a partir del autoconsumo o estableciendo actividades primarias, puede establecer las condiciones propicias para la generación de empleos, ingresos y beneficios económicos a partir del turismo que favorezcan el desarrollo local, aunque en ocasiones también puede exponer a las comunidades a intensos procesos de intervención que deriven en la fragmentación social e incluso territorial, generando no sólo problemas sociales sino desequilibrios ecológicos.

METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación se retoma a Ziccardi (2001b) quien destaca la aplicación de la Política Social como impulsora de la productividad en comunidades rurales para impulsar el desarrollo local. Respecto a desarrollo local se retoma a Coraggio (2003) quien aborda la economía social desde las formas de organización del trabajo como alternativa de las poblaciones rurales al desarrollo local.

El análisis del estudio se realizó a través de investigación documental y de campo. Para la primera se llevó a cabo recopilación de información documental en instituciones como Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), artículos científicos, revistas científicas, investigaciones previas de San Mateo

Almomoloa y el Santuario de la Mariposa Monarca Piedra Herrada, así como bibliotecas de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Respecto a la investigación de campo se realizó un diagnóstico de la población, a partir de técnicas etnográficas, estrategias empíricas de análisis que precisan la observación participante de primer nivel, aplicación de instrumentos como cédulas de observación, entrevistas a profundidad e historias de vida a ejidatarios para identificar y analizar los alcances de la política social turística en la población de Almomoloa respecto al desarrollo local.

POLÍTICA SOCIAL EN ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS Y EL TURISMO RURAL

Las estrategias de conservación equivalentes a las Áreas Naturales Protegidas de hoy inician formalmente en México en 1876 con la protección del Desierto de los Leones, cuyo propósito original era asegurar la conservación de 14 manantiales que abastecen de agua a la Ciudad de México (CONANP, 2010b).

Con base a la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEyPA) forman el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SINANP) y son administradas a partir del año 2000 por la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) la cual depende a su vez de la Secretaría de Medio Ambiente y de Recursos Naturales (SEMARNAT) (Melo, 2002).

Las Áreas Naturales Protegidas (ANP) son porciones terrestres o acuáticas del territorio nacional representativas de los diversos ecosistemas; destinadas a la preservación y protección del suelo, las cuencas hidrográficas, las aguas y en general los recursos naturales localizados en terrenos forestales de aptitud. Se crean mediante un decreto presidencial y las actividades que pueden llevarse a cabo en ellas se establecen de acuerdo con la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente en el artículo 53. Se consideran dentro de esta categoría las reservas y zonas forestales, las zonas de protección de ríos, lagos, lagunas, manantiales y demás cuerpos considerados aguas nacionales, particularmente cuando estos se destinen al abastecimiento de agua para el servicio de las poblaciones (LGEEPA, 1996).

En las áreas de protección de recursos naturales solo podrán realizarse actividades relacionadas con la preservación, protección y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales en ellas comprendidos así como con la investigación, recreación, turismo y educación ecológica, de conformidad con lo que disponga el decreto que las establezca, el programa de manejo respectivo y las demás disposiciones jurídicas aplicables (LGEEPA, 1996).

Su reglamento es el plan de manejo y los programas de ordenamiento ecológico. Son áreas sujetas a regímenes de protección, conservación, restauración y desarrollo según categorías establecidas en la Ley: reservas de la biosfera, parques nacionales, monumentos naturales, áreas

de protección de flora y fauna y santuarios, además de las áreas de competencia estatal y municipal como pueden ser las reservas ecológicas estatales, parques estatales y jardines históricos y las zonas de preservación ecológica de los centros de población y parques urbanos municipales ó jardines públicos (SEMARNAT, 2010)

Dentro de la política social en México se pretende la existencia de un medio ambiente adecuado para el bienestar social, por lo que las ANP están presentes en la agenda política de manera significativa. En los últimos años el gobierno mexicano ha reconocido la conservación de la naturaleza como una política de Estado y como parte del Plan Nacional de Desarrollo. El planteamiento principal de la actual política ambiental en México referente a las áreas protegidas consiste en unir el desarrollo sostenible a la conservación. Esta política es un proyecto integrador que tiene por lema conservación con, por y para la gente. (CONANP, 2008b, Esquivel, 2012).

Estas áreas naturales son consideradas por el gobierno federal no sólo como valiosos e importantes lugares naturales donde se guardan los remanentes ecológicos más importantes de México, sino también como regiones donde habitan una gran número de poblaciones humanas que tienen la oportunidad de vivir en un área protegida y participar directamente en el manejo integral de ésta, considerando así, nuevas oportunidades de vida a las poblaciones locales que se encuentran inmersas en ANP. No obstante a través del tiempo el objetivo central de nombramientos de ANP ha cambiado, lo que en un momento se iniciaba con la intención de resguardar y proteger áreas naturales ahora se suma a esto el interés por hacer uso del recurso para obtener beneficios económicos y cada día con la propuesta de salvaguardar zonas naturales desprotegidas, se establecen regiones con esta denominación (SEMARNAT, 2001).

El Estado con la intención de “fortalecer o incentivar” el desarrollo local, ha propiciado que se trabaje en conjunto entre secretarías y programas federales. En junio de 2001 el Programa de Desarrollo Regional Sustentable (PRODERS) se integró a la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), adscrito originalmente en 1995 a la Subsecretaría de Planeación y Política Ambiental de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). Este programa se integró a dicha comisión con la finalidad de desarrollar y aplicar modelos integrales de conservación y manejo de recursos naturales orientados al desarrollo sustentable en las comunidades asentadas en las Regiones Prioritarias para la Conservación Actualmente, la instancia encargada de la administración de las ANP es la CONANP que se apoya también el Programa de Empleo Temporal (PET) que se maneja de forma coordinada a través de las Secretarías de Desarrollo Social (SEDESOL), comunicaciones y transportes (SCT), SEMARNAT y Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (SEMARNAT, 2001).

Con estos programas y dependencias el gobierno mexicano pretende consolidar la conservación de la naturaleza de la mano con el desarrollo sostenible. A partir de la década de los años 1990 las

ANP comienzan a ser una estrategia de ayuda a las comunidades locales, siendo que estas se estiman en áreas ejidales y comunales propiciando el desarrollo local a través de la actividad turística.

Sin embargo el desarrollo sustentable y desarrollo local parece ser un simple discurso político, la política ambiental ha declarado nuevas áreas naturales con la intención de ampliar la protección de zonas y promover participación de las comunidades locales en el uso de los recursos, aunque esto ha provocado que muchas colectividades no tengan ya acceso a sus recursos por las restricciones a las actividades productivas al interior de las ANP. Así, muchas comunidades al quedar insertas en el polígono de un área protegida, experimentan cambios positivos o negativos según sea la forma de operar determinada región. En su defecto las poblaciones optan por el cambio de uso de suelo y de actividades productivas, considerando vender los recursos naturales que poseen a través del desarrollo inmobiliario.

Respeto al impulso a la actividad turística en el medio rural como parte de la política social, se considera una oportunidad que puede apoyar a las comunidades para aminorar la pobreza y desequilibrios sociales, a través de la incorporación a la prestación de servicios. Por ello, el Estado ha impulsado el turismo rural incluso en las ANP, ya que se estima como una actividad productiva que puede inducir al desarrollo de los pueblos.

El turismo rural se desarrolla en áreas naturales donde residentes hacen uso de los recursos que poseen integrando los recursos naturales y culturales como: bosques, praderas, playas, lagos, etc. actividades primarias (agricultura), siembra de café, maíz, agave, caña, y otros productos, además de integrar elaboración de artesanías: tallado de madera, deshilado, bordados, cerámica, elaboración de pan, platillos típicos, dulces típicos; festividades, costumbres, tradiciones etc.; de esta forma generan servicios turísticos a través de pequeñas cooperativas, asociaciones o grupos de trabajo; en ocasiones los integrantes pertenecen a pueblos indígenas; es así como la actividad turística en el medio rural se ha vuelto una opción viable para comunidades que cuentan con recursos susceptibles de aprovechamiento turístico, así, pueden desarrollarse localmente.

Sin duda la actividad turística en el medio rural aparece como una actividad económica complementaria, convirtiéndose en una forma de mitigar la pobreza y la marginación en los pueblos; como se ha visto en la construcción de este documento, así como han surgido dependencias y programas de apoyo asistencialista, apoyo al resguardo y rescate de zonas naturales y culturales también han surgido en apoyo a los pueblos para reactivar la economía a partir del turismo rural.

El Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales (FONAES) fue el precursor del turismo rural en y durante la década de los 90 apoyó en forma directa a once estados de México, la mayoría de ellos con altos índices de población indígena y pobreza rural; generando 769 empleos permanentes y 1,040 temporales en un total de 30 proyectos. A partir de FONAES surgen otras instituciones y programas que han contribuido al turismo rural, en la administración 2000-2006 se impulsó el

Programa Especial Concurrente (PEC) para el desarrollo rural sustentable; la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) también ha apoyado en el fomento del turismo rural a través del programa de turismo alternativo en zonas indígenas (De la Torre, 1999; Garduño, et. al. 2009).

En la Estrategia nacional para un desarrollo sustentable del turismo y la recreación en las áreas naturales protegidas de México se han desarrollado varias iniciativas en los ámbitos federal y local que promueven el desarrollo de proyectos de turismo de naturaleza y turismo rural; la guía para el desarrollo de proyectos ecoturísticos formulada por CONAFOR, los fascículos de turismo alternativo desarrollados por SECTUR; (CONANP, 2010b); el Instituto Nacional de Antropología (INAH) a través del programa de turismo cultural también ha fomentado el turismo en comunidades rurales.

El establecer la actividad turística como estrategia para fortalecer la dinámica económica en determinadas localidades rurales y propiciar el desarrollo local, ocasiona cambios sociales y territoriales, los cuales dependen de la integración de la sociedad. Cuando la población que se ha insertado en esta actividad desconoce el manejo de sus recursos, aceptan el apoyo de agentes externos (dependencias que auxilian, apoyan y capacitan a las comunidades) no permanecen fortalecidas como cooperativas, asociaciones o grupos de trabajo perdiendo autonomía en la toma de decisiones; los desequilibrios tanto naturales como sociales son de mayor impacto.

EL TURISMO COMO IMPULSOR DEL DESARROLLO LOCAL

Actualmente el desarrollo local se presenta como una estrategia que pretende el mejoramiento en las condiciones de vida para la mayoría de las presentes y futuras generaciones. Sin embargo, son muchas las condiciones necesarias para lograrlo e incide especialmente cuando el Estado nacional pierde las capacidades normativas y planificadoras en un nuevo contexto de participación de la sociedad civil, y a su vez de las organizaciones civiles representan los intereses de las instituciones de desarrollo (Mochi & Girardo, 1998).

Se reconocen tres formas de luchar y participar en el desarrollo: a) la que se impulsa desde arriba, es decir, desde los organismos internacionales, instituciones financieras y gobiernos nacionales cuyo carácter es fundamentalmente institucional; b) las que se originan desde abajo, que adscriben a la sociedad misma y que representan formas organizativas generadas por los propios actores sociales para enfrentar sus problemáticas, y por lo tanto aluden a un carácter cultural; finalmente, c) la conformada por agrupaciones formadas para aprovechar desde abajo los ofrecimientos que se hacen desde arriba, manteniendo cierto grado de autonomía (Coraggio, 2003).

Esta opción es usada por las organizaciones civiles o no gubernamentales no siempre con éxito, ya que la mayoría de las veces sólo sirven como instrumentos de las organizaciones financieras

internacionales, que toman las decisiones sobre qué, cuándo, dónde y con quiénes se llevarán a cabo los programas de desarrollo (Monterroso & Zizumbo, 2009).

Al respecto, la participación de la sociedad civil desde la década de los 80 ha sido inducida desde arriba a través de las políticas sociales propiciando la creación de organizaciones civiles que no sólo intentan rebasar las fórmulas de gobernabilidad fundamentadas en la democracia representativa, sino también plantean la obsolescencia de las organizaciones políticas (partidos, sindicatos), así como la falta de preparación y de cobertura de las organizaciones civiles existentes que por muchos años han trabajado con un personal, más guiado por su conciencia que por su capacidad profesional y sólo han intervenido en proyectos sociales a pequeña escala (Monterroso & Zizumbo, 2009).

Actualmente a partir de la política social se ha incentivado la participación en la actividad turística en el medio rural, a través de dependencias federales y estatales para que los actores sociales, principalmente los pobladores locales, sean los promotores de impulsar el turismo en municipios, distritos, ciudades pueblos, zonas rurales y sitios de interés de manera responsable.

Se está viviendo un periodo de transformación de los planteamientos de la forma de hacer turismo; se reconocen ahora como turísticas, actividades que antes no eran consideradas como tal, lo cual ha diversificado el turismo de masas y ha dado lugar a otras tendencias de turismo tales como: turismo alternativo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural, que está creciendo cada vez más porque es más flexible e individualizado y porque da la oportunidad a regiones y localidades de integrarse a esta actividad económica propiciando el uso de sus recursos naturales y culturales (Smith & Eadington, 1992).

El turismo como impulsor del desarrollo local a través de políticas sociales se encuentra inmerso en el discurso del desarrollo sustentable mediante su inclusión en los programas de desarrollo regional sustentable, planes de manejo de ANP, proyectos productivos con enfoque de género, de recuperación cultural y reducción de la pobreza. No obstante, desde esta perspectiva puede conformar una estrategia delineada por el propio mercado, con la intención de incorporar los recursos naturales de las comunidades rurales a la dinámica propia del mercado incorporando grandes corporaciones capitalistas para invertir en áreas naturales, ocasionando desigualdad entre estas corporaciones y las comunidades locales cuando estas no cuenta con una organización sólida.

De esta forma las ANP, el territorio ejidal y comunal, así como los recursos naturales y culturales de las comunidades que integran el bosque, cuerpos de agua, especies de vida silvestre, festividades cívicas o religiosas, artesanías y la gastronomía pueden ser susceptibles de aprovechamiento turístico, al representar un atractivo para las corrientes de turistas y visitantes que pretenden alejarse del ritmo de vida cotidiano. Eventualmente las comunidades comienzan a mirar al turismo como vía para solucionar sus problemas de desempleo y los limitados recursos para cultivar sus tierras, con el siempre inquietante impulso de sobre explotar sus recursos para incrementar los beneficios

económicos. Es por ello que las nuevas propuestas turísticas consideren al medio natural y rural como una vía para mejorar el ritmo de vida de las poblaciones rurales, presentando tendencias de turismo como: turismo ecológico, ecoturismo, turismo en áreas verdes, o turismo de aventura.

El Estado instrumenta la política social asociada a las ANP y el turismo rural con esta misma orientación argumentando que los recursos que están en manos de las comunidades se encuentran en mal estado, con un inadecuado aprovechamiento o en abandono, y por lo tanto es necesaria la formulación estrategias para su “rescate”, incluso mediante la conformación de acciones trabajando en conjunto con las comunidades rurales. Pero este escenario es consecuencia de la propia dinámica de exclusión del desarrollo nacional por parte del Estado, pues en la actualidad son limitados los programas de apoyo a la producción agropecuaria, mientras que los recursos económicos se dirigen a la creación de espacios de consumo, por lo que el turismo constituye una opción potencial, que desplaza las actividades económicas tradicionales y puede propiciar diversos problemas económicos, políticos, socioculturales e incluso desequilibrios ambientales.

Estas problemáticas se pueden intensificar con la implementación del turismo rural en las ANP, a partir del debilitamiento de sus formas de organización comunitaria y los compromisos que asumen los actores locales con agentes externos, acentuando la dependencia para implementar los proyectos turísticos, limita la autonomía en la toma de decisiones y el empoderamiento de las iniciativas soportadas en el aprovechamiento recreativo de sus recursos. Sin embargo, depende de las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales de cada una de las comunidades rurales lo que permite que los proyectos se consoliden.

En un contexto distinto cuando las comunidades persisten en una dinámica colectiva basada en la propiedad común del territorio y sus recursos, la existencia de sólidas instituciones locales y el interés por el bienestar social el turismo puede conformar efectivamente una alternativa para el impulso del desarrollo local. Algunas comunidades han logrado consolidar la actividad turística a partir de sus formas de organización teniendo como principal objetivo la participación de la mayoría de los pobladores y el cuidado de sus recursos naturales. En otros casos los pobladores conocen la forma de llevar a cabo las actividades recreativas sin alterar el entorno y sobre todo manejando sus propios ideales apoyándose de agentes externos para capacitación. De esta forma el turismo puede ser considerado como un instrumento de desarrollo local, impulsado desde los propios actores locales en el marco de una política social incluyente, participativa y a largo plazo.

LA POLÍTICA SOCIAL PARA EL IMPULSO DEL TURISMO RURAL EN SAN MATEO ALMOMOLOA

La comunidad de San Mateo Almomoloa se ubica en el municipio de Temascaltepec, Estado de México (México), en las coordenadas 19°09' latitud norte y 99°56' longitud oeste, correspondiente a la porción oeste de la Entidad (INEGI, 2005). Tiene una población de 1729 habitantes y corresponde al 5.26% de población municipal (INEGI, 2010). Cuenta con un régimen de propiedad de la tierra ejidal y comunal, integrado por cuatro barrios: Mesa Grande, La Comunidad, El Potrero, y Santa Ana.

Posee 7,480 000 m² y se encuentra ubicada dentro de dos ANP: Parque Estatal Santuario del Agua Presa Corral de Piedra (Estatal); así como el Área de Protección de los Recursos Naturales Zona Protectora Forestal en los terrenos constitutivos de las cuencas de los ríos Valle de Bravo, Malacatepec, Tilostoc y Temascaltepec (CONANP, 2008a).

Dentro de su territorio, se ubica el Paraje de Piedra Herrada (PPH) que alberga una de las zonas de hibernación de la mariposa monarca (*DanausPlexippus*) que viaja más 5,000 km desde Canadá para reproducirse en el Estado de México durante los meses de octubre a marzo. El lugar se caracteriza por la presencia de bosque de oyameles y pinos donde habitan especies de flora y fauna endémicas de la región (Pérez, 2013).

La actividad turística en la comunidad comenzó hace más de dos décadas cuando un grupo de ejidatarios comenzó a organizar paseos para las personas que transitaban por la región y tenían interés por conocer los sitios de hibernación de esta especie. Así, ante los cambios sociopolíticos en el país, la intensificación de los procesos migratorios, la falta de empleo e ingresos en la comunidad, a principios de la década de 1990, surgió la idea de un grupo de 15 ejidatarios por aprovechar los recursos naturales de la región, con la intención de mejorar sus condiciones de vida (entrevista a Socorro Peñaloza, representante del PPH 2012), por lo que eventualmente los habitantes fueron desarrollando una oferta servicios de alimentos y recorridos por el lugar, de manera espontánea, informal y sin regulación de la actividad.

Ya iniciada la actividad turística por parte de los pobladores nace del gobierno federal el interés por proteger el territorio y de esta manera en 2004 se declara ANP el Parque Estatal Santuario del Agua Presa Corral de Piedra (Estatal) y para el 2006 es considerado como un lugar óptimo para el cuidado forestal. Así la CONANP integra a los ejidatarios para promover una “nueva forma de vida” promoviendo la participación en la actividad turística de forma guiada y controlada. Así surge el Centro de Cultura para la Conservación (CCC) Piedra Herrada, con una extensión 1700 hectáreas, de las cuáles 3 hectáreas corresponden al parador o CCC, 10 hectáreas conforman el trayecto para llegar al núcleo donde se encuentra la mariposa monarca y el resto son para conservación. El Paraje tiene el propósito de impulsar la conservación de la biodiversidad, la sensibilización de los visitantes del lugar, y ampliar las oportunidades económicas para la población, mediante la oferta de actividades recreativas durante la temporada noviembre – marzo, como recorridos a caballos o a pie así como la venta de artesanías y alimentos característicos de la región (Trabajo de campo Junio 2013).

El turismo rural ha sido impulsado en la comunidad por diversas instituciones: en el año 2000 la entonces Dirección General de Turismo del Gobierno del Estado de México (DIGETUR), apoyó a ejidatarios con uniformes y construcción de un módulo de sanitarios; la Fundación Nacional para la Conservación del hábitat boscoso de la Mariposa Monarca (FUNACOMM) impulsó la construcción de infraestructura básica aunque pero la oferta de servicios continuaba siendo de forma espontánea,

informal y sin regulación (Pérez, 2013), pero es justamente en 2004 cuando se intensifica la intervención del Estado mediante la política social para la conservación ambiental y el desarrollo de la actividad turística, con la participación de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP)

Para el desarrollo y consolidación de la actividad turística en la región se han canalizado recursos del Programa de Desarrollo Regional Sustentable (PRODERS), asignando en 2007 fondos para capacitación, equipo e infraestructura turística, así como Proyectos de Desarrollo Forestal, a través de la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) y Protectora de Bosques (PROBOSQUE) quienes han apoyado con acciones de reforestación de la zona, siendo los ejidatarios quienes se encargan de la actividad. (Velázquez, 2006; Hernández 2008). Otras organizaciones sociales han contribuido al afianzamiento de la actividad, como World Wildlife Fund for Nature (WWF, Fondo Mundial Para la Naturaleza) a través del Programa Bosque Modelo Mariposa Monarca, ha llevado a cabo curso-taller sobre el manejo del área protegida, restauración de hábitats y el impulso del turismo sustentable, así como BALAM México, que en 2005 capacitó a un grupo de 20 personas de la comunidad, para la construcción de un sendero de acceso al área de hibernación (entrevista a Socorro Peñaloza, representante del PPH 2012).

Para la organización de las actividades turísticas en Piedra Herrada, la Asamblea General de Ejidatarios ha conformado un Comité de la Mariposa Monarca que establece las condiciones de acceso y restricciones para la prestación de servicios turísticos. Sin embargo, la participación de los ejidatarios en Piedra Herrada es imprecisa y cambia de acuerdo a la temporada, pues puede existir mayor o menor participación de la comunidad en función del número de visitantes que recibe y no existe un seguimiento de las acciones emprendidas del Comité de la temporada anterior.

Actualmente solamente los ejidatarios inscritos en el Censo Agrario o sus descendientes reconocidos por la Asamblea General (aunque estos sean comuneros), tienen derecho a participar en la conformación del Comité de la Mariposa Monarca y por ende trabajar la temporada prestando servicio (Pérez, 2013). Dicho Comité está conformado por 13 ejidatarios, nombrando a tres representantes principales, (presidente, secretario y tesorero) el resto son coordinadores de áreas, de esta forma se establece el área y los cargos a trabajar en el destino durante la temporada (noviembre-marzo). El resto de los ejidatarios (58) y personas que prestan servicios turísticos (150 ejidatarios o familiares de estos) se integran en una Cooperativa, aunque la participación varía cada año en función del rol de trabajo definido por el Comité y la propia Asamblea General de Ejidatarios.

Con base a este modelo de organización, a pesar de la intervención y apoyo de actores externos para el desarrollo del turismo rural, es la propia comunidad mediante sus instituciones, la que define los mecanismos para el aprovechamiento recreativo de sus recursos, por lo que los beneficios generados son distribuidos entre la población.

ALCANCES Y LIMITACIONES DEL DESARROLLO LOCAL A PARTIR DEL TURISMO EN PIEDRA HERRADA

Los beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales que se están generando en el PPH, están contribuyendo efectivamente al mejoramiento en las condiciones de vida de los ejidatarios, ya que lo hacen de manera organizada a través sus propias instituciones (Asamblea General de Ejidatarios y Comité de la Mariposa Monarca), y dando continuidad a la propiedad colectiva de su territorio y recursos.

De esta forma se están delineando las bases para el desarrollo local a partir de la activa participación de los ejidatarios a las reuniones que se convocan, la existencia de procesos democráticos para la toma de decisiones, la distribución ampliada de los beneficios económicos generados así como equidad en la distribución de las tareas para la conservación de los recursos y la prestación de los servicios. De esta forma durante el periodo de la actividad turística se establecen roles de trabajo estableciendo democráticamente y equitativamente puestos como guías de turistas, caballerangos, encargado de caja, encargados de artesanías, limpieza (baños y andadores), restaurantes, vigilantes en el predio, estacionamiento y senderos para la realización de recorridos.

Además la intervención del Estado a través de la política social y otros actores sociales ha sido fundamental para el desarrollo de infraestructura en Piedra Herrada, en tanto que el desarrollo local no puede manifestarse sin la consideración de procesos orientados a la cooperación de actores, los cuales buscan cumplir objetivos en un territorio determinado. Existe concertación entre la Asamblea y los integrantes del Comité, estos asisten a las reuniones que se establecen para la toma de decisiones y a la vez toman acuerdos en conjunto con dependencias públicas del gobierno federal como SEMARNAT, CONANP, SECTUR, PROBOSQUE por lo que la toma de decisiones se plantea en conjunto. Esta dinámica participativa e incluyente ha permitido la positiva integración de los ejidatarios en la actividad turística.

A raíz de la actividad turística se ha incrementado la generación de ingresos para los ejidatarios e incluso algunos han emprendido pequeños negocios en Almomoloa (abarrotes, papelería, taller mecánico entre otros), se ha frenado la participación de la población en el proceso migratorio (especialmente durante la temporada de hibernación) y en algunos casos se han mejorado visiblemente las condiciones de las viviendas en algunos barrios, por lo que el turismo se asume como un medio de mejora en la economía familiar. Respecto a los beneficios socioculturales destaca el interés en participar en la elaboración de artesanías, como: elaboración de bordados y tejidos, elaboración de artesanías de madera, pan de pueblo. Con relación a la conservación ambiental, la Asamblea y el Comité han impulsado la reforestación de pino encino y oyamel, no sólo en el PPH sino también en la comunidad de Almomoloa, al tiempo de promover faenas de limpieza y brigadas de prevención y mitigación de incendios forestales, e incentivar la participación para el manejo y cuidado ambiental.

Esta dinamización económica, sociocultural y física en Piedra Herrada está soportada en una forma de organización de economía social y del trabajo de manera democrática, equitativa y sustentable, tal como señala Coraggio (2003:9), “la economía del trabajo, una economía social que trasciende los intereses individuales y busca de manera preponderante la creación de bienes colectivos”.

A partir del impulso del turismo rural como parte de la política social, se están construyendo las bases para el desarrollo local, sin embargo, es claro que el trabajo turístico en el CCC Piedra Herrada, enfrenta severas limitaciones para ampliarse hacia el resto de la población de la comunidad.

Solamente los ejidatarios se ven beneficiados por la actividad turística en el lugar, acentuándose el desequilibrio social respecto a los comuneros por la forma parcial de participación en operación de dicha iniciativa. Además de la desigualdad en la prestación de servicios, el interés del Estado en la comunidad sólo se ve reflejado durante la temporada de arribo de la mariposa monarca, siendo oportunos en la difusión del lugar, capacitación y seguridad pública, pero fuera de temporada no existe el apoyo del Estado para la continuidad en la actividad turística. Por lo tanto, los ejidatarios se insertan en actividades de otro sector productivo como el comercio y actividades agrícolas como la recolección de hongo, siembra de maíz, avena y chicharos, mientras que el CCC de Piedra Herrada se mantiene cerrado hasta la nueva temporada.

Si bien el turismo rural como política social en San Mateo Almomoloa ha fomentado el aprovechamiento recreativo del PPH generando beneficios a los ejidatarios al recibir capacitación para la conservación ambiental y la prestación de servicios a los turistas, persisten conflictos internos en la cooperativa por las divisiones del rol de trabajo entre los ejidatarios, además que la población en general no participa en el proyecto y se encuentra en desventaja respecto a las posibilidades de mejorar sus ingresos. Se estima que poco más 200 personas participan en la oferta de servicios por temporada (rango inestable) por lo que el apoyo es para unos cuantos, principalmente para ejidatarios procedentes de dos barrios, La comunidad y Mesa Grande, mientras que los habitantes del barrio El Potrero y Santa Ana no participan en la prestación de servicios a menos que sean familiares de algún ejidatario.

CONCLUSIONES

Frente a los problemas vinculados con la pobreza, migración, marginación, economía inestable que caracteriza a las poblaciones rurales en México los ejidatarios de San Mateo Almomoloa han incursionado en el aprovechamiento recreativo de sus recursos y la prestación de servicios turísticos como alternativa económica que les permita mejorar sus condiciones de vida. Si bien la oferta de servicios surgió a partir del interés de un grupo de ejidatarios que se organizó de forma improvisada, a través de los años la política social asociada con la conservación ambiental y el impulso al turismo rural instrumentada por las dependencias del gobierno federal con la participación de otros actores

externos, les ha permitido consolidar la actividad durante el proceso de hibernación de la mariposa monarca en el CCC Piedra Herrada.

Esta nueva actividad económica está sentado las bases del desarrollo local en la población ligada al turismo rural, a partir de la generación de beneficios económicos, socioculturales y ambientales, soportados en la dinámica de la institucionalidad agraria y la continuidad en la posesión colectiva del territorio y los recursos. Por tanto, representa una alternativa real para el bienestar social y la conservación ambiental.

No obstante la forma en que se ha instrumentado política social para el desarrollo de la actividad en Piedra Herrada, está ocasionado la división entre actores locales y acentuando la desigualdad en la población general, asintiendo claras limitaciones para el desarrollo local de San Mateo Almomoloa.

A partir de la creación del ANP como parte de la política social se han establecido nuevas restricciones para el acceso y aprovechamiento de los recursos naturales de la comunidad, imponiendo disposiciones, normas y reglas de manejo sustentasen el discurso la conservación ambiental y el mejoramiento en las condiciones de vida, por lo que se ha impulsado ampliamente el turismo rural como una estrategia que conjunta ambos fines. Así mismo, la intervención del Estado a partir de la política social ha permitido consolidar la actividad turística en el CCC Piedra Herrada, mediante la implementación de programas y la canalización de apoyos económicos.

Sin embargo, a pesar de que los ejidatarios mantienen el control de sus recursos y la autonomía en la toma de decisiones, la instrumentación dicha política social ha propiciado confrontaciones con los comuneros por la participación en la actividad turística, en la medida que únicamente se han establecido convenios y formas de trabajo dirigidos al grupo de ejidatarios que hacen uso de los recursos y pertenecen a la Asamblea y el Comité, pero se excluye a la población en general de San Mateo Almomoloa.

Por ello, se contempla un incipiente desarrollo local basado en la exclusiva integración de los ejidatarios en los beneficios que genera la actividad, acentuando la fragmentación social y los conflictos con el resto de la población, que puede derivar en detrimento de los aspectos económicos, políticos, socio culturales e incluso el cuidado del entorno de manera sustentable.

Es posible que la actividad turística se amplíe a través de la incorporación de otros espacios ofreciendo servicios turísticos y con ello la integración de la población de los diferentes barrios, de no ser así es posible que a largo plazo se generen problemas sociales para la población de San Mateo Almomoloa, ocasionando marginación, mayor pobreza, migración e incluso venta de tierras por la falta de economía en el pueblo ya que el desarrollo local es reducido a determinado sector de la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artega, B. C & Solís San V. S.** (2001) "La política social en la transición", Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Trabajo Social. Plaza y Valdés. México
- Ceja, M. C.** (2004) "La política social mexicana de cara a la pobreza", Scripta Nova, 8(176), en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-176.htm>. Consultado el 20/05/2012
- Coraggio, J. L.** (2003) "La política social y economía del trabajo", Miño y Dávila/ Colegio Mexiquense A.C, Zinacantepec, México.
- CONANP**, (2010a) Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, "Manual de organización general de la comisión nacional de áreas naturales protegidas". México D.F en: http://www.conanp.gob.mx/contenido/pdf/manual_organizacion.pdf. Consultado el 25/05/2012
- CONANP**, (2010b) Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, "Estrategia Nacional para un desarrollo sustentable del turismo y la recreación en las áreas protegidas de México" en: http://www.conanp.gob.mx/pdf_publicaciones/TurismoEstrategia.pdf
- CONANP**, (2008a) Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, "Programa de manejo de la reserva de la biosfera de la mariposa monarca", México, DF.
- CONANP**, (2008b) Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, "Con, por y para la gente". Logros 2008, México D.F en: <http://www.conanp.gob.mx/contenido/pdf/Logros2008%20>
- De la Torre, G.** (1999) "Turismo de aventura en la Tarahumara. México, SEDESOL-FONAES" en: Iniciativa con proyecto de decreto en materia de turismo rural sustentable. http://www.senado.gob.mx/index.php?ver=sp&mn=2&sm=2&id=38583#_ftnref2. Consultado el: 14/09/2012
- Diario de Oficial de la Federación**, 31 de Mayo 1995
- Esquivel, R. S.**, (2012) "Turismo y política ambiental en el Santuario de mariposa monarca El Rosario, a la luz de las Redes de Política Pública", tesis de maestría de la Facultad de Turismo y Gastronomía, Toluca, México, UAEM.
- Garduño, M.; Guzmán, C.; & Zizumbo, L.** (2009) "Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales", en El Periplo Sustentable. (17): 5-30
- Guevara, S. A.** (2003) "Pobreza y medio ambiente en México, Teoría y evaluación de una teoría pública", Universidad Iberoamericana, Instituto Nacional de Ecología, Instituto Nacional de Administración Pública. México, DF.
- Hernández, E.** (2008) La problemática forestal en Temascaltepec y Donato Guerra, Estado de México, tesis, División de Ciencias Forestales, Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, Estado de México.
- INEGI**, (2010) Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, principales resultados por localidad (ITER), Censo de Población y vivienda, en: http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/iter2010.aspx. Consultado el: 07/09/2013
- INEGI**, (2005) Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática 2005: II Conteo de Población y Vivienda, México, DF.: Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática.

- LGEEPA**, (1996) Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, Sección II Tipos y Características de las Áreas Naturales protegidas, Art. 53, reformado DOF 13-12-1996.
- Melo**, C. (2002) “Áreas Naturales Protegidas en México en el siglo XX”, México, Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mochi**, P. & Girardo C. (1998) “El desarrollo local como estrategia de los actores sociales. Análisis de un caso concreto en Rafaela (Santa Fe) Argentina”, en Revista Sociedad Civil: Análisis y Debates, 3 (7) 197, México.
- Monterroso**, N. & Zizumbo L. (2009) “La reconfiguración neoliberal de los ámbitos rurales a partir del turismo: ¿Avance o retroceso?”, en Convergencia, 16 (50), mayo-agosto, 2009, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
- Ortiz**, I. (2007) Guías de Orientación de Políticas Públicas, Política Social, Departamento de asuntos Económicos y Sociales, Nueva York, ONU, en: http://esa.un.org/techcoop/documents/SocialPolicy_Spanish.pdf. Consultado el: 22/08/2013
- Pérez**, C. (2013). Intervención e impactos del turismo rural en áreas naturales protegidas, análisis desde una perspectiva comunalitaria. Tesis de Doctorado en Ciencias Ambientales Toluca, México, UAEM
- Ruiz**, C. (2004) “México: Surgimiento de un nuevo modelo de Desarrollo. Lo territorial como estrategia de cambio”. México, UNAM
- Sánchez**, A. A. (2001). “Desigualdades socioeconómicas y descentralización municipal en México”. En: Artega, Basurto Carlos; Solís San Vicente Silvia, *La política Social en la Transición*, Escuela Nacional de Trabajo Social, Plaza y Valdes, México, 272 estratégicas, México, Editorial Diana, 41-45
- SEMARNAT**, (2001) Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Reglamento de la Ley General del equilibrio ecológico y la protección al ambiente.
- SEMARNAT**, (2010) Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Ordenamiento Ecológico en: http://www.semarnat.gob.mx/temas/ordenamientoecologico/Documents/bitacora_cuenca_valle_mexico/diagnostico_final%2022_marzo_3.pdf. Consultado el: 6/09/2013
- Smith**, L. & Eadington W. (1992) Tourism Alternatives: Potentials and problems in the development of tourism, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Sottoli**, S., (1999) “Sozialpolitik und entwicklungspolitischer Wandel in Lateinamerika, Konzepte und Reformen im Vergleich, Opladen”. En: Susana Sottoli, *La política social en América Latina: diez dimensiones para el análisis y el diseño de políticas*, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 8 (34), octubre-diciembre, 2002, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
- Velázquez**, P. (2006) “Diagnóstico y propuesta de zonificación ecoturística en el Paraje de Piedra Herrada, Estado de México”. Periplo Sustentable, 11 (mayo), Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México, en: <http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev11/5.htm>. Consultado el: 11/09/2011
- Walker**, A. (1984) “Social planing: A strategy for socialist welfare”, Basil Blackwell and Martin Robertson. Oxford.

Ziccardi, A. (2001a) "Políticas sociales y gobiernos locales en el federalismo, Instituto de Investigaciones Sociales", Universidad Nacional Autónoma de México, Ponencia presentada en el Primer Congreso Nacional Políticas Sociales realizado en la Universidad de Quilmes, Argentina, 30 y 31 de mayo del 2002.
http://www.congresoretosyexpectativas.udg.mx/Congreso%203/Mesa%202/Mesa2_24.pdf.

Consultado el: 17/04/2013

Ziccardi, A. (2001b) "Las ciudades y la cuestión social" en Ziccardi, Alicia (coord.) Pobreza, desigualdad social y ciudadanía, en <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101029062411/ziccardi.pdf>. Consultado el: 22/04/2013

Recibido el 23 de noviembre de 2013

Reenviado el 01 de abril de 2014

Aceptado el 04 de abril de 2014

Actualizado 10 de febrero de 2017

Arbitrado anónimamente

COMIENDO VIRTUALMENTE CON LOS OJOS**Un estudio sobre el uso de *Instagram* por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)**

André Falcão Durão*

Arthur Jacinto dos Santos**

Maria Raquel Avelino***

Carla Borba da Mota Silveira****

Universidade Federal de Pernambuco

Recife, Brasil

Resumen: El objetivo general de la investigación fue analizar cómo es el uso de la red social *Instagram* por parte de seis proveedores de servicios turísticos gastronómicos de la ciudad de Recife. El marco teórico utilizado como soporte argumentativo fue el marketing digital, redes sociales y sus servicios turísticos. Es una investigación de naturaleza cualitativa e interpretativa que se valió de la netnografía y la observación no participante para analizar el contenido publicado en los perfiles de *Instagram* durante un período de dos meses, así como de entrevistas semiestructuradas con los propietarios y administradores de establecimientos. En general, se observó que las fotos más populares en los perfiles analizados son los platos y menús promocionales. Los clientes que reciben respuestas a sus comentarios se muestran más satisfechos. También fue posible diferenciar los restaurantes que utilizan la red social para la difusión y el contacto más cercano con los consumidores y los que la usan sólo para la divulgación.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, marketing digital, *Instagram*, servicios de gastronomía.

Abstract: *Eating Virtually with Eyes: A Study on the Use of the Instagram of Tourism Service Providers of Gastronomy in Recife, Brazil.* The main objective of the research was to analyze the use of the *Instagram* social network for six gastronomic tourist service providers among its clients in the city of Recife. The theoretical framework used as an argumentative support was digital marketing, social networks and the use of social networks in tourist services. As a methodological procedure, considering the qualitative and interpretive research approach, netnography and non-participant observation were performed to analyze the content published in the *Instagram* profiles during a period of two months, as well as semi-structured interviews with the owners and managers of the organizations. In general, it was observed that the most "like clicks" photos in the profiles analyzed are those of the restaurant's plates and promotional menu information. Customers who receive positive responses from the organizations to their comments seem to be more satisfied. It was also possible to differentiate restaurants that use the social network for dissemination/promotion and to establish a closest contact with their consumers and those that use only for dissemination/promotion.

KEY WORDS: Social networks, digital marketing, *Instagram*, gastronomy services.

* Graduado en Turismo, Maestría y Doctorado en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Profesor y Vice Coordinador de la Carrera de Turismo de la UFPE. E-mail: afdurao@gmail.com

** Estudiante de Turismo de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. E-mail: arthurjacinto@gmail.com

*** Graduada en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. E-mail: raquelmavelino@gmail.com

**** Graduada en Turismo por la Universidad Católica de Pernambuco (UNICAP), Recife, Brasil. Maestría y Doctorado en Antropología por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Profesora y Coordinadora de la Carrera de Turismo da UFPE. Email: carla-borba@uol.com.br

INTRODUCCIÓN

Internet y las redes sociales modificaron drásticamente las formas de interacción entre las personas en su vida cotidiana. Su omnipresencia en el mundo es revelada en números. Según una investigación de la agencia global de marketing *Digital in 2016* (2016) de los más de siete billones de habitantes del planeta, al menos tres billones y medio son usuarios de internet. De éstos, aproximadamente dos billones y medio son usuarios activos de las redes sociales.

Al observar dicho contexto parece lógico suponer que este cambio generó reflejos directos en el mundo corporativo. Hace 17 años, Brochand, Lendrevie & Rodrigues (1999) ya preveían el éxito potencial de Internet como medio de comunicación en la vida cotidiana empresarial, específicamente de los profesionales de marketing, ya que en medio de un ambiente cada vez más competitivo y con un número cada vez mayor de usuarios, éste sería un instrumento primordial en la relación con los mercados.

Esta previsión se concreta a medida que la sociedad contemporánea pasa por transformaciones que impactan directamente en las organizaciones y consumidores. Internet y los avances de la tecnología digital se destacan en este escenario reflejándose en los modelos de negocios y en la forma que se comporta el consumidor. El flujo continuo de información en la tecnología de la información transformó el mundo tradicional de los negocios (Laudon & Laudon; 2010). El desarrollo reciente de la tecnología móvil, específicamente con el crecimiento de los smartphones y sus aplicaciones de viajes (Wang *et al.*, 2012), crea nuevos lugares de búsqueda de información y contempla las necesidades “*on the go*” de los turistas, tornándose esencial para la toma de decisiones rápidas.

Otro hecho es cómo el crecimiento exponencial de las redes sociales cambió la dinámica de la comunicación online (Sigala *et al.*, 2012). Las redes sociales se van transformando en uno de los principales canales de distribución e información. En algunos sectores comerciales, son los principales.

Para Reino (2011) el ambiente virtual actual significa la plena modernidad debido al avance tecnológico. Las acciones de marketing, la comunicación y la publicidad están obligadas a participar de las manifestaciones online. Por lo tanto es preciso que las empresas desarrollen acciones para crear relaciones con sus clientes a través de las redes sociales, constituyéndose en el más productivo ambiente de interacción donde la información está disponible todo el tiempo y las personas pueden interactuar y comentarla.

Xiang *et al.* (2015a) hacen una distinción entre lo tradicional y lo nuevo en relación al uso de internet por parte de los turistas. El abordaje tradicional es aquel que tiene como finalidad planificar el viaje por “canales tradicionales” de internet como las OTAs (Online Travel Agencies). El nuevo uso de

internet sería identificado en los usuarios de demanda instantánea (en las redes sociales), claramente usuarios/turistas de la generación Y.

Las redes sociales junto con otras prácticas online como sitios, blogs, etc., forman parte de un conjunto conocido como medios sociales; actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades conectadas vía computadora para compartir información en forma de palabras, imágenes, vídeos y audios, que integran perfiles de usuarios y comunidades generadas por los propios consumidores o las empresas, contribuyendo a una aproximación y a la sensación de ser más íntimos con quienes forman parte de la misma.

Para Yadav & Pavlou (2014) esta interacción está en constante cambio, ya que las transformaciones en la comunicación no son estables. A cada momento en la actualidad surge una nueva forma de interactuar y generar comunicación, como nuevos recursos (aplicaciones, nuevas redes y programas) proporcionando más experiencias y relaciones entre la empresa y el cliente.

Baldan, Eras, Fedichina & Gozzi (2011: 1) establecieron que *“las redes sociales pueden contribuir a fortalecer la relación con los clientes, lo que ha hecho que las organizaciones hayan iniciado un proceso de relaciones y difusión a través de los nuevos medios”*.

Un estudio longitudinal de seis años realizado por Xiang *et al.* (2015a) con el objetivo de identificar los cambios de comportamiento en el uso de internet para planear viajes, demostró que el uso de las redes sociales, los dispositivos móviles y los canales emergentes como “eWOM”, son la novedad que deben enfrentar y aprovechar las empresas.

Así, se observa que las relaciones comerciales del área de turismo y otras indirectamente ligadas a la actividad, fueron totalmente impactadas por el surgimiento de Internet, igual que la forma en que el turista pasó a comportarse. Entre estas áreas relacionadas se destaca la gastronomía.

Según el Ministerio de Turismo (2014) el 68% de los turistas extranjeros que visitaron Brasil durante la Copa del Mundo se informaron a través de internet. En el contexto gastronómico, alimentarse fuera de casa en Brasil representa un tercio del presupuesto doméstico. Según la Asociación Brasileña de la Industria de Alimentos (ABIA, 2015), se estima que en 2020 el gasto en alimentación llegue a representar el 40% del ingreso familiar y el sector de alimentos crezca un 14% anual en promedio. Esto se refleja directamente en los hábitos de consumo gastronómico cuando se está viajando.

Esta realidad también se observa fuera del país. Según Richards (2015) la comida está convirtiéndose en uno de los focos de la experiencia en los destinos turísticos. La gastronomía de la localidad afecta la percepción de su marca, de su imagen. Comer pasó de ser una necesidad básica del turista a ser uno de los elementos esenciales de la experiencia turística. En Europa el 50% del

uso de internet se relaciona con el turismo y los servicios afines y representa la principal fuente de información para el 60% (Preference, 2014).

Según la Organización Mundial del Turismo (2016) este segmento es uno de los que más crece en el mundo y es uno de los principales factores para elegir un destino. Establece que en términos de marketing, las herramientas digitales (sitios web, redes sociales) son las principales formas de promoción de los servicios y productos turísticos. Se destacan las redes sociales Facebook, Instagram y Pinterest. Este estudio se enfoca en la red Instagram.

Según Maxwell PR (2014) el 32% de los consumidores utiliza redes sociales mientras come y el 40% de las personas busca información sobre comida, restaurantes y precios en sitios web, redes sociales, aplicaciones y blogs. En Brasil, según la *Digital in 2016* (2016) de los más de 120 millones de usuarios activos de internet, 103 millones son usuarios de redes sociales. La red social Instagram, objeto de esta investigación, es la tercera en porcentaje de uso, detrás de Facebook y Whatsapp.

Comprender cómo se da esa nueva realidad de interacción empresa-consumidor vía Internet y redes sociales parece extremadamente relevante para ambos actores. El objetivo de esta investigación es mostrar la relación entre las empresas prestadoras de servicios turísticos gastronómicos y los consumidores por medio de la red Instagram.

ENTENDIENDO EL E-MARKETING

Con el crecimiento del uso de internet y redes sociales por parte de las personas, las empresas comenzaron a planear sus acciones de marketing en el ámbito virtual. Este crecimiento y el nuevo enfoque gerencial se refleja en las investigaciones científicas. Pormileanu, Schibrowsky, John, Peltier & Nill (2013) realizaron una completa revisión de las publicaciones académicas en los últimos veinte años sobre la temática del e-marketing.

Chaffey, Meyer, Johnston & Ellis-Chadwick (2009) definen el marketing digital como el uso de internet y las tecnologías digitales relacionadas para alcanzar objetivos de marketing. Para Kotler *et al.* (2009) es una forma de comunicación e interacción de las organizaciones con sus clientes, a través de canales digitales (internet, e-mail, entre otros) y tecnologías digitales. Posteriormente, Smith (2010) se refiere al marketing digital como una práctica para promover productos y servicios a través de la distribución en canales digitales.

Para Oliveira, Lima, Baptista & Henrique (2012) el e-marketing o marketing digital son acciones tomadas en el ámbito virtual que buscan promover un contacto permanente entre una empresa y su cliente. Los consumidores a través del marketing digital deben tomar conocimiento de la empresa, sus servicios, crear una relación de confianza y promover una toma de decisiones que favorezca a la empresa de manera que pueda garantizar su desarrollo.

Según Park & Oh (2012) el marketing digital promueve la imagen de las empresas por medio de contenidos, imágenes e información positivas en los medios sociales, además de ofrecer oportunidades para una rápida difusión de la información a través esencialmente de la participación de los usuarios.

Florès (2012) y Hannah, Rohm & Crittenden (2011) aseguran que el marketing digital y el marketing de relaciones son de suma importancia, esenciales para la construcción de la relación cliente/empresa, buscando atraer a los consumidores que están la mayor parte del tiempo usando herramientas tecnológicas, especialmente medios sociales. La unión de los medios sociales e internet para difundir un mensaje hace que el alcance de un mensaje compartido en una red social puede ser inestimable y llegar a un público que hasta entonces no conocía el producto o servicio.

De esta forma, los medios digitales no funcionan sólo para el intercambio de mensajes instantáneos (o no) con los amigos, la familia o los colegas. Reino (2011) argumenta que la gran fuerza del marketing digital está en la interactividad, que permite conocer las exigencias constantes de los clientes que deben ser percibidas como información útil para la empresa.

Los medios y redes sociales, las principales herramientas del marketing digital, contribuyen a formar una relación más estrecha con el usuario, más fortalecida, que permita que las empresas se contacten con sus clientes y promuevan la difusión de su marca (Reino, 2011).

DEFINIENDO REDES SOCIALES

La práctica de la comunicación en las redes sociales es lo que la caracteriza como una red de relaciones online, ya que las redes sociales fueron creadas para disminuir la distancia entre los grupos. La simplicidad de los recursos disponibles y las propuestas de las redes sociales facilitan la participación de los usuarios en el intercambio de información y otras maneras de interactuar que el ámbito pueda proporcionar. Las empresas, por medio de las redes sociales, pueden expandir su presencia online sin que exista un gran esfuerzo económico, ya que el uso de esas plataformas de comunicación aún es gratuito. La red virtual permite innumerables oportunidades de mercado.

Para Favero & Alvarez (2014) las redes sociales significan espacios vivos para realizar intercambios entre consumidores, empresas y el medio publicitario. Comprenden un agrupamiento de individuos que comparten valores e ideas en busca de algo común a partir de su interacción.

Cruz, Mota & Perinotto (2012: 80) coinciden con esta idea al definir las redes sociales como representaciones de los actores sociales y de sus conexiones e interacciones. Esas representaciones son individualizadas y personalizadas. El abordaje de Safko & Brake (2010) argumenta que estas interacciones son puestas en práctica a través de aplicaciones que posibilitan el diálogo (intercambio de palabras, videos, imágenes y audio) entre sus usuarios.

Oliveira, Lima, Baptista & Henrique (2012: 7) establecen que *"el internauta es mucho más que un mero consumidor"* por el hecho de que participa y es capaz de relatar su experiencia positiva o negativa para que otras personas puedan verse sensibilizadas ante dicha información.

Es posible que existan interacciones que busquen sumar y construir un determinado lazo social e interacciones que tengan el objetivo de debilitar o destruir un lazo (Recuero, 2009). De esta manera, las relaciones interpersonales como las relaciones empresa/cliente no son diferentes cuando se trata de una marca que puede fortificarse o debilitarse.

Alves (2011) sugiere que el aspecto básico de una red social es el ser humano, identificando que el centro de la estructura de un perfil en una red está compuesto por personas y también incluye el perfil de una empresa. Las redes sociales resultan herramientas que buscan ampliar el conocimiento de los individuos, disminuyendo la desconfianza, sea por parte de otros usuarios o de las empresas.

Bajo un punto vista más técnico, como el de la informática, un sitio de red social es definido como los servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado y articular una lista de otros usuarios que compartan la conexión y los intereses (Boyd & Ellison, 2007).

En una perspectiva sociológica, Peters *et al.* (2013) argumentan que las redes sociales están constituidas por un conjunto de actores sociales (individuos, grupos u organizaciones) con un complejo entramado de lazos entre ellos. Son sistemas de comunicación que permiten a los actores sociales una comunicación esencialmente igualitaria, diferente a la perspectiva tradicional de la comunicación, en la cual había una jerarquía respecto del transmisor y el receptor.

Siguiendo esta lógica no jerarquizada, Fuchs (2014) argumenta que las redes sociales son herramientas que aumentan la capacidad y habilidad de compartir e interactuar, de cooperar unos con otros y planear acciones conjuntas en diversos ámbitos. El grado de la interactividad varía, por lo tanto para un mejor entendimiento de estas redes y su uso es preciso conocer sus características, contingencias, contextos, estructuras, objetivos y acciones posibles (Stewart & Pavlou, 2002).

Según Cruz, Mota & Perinotto (2012) las redes sociales poseen una gran influencia, pues es un ambiente de convivencia común para los clientes potenciales de los servicios turísticos. A continuación se explica la relación de las redes sociales con el turismo.

LA RELACION DE LAS REDES SOCIALES CON EL SERVICIO TURÍSTICO

La evolución de los medios de comunicación y distribución impactó directamente en el desarrollo del sector turístico. Las redes sociales pueden ser obligatorias y omnipresentes en la relación de las empresas prestadoras de servicios turísticos con sus consumidores.

Para Miguéns, Baggio & Costa (2008) las redes sociales están cambiando el modo en que los turistas planean sus viajes, permitiendo una mayor interacción por medio de opiniones sobre hoteles o atracciones turísticas locales. Esto es algo perceptible ya que hoy existen plataformas dedicadas a compartir experiencias turísticas y temas de relevancia para el área, como TripAdvisor y Foursquare, además de otros tipos de redes sociales y aplicaciones.

Alves (2011) considera que el uso de las redes sociales para difundir productos turísticos y servicios relacionados con la actividad debe ser encarado como una alternativa más en el mercado. Existe un gran potencial para la difusión por parte de esos medios de comunicación. Los usuarios del sitio pueden contribuir con detalles adicionales sobre el producto/servicio, relatando su experiencia con el mismo. Este tipo de participación llama la atención tanto de la empresa como de las otras personas que puedan leer los comentarios publicados en la página.

Se puede afirmar que para algunos servicios relacionados con la actividad turística, como la gastronomía, el uso de redes sociales como Instagram es esencial para el éxito del negocio. Castells (2010) resalta que internet parece ser una fuente principal de influencia sobre la forma del consumo y el comportamiento de la sociedad.

Para Cruz, Mota & Perinotto (2012) la consolidación de internet como medio de información ha afectado el sector turístico y el comportamiento de los consumidores, de modo tal que las empresas deben acompañar las tendencias virtuales y la evolución tecnológica que existen en la actualidad.

El sector del turismo se encuentra cada vez más vinculado a las tecnologías de información, debido a la necesidad de agilizar los servicios, reducir costos y mejorar la atención (Cruz, Mota & Perinotto; 2012: 86). Flecha & Costa (2004) destacan que la interacción del mercado dinámico del turismo con las tendencias virtuales y el sector de turismo reestructurado, aceleró el uso de los sitios como un medio para el marketing y la transacción de productos y servicios de turismo.

Para Oliveira *et al.* (2012) las acciones realizadas en las redes sociales son extraordinarias, pues la facilidad del uso de la herramienta a través de mensajes escritos, imágenes, videos y comentarios hace que la relación se consolide más rápidamente.

Las investigaciones de los últimos cinco años demuestran algunos cambios en el uso de internet por parte de los turistas. Gretzel (2011) identificó algunos obstáculos en el uso de internet como la desconfianza, la falta de credibilidad, la dificultad en el uso y la ausencia de servicios de comunicación online personalizados. Las acciones pioneras del e-Tourism ya están saturadas en lo que respecta a la planificación de viajes. Xiang *et al.* (2015b) y Fesenmaier & Xiang (2014) exponen como nuevos desafíos la prestación de servicios para diferentes generaciones (pues se comportan de forma distinta) atendiendo también al crecimiento de la generación más joven (generación Y). Indican las redes sociales, los dispositivos móviles y otros nuevos canales como principales herramientas de

planificación y decisión de viajes. En este escenario es de fundamental importancia entender cómo las organizaciones deberían usar las redes sociales con sus clientes y cuáles son los posibles reflejos de esta interacción.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

En esta investigación se utilizó un abordaje cualitativo con la intención de observar el objeto de estudio y procurar entenderlo. Fueron seleccionados seis establecimientos prestadores de servicios gastronómicos en la ciudad de Recife. Los criterios para la elección fueron: estar entre los más renombrados establecimientos de la ciudad, utilizar redes sociales corporativas y tener obligatoriamente un perfil en la red social Instagram.

Como estrategia de investigación se utilizó la netnografía, que según Kozinets (2015) es la etnografía aplicada a internet, un método de investigación cualitativa que adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades a través de la comunicación por intermedio de una computadora.

Para obtener los datos necesarios para los resultados de esta investigación se realizó un trabajo de campo mediante la inserción directa en el lugar de estudio, tomando la observación no participante como acción principal en la recolección en base a los objetivos de la investigación y siguiendo una ruta de observación que permitiera percibir las publicaciones en el perfil de Instagram de los seis establecimientos durante 2 meses, entre diciembre de 2015 y enero de 2016.

Se buscó un patrón de uso como información de las empresas, número de seguidores, número de posts, tipo de posteos y contenido de los mismos. Además del análisis descriptivo de los perfiles corporativos, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los dueños y gerentes de los establecimientos. Para el análisis de contenido de las entrevistas, el paradigma utilizado fue el interpretativismo, que según Mabrouki (2014) puede ser visto como un constructivismo moderado. Plantea la hipótesis relativista de que no se puede tener una única representación de la realidad. No obstante, este abordaje enfatiza que el investigador puede o no co-construir la realidad con los actores. Esta investigación asumió una postura descriptiva e interpretativista visto que su intención principal es la interpretación de lo que representan los elementos estudiados en el ámbito online y sus acciones en Instagram.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Antes de un análisis del uso por establecimiento se presenta, a partir de la observación empleada, una tipología de posteos en la red social Instagram. Fueron observados siete tipos de posteos: (1) Exhibición de Plato con Descripción; (2) Exhibición de Plato con Información de Promoción; (3)

Promoción de la Semana; (4) Eventos Realizados en el establecimiento; (5) Productos ofrecidos además de la comida; (6) Fotos del ambiente; (7) Noticias e Informaciones.

Se observa una multiplicidad de formas de comunicarse con el consumidor y una posibilidad real de estrechar la relación con la empresa, lo que coincide con los argumentos de Oliveira *et al.* (2012) y Favero & Alvarez (2014). Esta percepción del rol de la comunicación es ratificada por los dueños y gerentes de los establecimientos entrevistados. Uno de ellos afirma:

"Los consumidores abren sus redes sociales a los empleados de la casa para decir qué productos quieren consumir. Eso muestra el poder de la influencia digital. Acostumbramos estar alineados con el equipo responsable de la red social para postear siempre los platos clave que la casa quiere destacar."

Otro entrevistado expone con qué objetivo utiliza la red social Instagram: *"La utilizamos para exponer el contenido institucional, los diferenciales de la empresa, promociones y acciones exclusivas para el cliente que está conectado al perfil. Así, queremos fortalecer los lazos con nuestros consumidores."*

Esas publicaciones son importantes para los clientes que acceden al perfil, pues logran mantener al consumidor atento a lo que está sucediendo con la empresa, además de obtener información general sobre servicios sin tener que acceder al sitio oficial, lo que coincide con Reino (2011), Hannah, Rohm & Crittenden (2011) y Florès (2012).

A continuación se presentan los análisis específicos del uso de la red social en cada establecimiento. Se observó en el establecimiento 1 cerca de 155 posteos durante el período de la investigación. Las características de la página son: posteo frecuente, muchos comentarios, no responde a elogios, no invita a las personas a comentar las fotos y no responde las críticas. De 73 preguntas directas al establecimiento, 57 no fueron respondidas. Los tipos de comentarios más comunes son las marcas o menciones de otras personas y preguntas sobre el horario de funcionamiento, el menú, las reservas y la programación.

El establecimiento 2 posteo 94 fotos en la red social durante el período de la investigación. Las características son: posteo frecuente, el restaurante invita a las personas a que comenten las fotos, responde dudas sobre promociones y menú, responde bien a las críticas, agradece la mayoría de los elogios, utiliza el *repost* (fotos de los clientes en el local), y de treinta preguntas observadas sólo cuatro no obtuvieron respuesta. Los tipos de comentarios más comunes son las marcas o menciones de otras personas, las preguntas sobre el menú, las reservas y los elogios.

En el establecimiento 3 se realizaron 93 posteos en el perfil durante el período de la investigación. Las características son: posteo frecuente, el restaurante invita a las personas a comentar las fotos,

responde dudas sobre las promociones y el menú, de cinco reclamos tres fueron respondidos, de siete preguntas dos no tuvieron respuesta y la cuenta no recibe muchos comentarios en las fotos. El tipo de comentarios más comunes: marcas o mención de otras personas, elogios y preguntas sobre el horario de funcionamiento.

El establecimiento 4 posteo cerca de 84 fotos mientras se realizaba la investigación. Las características observadas fueron: muchos comentarios, utiliza el *repost* con frecuencia, fotos de los clientes en el establecimiento, posteo constante, no invita a los clientes a que comenten las fotos y no responde elogios. De once preguntas, sólo una no fue respondida. Tipo de comentarios más comunes: marcas o mención de otras personas, elogios, preguntas sobre el horario de funcionamiento, el menú y las promociones.

El establecimiento 5 realizó 35 posteos en el período de análisis. Las características más observadas fueron: pocos comentarios en las fotos, no responde elogios, las personas que comentan no son invitadas al restaurante y el posteo es poco frecuente. De seis preguntas, ninguna fue respondida. Tipo de comentarios más comunes: marcas o mención de otras personas, preguntas sobre reservas, teléfono, promociones y horario.

Finalmente, el establecimiento 6 posteo 37 fotos en el perfil del restaurante. Las características fueron: el posteo no es frecuente, pocos comentarios, no se invita a las personas a hacer comentarios y no responden elogios. De once preguntas, tres fueron respondidas pero no el mismo día. Tipo de comentarios más comunes: marcas o mención de otras personas y preguntas sobre promociones.

En general se observó que las fotos más populares en los perfiles analizados son las de platos y menús promocionales. Los clientes que reciben respuestas positivas de sus comentarios se muestran satisfechos. También fue posible diferenciar los restaurantes que utilizan la red social para difusión y un contacto más fluido con el cliente y los que la utilizan sólo para difusión.

Se observa que algunos establecimientos aún cometen errores en el uso de la red social, cuando no responden a los consumidores o los *reposts*. Esto se contradice con Safko & Brake (2010); Cruz, Mota & Perinotto (2012) y Favero & Alvarez (2014), quienes establecen que las redes sociales representan espacios vivos para realizar intercambios entre consumidores y empresas, enfatizando la importancia de la interacción entre las partes.

CONSIDERACIONES FINALES

El uso de redes sociales, cuyo objetivo por parte de las empresas no es la interacción, resulta irrelevante; acercándose a las herramientas tradicionales de difusión y comunicación del mundo off-line. Ante el contexto global y nacional del uso de internet, las redes sociales utilizadas por los

consumidores y las empresas (en este caso, gastronómicas), deben estar un paso al frente en la forma de comunicar y promover su producto o servicio.

Este paso al frente puede ser traducido, por ejemplo, en algo simple observado en los resultados del estudio: muchos comentarios quedan sin respuestas o réplicas por parte de los prestadores de servicios. Necesitan conocer el grado de interactividad e inmediatez que espera el consumidor. Conociendo su contexto estructural y su capacidad de inversión, los gestores de pequeñas y medianas empresas deben perfeccionar la comunicación promocional virtual; capacitando a los gestores de las redes sociales de las empresas o contratando empresas especializadas para que realicen acciones de comunicación y promoción del servicio.

Es preciso conocer a fondo cómo se comportan los consumidores en las redes sociales. Como se dijo anteriormente, identificar por ejemplo la generación a la que pertenecen los clientes de la empresa. Claramente, la generación Y se ha expandido mundialmente y estos individuos consecuentemente representan una significativa porción de la demanda de servicios diversos; en el caso de esta investigación, servicios turísticos de gastronomía.

Otro hecho importante es el crecimiento del uso de las tecnologías de la información y comunicación mediante los dispositivos móviles, específicamente los smartphones. Con el desarrollo de la tecnología móvil, la creación de aplicaciones que faciliten la vida del consumidor en lo que respecta a la planificación, la decisión de compra y la posibilidad de compartir la experiencia del servicio, se ha tornado una demanda obligatoria del mercado consumidor. Ya no basta con tener un sitio en la web. Es preciso pensar y actuar considerando las demandas de los consumidores.

Las investigaciones futuras podrían enfocarse en la percepción real de estos consumidores sobre los posteos en la red social Instagram. Asimismo, se sugiere investigar dónde buscan información sobre servicios gastronómicos los clientes, y más específicamente la relevancia y relación entre el acceso a los sitios web oficiales de las empresas y sus redes sociales. También se sugiere investigar el uso de los smartphones para acceder y compartir información, así como su rol en la decisión de compra de los servicios turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, M. M.** (2011) "O papel das redes sociais no turismo: Uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal". Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Distrito Federal
- ABIA - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos** (2015) "Alto consumo com alimentação fora do lar beneficia franquias do setor". Retrieved in <http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/3592-26062015-alto-consumo-com-alimentacao-fora-do-lar-beneficia-franquias-do-setor.html> Consultado el 3 de Octubre de 2015
- Baldan, A. K.; Eras, A. L.; Fedichina, M. A. H. & Gozzi, S.** (2011) "A estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais". Anais do XIV Seminários em Administração, São Paulo
- Boyd, D. M. & Elisson, N. B.** (2007) "Social networks sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210-230
- Brochand, B.; Lendrevie, J. & Rodrigues, J. V.** (1999) "Publicitor". Don Quixote, Lisboa
- Castells, M.** (2010) "A sociedade em rede". Paz e Terra, São Paulo
- Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F.** (2009) "Internet marketing: Strategy, implementation and practice". Financial Times/Prentice, Harlow
- Cruz, V. L.; Mota, K. M. & Perinotto, A. R. C.** (2012) "Redes sociais na internet: Estratégia para divulgação das potencialidades turística do Piauí-Brasil". *Rosa dos Ventos* 4(1): 77-88
- Digital in 2016** (2016) "We are social compendium of global digital, social, and mobile data, trends, and statistics". Retrieved from <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016> Consultado el 10 de Noviembre de 2016
- Favero, M. & Alvarez, F. J.** (2014) "A importância das redes sociais para o setor confecção: Volume de propagação da mensagem". *Colóquio de Moda, Caxias do Sul. Anais...* Caxias do Sul
- Fesenmaier, D. R. & Xiang, Z.** (2014) "Tourism marketing from 1990 to 2010: two decades and a new paradigm". In: MacCabe, S. (Ed.) *The Routledge Handbook of tourism marketing*. Routledge, London and New York, pp. 549-560
- Flecha, A. & Costa, J. P.** (2004) "O impacto das novas tecnologias nos canais d distribuição turística: Um estudo de caso em agência de viagens". *Caderno Virtual de Turismo* 4(4): 44-56
- Florès, L.** (2012) "Mesurer l'efficacité du marketing digital: Estimer le ROI pour optimiser ses actions". Dunod, Paris
- Fuchs, C.** (2014) "Social media: A critical introduction". Sage, London
- Gretzel, U.** (2011) "Intelligent systems in tourism: a social science perspective". *Annals of Tourism Research* 38(3): 757-779
- Hanna, R.; Rohm, A. & Crittenden, V. L.** (2011) "We're all connected: The power of the social media ecosystem." *Business Horizons* 54(3): 265-273
- Kotler, P.; Keller, K. L.; Brady, M.; Goodman, M. & Hansen, T.** (2009) "Marketing management". Pearson Education Limited, Harlow
- Kozinets, R. V.** (2015) "Netnography: redefined". Sage, Londres
- Laudon, K. & Laudon, J.** (2010) "Sistemas de informações gerenciais". Pearson Prentice Hall, São Paulo

- Mabrouki, N. E.** (2014) "Méthodologie de recherche: Regard épistémologique". Retrieved in <http://economia.ma/fr/bg/nabil-el-mabrouki/methodologie-de-recherche-regard-epistemologique-1> Consultado el 23 de Mayo de 2015
- Maxwell PR, E.** (2014) "Eating up social: foodies & social media". Retrieved from http://www.maxwellpr.com/stuff/contentmgr/files/0/fd3f2c97db3c96cc83314a18fc3a09c5/pdf/maxwell_roundtable_foodies_on_social_media_final.pdf. Consultado el 15 de agosto de 2015
- Miguéns, J.; Baggio, R. & Costa, C.** (2008) "Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study". Retrieved in <http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf> Consultado el 3 de Octubre de 2015
- Ministério do Turismo** (2014) "A importância da internet para o turismo: Viajantes se apoiam nas redes sociais para decidir o roteiro, organizar a viagem e compartilhar informações". Retrieved in http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140428.html Consultado el 10 de Septiembre de 2015
- Oliveira, P. C.; Lima, R. V.; Baptista, J. A. A. & Henrique, M. R.** (2012) "A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo". Anais do VII Congresso Nacional em Excelência em Gestão. Rio de Janeiro
- Organização Mundial do Turismo** (2016) "Compras e gastronomia influenciam escolha de destinos turísticos". Retrieved in <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YePrTG5laMJ:www.portugaldigital.com.br/turismo/ver/20100387-compras-e-gastronomia-influenciam-decisao-de-destinos-turisticos+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> Consultado el 5 de Marzo de 2016
- Park, J. & Oh, I. K.** (2012) "A case study of social media marketing by travel agency: the salience of social media marketing in tourism industry". *International Journal of Tourism Sciences* 12(1): 93-106
- Peters, K.; Chen, Y.; Kaplan, A. M.; Ognibeni, B. & Pauwels, K.** (2013) "Social media metrics: A framework and guidelines for managing social media". *Journal of Interactive Marketing* 27: 281-298
- Pomirleanu, N.; Schibrowsky, J. A.; Peltier, J. & Nill, A.** (2013) "A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction". *Journal of Research in Interactive Marketing* 3(7): 166-181
- Preference of Europeans Towards Tourism** (2014) "Report". Retrieved in http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_en.pdf Consultado el 10 de Septiembre de 2013
- Richards, G.** (2015) "Gastronomic experiences: From foodies to foodscapes". *Journal of Gastronomy and Tourism* 1: 5-18
- Recuero, R.** (2009) "Redes sociais na internet". Meridional, Porto Alegre
- Reino, L. S. A.** (2011) "Redes sociais e marketing digital. O caso do Firula's Café". Retrieved in <http://www.bocc.ubi.pt/> Consultado El 2 de Junio de 2013
- Safko, L. & Brake, D. K.** (2010) "A bíblia da mídia social: Táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios". Blucher, São Paulo
- Sigala, M.; Christou, E. & Gretzel, U.** (2012) "Social media in travel, tourism, and hospitality: Theory, practice and cases". Sage, Oaks

Smith, K.T. (2010) "Digital marketing strategies that Millenials find appealing, motivating, or just annoying". *Journal of Strategic Marketing* 19(6): 489-499

Stewart, D. W. & Pavlou, P. A. (2002) "From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media". *Journal of the Academic of Marketing Science* 30(4): 376-396

Wang, D.; Park, S. & Fesenmaier, D. R. (2012) "The role of smartphones in mediating the tourist experience". *Journal of Travel Research* 51(4): 371-387

Yadav, M. S. & Pavlou, P. A. (2014) "Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions". *Journal of Marketing* 78(1): 20-40. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.12.0020>

Xiang, Z.; Wang, D.; O'Leary, J. T. & Fesenmaier, D. R. (2015a) "Adapting to the Internet: trends in travelers' use of the web for trip planning". *Journal of Travel Research* 54(4): 511-527

Xiang, Z.; Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R. (2015b) "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet". *Journal of Retailing and Consumer Services* 22: 244-249

Recibido el 23 de noviembre de 2016

Reenviado el 22 de diciembre de 2016

Aceptado el 30 de diciembre 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.