

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 28

Número 1

2019

ISSN 1851-1732



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

Estudios y Perspectivas en Turismo

EQUIPO EDITORIAL

Directora Responsable

• Regina G. Schlüter • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

Directora Asociada

• Juana Alejandrina Norrild • Universidad Nacional de La Plata - Argentina

Director Científico

• Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo - Argentina

Asistentes Editoriales

- Paula D'Urso - Argentina
- Marcelo D. García - Argentina
- Marcela Mattei - Argentina

Editores Asociados

- Adriana F. Chim-Miki • Universidad Federal de Campina Grande – Brasil
- Susana Gastal • Universidad de Caxias do Sul - Brasil
- Javier de León Ledesma • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Maribel Osorio García • Universidad Autónoma del Estado de México – México
- Juan Ignacio Pulido Fernández • Universidad de Jaén – España

Comité Editorial

- José Álvarez García • Universidad de Extremadura - 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
- Poliana Cardozo • Universidad Estadual do Centro-Oeste - Brasil
- Patrícia Dominguez Silva • Universidad de las Américas-Puebla – México
- Alfredo César Dachary • Universidad de Guadalajara - México
- Sérgio Dominique Ferreira • Instituto Politécnico do Cávado e do Ave – Portugal
- 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
- Valmir Emil Hoffmann • Universidad de Brasilia - Brasil
- Yen Lam González • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España
- Tomás López Guzmán • Universidad de Córdoba - España
- María Noémi Marujo • Universidad de Évora – Portugal
- 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
- Marisela Pilquiman Vera • Universidad de los Lagos - Chile
- Mirian Rejowski • Universidad Anhembi Morumbi – Brasil
- 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
- 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
- Hispanic American Periodicals Index HAPI
- Web of Science
- CAB Abstracts

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**Gestión de destinos turísticos. Un análisis comparativo entre dos destinos consolidados en Brasil y Portugal..... 1**

Rosislene de Fátima Fontana, Sara Joana Gadotti dos Anjos, Patrícia Susana Lopes Guerrilha Santos Pinto y Edar da Silva Añaña

Turismo místico y turismo religioso en el departamento de Lavalleja (Uruguay) Una etnografía multi-situada de los atractivos turísticos 21

Martín Gamboa

Mapeo de la producción académica de jóvenes doctores con tesis sobre turismo en Brasil 38

Mirian Rejowski y Jesús Pascual Mena-Chalco

Gastronomía creativa. Análisis de la producción científica 61

Claudia Patricia Maldonado-Erazo, José Álvarez-García, María de la Cruz del Río-Rama y Verónica Mora-Jácome

Clasificación de los residentes según el apoyo el apoyo el desarrollo turístico en comunidades indígenas. Una utopía empírica basada en el Cluster Analysis..... 80

Márcio Marreiro das Chagas, Sérgio Marques Júnior y Victor Hugo da Silva

Comportamientos coopetitivos en un conglomerado turístico del Pantanal de Mato Grosso (Brasil) 101

Paulo Augusto Ramalho de Souza, Elisandra Marisa Zambra, José Augusto Rodrigues de Souza y Maria do Carmo Romeiro

Sintaxis del espacio de las plazas públicas como signo para la urbanización turística. Un estudio en Balneario Camboriú (Brasil) 121

Heron de Sousa Arruda y Luciano Torres Tricárico

Evaluación de la política pública para el desarrollo del turismo

El uso del método de las diferencias en diferencias 149

Guilherme Augusto Pereira Malta, Diomira Maria Cicci Pinto Faria, Solano de Souza Braga y Maria Flávia Pires Barbosa

Cultura innovativa en una escuela de turismo en Chile 167

Sebastián Araya-Pizarro

Comentarios de viajes online sobre medios de hospedaje

Un abordaje cuantitativo con viajeros de la ciudad de Natal (Brasil) 185

Marcela Martins Silva, Luiz Mendes-Filho y Sérgio Marques Júnior

Una red de cooperación empresarial para el desarrollo local

Corredor turístico “LasTruchas” – Malinalco, México 207

Yvette González Quiñones, Yanelli Daniela Palmas Castrejón, Elva Esther Vargas Martínez y Rocío Serrano Barquín

DOCUMENTOS ESPECIALES

El camino de Acapulco hacia la ciudad de México

Construcción, travesías e implicaciones turísticas 226

Erika Patricia Cárdenas Gómez

GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Un análisis comparativo entre dos destinos consolidados en Brasil y Portugal

Rosislene de Fátima Fontana*

Universidade Estadual do Oeste de Paraná

Foz do Iguaçu, Brasil

Sara Joana Gadotti dos Anjos**

Universidade do Vale de Itajaí

Balneário Camboriú, Brasil

Patrícia Susana Lopes Guerrilha Santos Pinto***

Universidade de Algarve - Faro, Portugal

Edar da Silva Añaña****

Universidade Federal de Pelotas - Brasil

Resumen: El crecimiento de la demanda turística internacional de los últimos años y las nuevas exigencias de los mercados consumidores han presionado a los destinos turísticos, exigiendo de sus gestores alternativas y nuevas estrategias para competir a escala mundial. Al estar compuesto el destino turístico por una amalgama de instituciones y considerando que las organizaciones públicas y privadas son los grupos que más influyen en la gestión, es esencial analizarlas para comprender la actividad turística. En este contexto, este estudio buscó comparar el rol de las organizaciones públicas y privadas en la gestión de destinos turísticos consolidados. Se realizó una investigación con estudios exploratorio-descriptivos, un relevamiento bibliográfico y documental para delimitar las dimensiones a ser utilizadas y entrevistas a los gestores públicos y privados de ambos destinos: Foz do Iguaçu (Brasil) y Algarve (Portugal). A los datos recolectados se les aplicó un análisis descriptivo de cada destino, un Análisis de Importancia – Desempeño (IPA) y un estudio comparativo. Los resultados mostraron que tanto los gestores portugueses como brasileños tienen percepciones similares en relación a la importancia e implementación de las dimensiones analizadas relacionadas con el papel de las organizaciones públicas y privadas en la gestión de los destinos. Las semejanzas identificadas en las muestras recogidas en países y realidades diferentes se alinean a la Teoría del Isomorfismo Institucional.

PALABRAS CLAVE: Destino turístico, gestión de destinos, organizaciones públicas y privadas, Brasil, Portugal.

* Doctora en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale de Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Profesora Adjunta en la Universidad Estadual do Oeste de Paraná (UNIOESTE), Foz do Iguaçu, Brasil. Dirección Postal: Curso de Hotelaria UNIOESTE. CEP 85870-650, Foz do Iguaçu, Brasil. E-mail: rosislene.fontana@gmail.com rosislene.fontana@unioeste.br

** Doctora en Ingeniería de la Producción / Gestión de Negocios por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Posdoctora en Gestión de la Calidad de los Destinos Turísticos por la Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España; y Gestión de la Comunicación en destinos por la Universidad de Algarve (UALg), Faro, Portugal. Profesora e Investigadora del Programa de Maestría y Doctorado en Turismo y Hotelería de la Universidad del Vale de Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 204- Bairro: Municípios. CEP 88337-300 Balneário Camboriú-SC – Brasil. E-mail: sara@univali.br; anjos.sara@hotmail.com

*** Doctora en Métodos Cuantitativos Aplicados a la Economía y la Gestión (especialidad en estadística) y Agregada en Métodos Cuantitativos Aplicados a la Economía y la Gestión (especialidad en estadística) por la Facultad de Economía de la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. Maestra en Ciencias Económicas y Empresariales y Licenciada en Gestión de Empresas por la misma institución. Profesora Asociada con Agregación en Métodos Cuantitativos aplicados a la Economía y la Gestión, en la especialidad de Estadística, en la Facultad de Economía de la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. Investigadora y vice-presidente del Centro de Investigación sobre los Espacios y las Organizaciones, Universidad de Algarve, Portugal. Editora de Journal of Spatial and Organizational Dynamics. Dirección Postal: Campus de Gambelas, CEP 8005-129 Faro, Portugal. E-mail: pvalle@ualg.pt

**** Posdoctor en Turismo y Hotelería en la Universidad del Vale de Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Profesor Asociado de la Universidad Federal de Pelotas, Pelotas, Brasil. Grupo de investigación: Planificación del Destino Turístico – PLAGET. E-mail: edaranana@gmail.com

Abstract: *Tourist Destination Management: A Comparative Analysis between Two Consolidated Destinations in Brazil and Portugal. The growth of the international tourist demand of the last years and the new demands of the consumer markets have pressed the tourist destinations, demanding of their managers the search for alternatives and new strategies to compete favorably on a global scale. Being the tourist destination composed by an amalgam of institutions and still, considering that the public and private organizations are groups that more influence in the management, analyzing their roles is an essential question for the understanding of the tourist activity in a certain destination. In this context, this study aimed to comparatively analyze the role played by public and private organizations in the management of consolidated tourist destinations. This was an exploratory-descriptive study, involving bibliographical and documentary research, aiming at delimiting the dimensions to be used, as well as interviews with public and private managers of both studied destinations: Foz do Iguaçu-Brazil and Algarve-Portugal. A structured questionnaire was used, with questions using a Likert scale. After the gathering, we performed the descriptive analysis of each destination and an Importance-Performance Analysis (IPA) and the results compared between the two samples. The results showed that both Portuguese and Brazilian managers have very close perceptions regarding the importance and implementation of the analyzed dimensions related to the role of public and private organizations in the management of destinations. The similarities identified in the samples collected in different countries and realities are aligned with the Theory of Institutional Isomorphism, considering that the role played by public and private organizations is relatively similar in both destinations.*

KEY WORDS: *Tourist destination, destination management, public and private organizations, Brazil, Portugal.*

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la expansión del turismo ha sido favorecida por muchas razones, entre ellas las mejoras significativas en los transportes y las comunicaciones que permitieron que los lugares que antes eran inaccesibles estén disponibles para los turistas (Baños & Jiménez, 2012). De esta forma, según Fontana (2016), los destinos turísticos están buscando nuevas estrategias para competir de forma más favorable a escala mundial, exigiendo una reflexión más profunda por parte de sus gestores y un nivel más elevado de profesionalización para obtener y mantener ventajas competitivas.

Para entender el cambio vivido en la actividad turística, muchos investigadores han estudiado formas para mejorar la gestión de los destinos turísticos, incluyendo el rol de los diferentes actores de los destinos y las asociaciones realizadas. Hay que considerar que el destino turístico está constituido por una amalgama de organizaciones públicas y privadas que conforman un sistema complejo que precisa ser gestionado siguiendo las expectativas de los diversos actores, cuyos objetivos no siempre son claramente identificados (Silva, Mendes & Guerreiro, 2001). Teniendo en cuenta que la gestión del destino involucra actores públicos y privados (Dwyer & Kim, 2003) con diferentes intereses y responsabilidades (Manente, 2008), es imperioso comprender los roles de unos y otros (Mendes, 2004).

Este estudio busca comparar el rol desempeñado por las organizaciones públicas y privadas en el proceso de gestión de dos destinos turísticos consolidados: Algarve (Portugal) y Foz do Iguaçu (Brasil). La región de Algarve, situada al sur de Portugal es uno de los principales destinos turísticos del país, habiendo recibido en 2013 3,2 millones de huéspedes, de los cuales 2,2 millones (70%) eran extranjeros (Portugal, 2013). Foz do Iguaçu es un destino turístico internacional cuyo principal atractivo turístico es las Cataratas de Iguaçu. Es el tercer destino turístico brasileño que más extranjeros recibe, después de Rio de Janeiro y Florianópolis (Portal Brasil, 2013). En 2013 el aeropuerto internacional de Foz do Iguaçu recibió 841 mil visitantes y la autovía internacional, 458 mil visitantes, según la Prefectura Municipal de Foz do Iguaçu (PMFI, 2014), de los cuales el 30% eran extranjeros, mayormente de Argentina, Alemania, Estados Unidos y Uruguay (PMFI, 2013).

Los destinos comparados presentan características únicas y distintas: Algarve es una región del litoral y Foz do Iguaçu se localiza en el interior. Algarve está formado por un conjunto de ciudades y Foz do Iguaçu es un destino único. Ambos destinos tienen en común la explotación del turismo como factor de desarrollo económico, lo que se refleja en la realidad socioeconómica, la ocupación territorial y la oferta turística diversificada de uno y otro, siendo reconocidos nacional e internacionalmente. Así, considerando las especificidades históricas y geográficas, y la forma en que ambos evolucionaron y se consolidaron, es importante comprender la inserción de las organizaciones públicas y privadas en el proceso de gestión de cada uno de ellos.

La presente investigación busca comprender el rol desempeñado por las organizaciones públicas y privadas en el proceso de gestión, ya que estos actores son privilegiados en la gestión del destino (Costa & Azevedo, 2015), y por eso su actuación puede ser determinante para el éxito o fracaso del mismo (Mohr & Spekman, 1994; El-Gohary, Osman & El-Diraby, 2006). Se asume como presupuesto que la asociación entre las organizaciones públicas y privadas es esencial para la gestión de los destinos y debe ser estimulada (Buhalis, 2000; El-Gohary, Osman & El-Diraby, 2006; Bagaric, 2010). Además, compartir información, recursos y conocimientos entre las organizaciones es esencial para su éxito (Mohr & Spekman, 1994; Beaumont & Dredge, 2010; Spyriadis, Buhalis & Fyall, 2011; Daryaei, Aliashrafipour, Eisapour & Afsharian, 2012). En resumen, el presente artículo tiene por objetivo analizar comparativamente el rol desempeñado por las organizaciones públicas y privadas en la gestión de los destinos turísticos Foz do Iguaçu (Brasil) y Algarve (Portugal).

LA NECESARIA INTEGRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS EN LA GESTIÓN DE DESTINOS

Los cambios en el comportamiento y en el estilo de vida tienden a provocar un profundo impacto en la evolución del turismo, presionando la diversificación de las ofertas turísticas (Zucco, 2012), lo que requiere una rápida adaptación por parte de los destinos (Bagaric, 2010). Las organizaciones, incluidos los destinos turísticos, se esfuerzan constantemente para conseguir ventajas competitivas en relación a la competencia como única forma de sobrevivir en un mercado cada vez más disputado (Jones, 2010).

Con la creciente competencia a nivel internacional, la calidad de los servicios ofrecidos es un factor crítico en la elección de los destinos (Barros, 2008), de tal forma que para ofrecer los productos y servicios deseados por el mercado es necesario integrar los recursos y las competencias del destino turístico (Oliveira, 2013). La gestión debe incorporar personas tanto del sector público (órganos y secretarías de gobierno) como privado (entidades de apoyo, organismos de clases y empresas particulares), para gerenciar los recursos existentes o creados en el destino (Dwyer & Kim, 2003; Vianna, 2011) en provecho de la competitividad y la prosperidad socioeconómica (Vianna, 2011).

Atender las expectativas de clientes más informados y exigentes implica la necesidad de innovar constantemente y esto requiere que los actores públicos y privados se integren de forma coherente para gestionar el destino turístico (Manente, 2008), proporcionando experiencias encantadoras que superen las alternativas ofrecidas en el mercado turístico (Cracolici & Nijkamp, 2008). A continuación se presentan cinco dimensiones de análisis, a través de las cuales la integración de los agentes públicos y privados redunda en provecho de la competitividad y de la sustentabilidad de los destinos.

DIMENSIONES DE ANÁLISIS

La gestión equilibrada de un destino no puede prescindir de la participación activa y ecuánime de las organizaciones públicas y privadas en la toma de decisiones (Semeone, Laws, Ruhanen, Wang & Scott, 2011). Por esta razón la evaluación de la percepción de los gestores en relación a la participación de las organizaciones públicas y privadas en el proceso de gestión del destino es tan importante para su éxito (El-Gohary, Osman & El-Diraby, 2006). Así, la dimensión *participación* busca obtener la percepción de los gestores públicos y privados en relación a la participación de las organizaciones públicas y privadas en la gestión del destino, por medio del conocimiento de la atención dada a las organizaciones y la participación activa de las mismas en el proceso de gestión de destinos.

La atención dada a los actores en el proceso de gestión del destino, como su participación, es vista como de suma importancia para el éxito del mismo (Mohr & Spekman, 1994), aunque éste no siempre ocurra. En base a la Agenda Regional del Mar de Algarve (CCDRAlgarve, 2008) y el Plan Estratégico Nacional de Turismo (Turismo de Portugal, 2011) es posible observar la atención dada a la participación de las organizaciones públicas y privadas en ese destino. En Foz do Iguaçu la atención dada a las organizaciones públicas y privadas puede ser observada por la representación de éstas en el Consejo Municipal de Turismo (PDITS-FI, 2009).

Los nuevos modelos de gestión preconizan la disminución de dos grados jerárquicos, posibilitando que más personas participen de las decisiones empresariales (Préve, Moritz & Pereira, 2010), haciendo que la participación activa y equilibrada de las organizaciones públicas y privadas se torne tan relevante para la gestión del destino (El-Gohary, Osman & El-Diraby, 2006). En Algarve la participación de las organizaciones públicas y privadas está regulada por la Agenda Regional del Mar de Algarve (CCDRAlgarve, 2008) y el Plan Estratégico Nacional de Turismo (Turismo de Portugal, 2011), y en Foz

do Iguazu la participación se da principalmente en el Consejo Municipal de Turismo, organismo responsable del establecimiento de las directrices para el turismo local (PDITS-FI, 2009).

El turismo es una actividad diversificada que requiere cooperación entre los sectores público y privado para sobrevivir y prosperar. Las relaciones entre estos dos sectores precisan ser equilibradas, con acciones coordinadas y basadas en la confianza, para aumentar la eficiencia de la cooperación (Putnam, 2000 citado por Cançado, Silva Jr., Schommer & Rigo, 2008). La dimensión *asociaciones* tiene como objetivo evaluar la percepción de los gestores públicos y privados sobre las asociaciones establecidas por las organizaciones en la gestión del destino y la participación de las organizaciones en la creación y desarrollo de las asociaciones. La colaboración entre las organizaciones públicas y privadas puede desempeñar un rol fundamental para alcanzar los objetivos de los destinos (Haven-Tang & Sedgley, 2014), una característica intrínseca de la gestión de destinos (Spyriadis, Buhalis & Fyall, 2011).

La cooperación entre las organizaciones se da cuando hay confianza mutua y certeza de poder contar con los socios cuando es necesario (Cançado *et al.*, 2008). El establecimiento de asociaciones entre los sectores público y privado no es tarea fácil (Go & Govers, 1999; Dwyer & Kim, 2003), pero puede ser exitoso cuando las asociaciones buscan la gestión compartida del destino. En Algarve la competitividad es facilitada por la cultura de las asociaciones, una tradición que facilita la gestión de recursos y mejora el desempeño del destino (Turismo de Portugal, 2015). En Foz do Iguazu las asociaciones entre las organizaciones son estimuladas por el Foro de Turismo Sustentable Cataratas & Caminhos y por la Agencia de Desarrollo Turístico de la Región Oeste de Paraná - ADETUROESTE, ambas instancias de gobernanza regional volcadas a la gestión del destino (PDITS-FI, 2009).

El proceso de globalización de la economía mundial refuerza la competencia entre los países y regiones como destinos turísticos, estimulando y haciendo un llamamiento a cambios estructurales en la actividad turística (Matias & Sardinha, 2008). Los actores del destino influyen en el proceso decisorio de acuerdo con el sistema de valores de cada uno por medio de las relaciones que establecen entre sí, las cuales pueden darse bajo la forma de alianzas cuando sus objetivos, intereses y aspiraciones son idénticos o complementarios (Préve, Moritz & Pereira, 2010). Una alianza estratégica es un acuerdo que compromete a dos o más empresas a compartir sus recursos para desarrollar nuevas oportunidades de negocios, pudiendo ser usadas para gerenciar interdependencias competitivas (Jones, 2010). De esta forma, las asociaciones facilitan la innovación y renovación necesarias para la competitividad de los destinos turísticos (Go & Govers, 1999). El establecimiento efectivo de estas asociaciones entre las organizaciones públicas y privadas corrobora el desempeño superior de los destinos.

El ambiente globalizado requiere flexibilidad y velocidad en la toma de decisiones, y para eso las organizaciones precisan contar con equipos ágiles e integrados por la tecnología de la información para poder interactuar a partir de diferentes lugares (Cohen, 1995 citado por De Paula, 2007). *“En la*

sociedad interactiva e interrelacionada en la que vivimos, la información es el principal activo en la lucha por la supervivencia de las organizaciones" (Starec, 2008: 48). La dimensión *información* busca evaluar la percepción de los gestores públicos y privados en cuanto a la información compartida y sus recursos facilitadores. El uso de esta dimensión se justifica por la importancia que tiene compartir información entre los socios para la gestión del destino (Mohr & Spekman, 1994; Beaumont & Dredge, 2010).

La información es fuente de poder, riqueza, éxito y espiritualidad, y desde el punto de vista organizacional es uno de los recursos importantes que están disponibles para gestionar los destinos, encontrándola en diversos sistemas de información formados por distintas fuentes y canales (Daryaei *et al.*, 2012). Es necesario y primordial que las organizaciones colaboren con el desarrollo de sistemas de información en los destinos. En la era del conocimiento y de la tecnología lo que las organizaciones pueden hacer depende de lo que los sistemas de información permiten realizar (Alves, 2008). Al mejorar la calidad de la información, la tecnología de la informática puede mejorar la calidad de la toma de decisiones en la gestión de las organizaciones (Préve, Moritz & Pereira, 2010). Barnard (1971 citado por De Paula, 2007) afirma que la comunicación se relaciona con la formulación de propósitos y la transmisión de las prescripciones coordinadas para la acción y para otros actos, destacando que el establecimiento y el mantenimiento de un sistema de información es una tarea primaria de los gestores.

Los cambios en el mercado turístico y la necesidad de nuevas estrategias que respondan a los desafíos actuales y futuros reclaman políticas capaces de responder a los problemas de reestructuración económica, social y ambiental (Ferreira, 2009). Este escenario requiere una política de turismo flexible para un destino turístico, a fin de responder a las necesidades del mercado y de la industria global. Siendo los gestores los principales actores de las organizaciones precisan disponer de competencias necesarias para conducir equipos en la elaboración e implementación de estrategias organizacionales (Silva, 2008). Debe considerarse que la estrategia de una organización es una secuencia específica de decisiones y acciones que los gestores toman para utilizar importantes competencias esenciales para alcanzar una ventaja competitiva y superar a sus competidores (Jones, 2010). Por lo tanto, la dimensión *políticas y estrategias* busca obtener la percepción de los gestores públicos y privados en cuanto a la definición de las políticas y estrategias de las organizaciones, la existencia de políticas que identifican las responsabilidades y contribuciones para el establecimiento de asociaciones, el conocimiento por parte de las organizaciones de la participación y cooperación concreta de los representantes de las organizaciones en la gestión del destino y el conocimiento por parte de las organizaciones de revisiones y actualizaciones de políticas y estrategias. Esta dimensión fue utilizada ya que las políticas y estrategias adecuadas contribuyen a gerenciar los destinos turísticos (Manente, 2008), considerando que la participación y cooperación de diferentes actores del turismo en la toma de decisiones contribuye a una gestión más democrática (Bramwell & Lane, 2011).

En general, los destinos tienden a ser fuertes en la definición de políticas y estrategias (Go & Govers, 2000), siendo recomendado que las políticas y estrategias del destino estén apoyadas en leyes y reglamentaciones directas para tener un buen potencial de aplicación (Dinica, 2009). Pero es

igualmente importante que las políticas y estrategias volcadas a la gestión del destino sean definidas por las organizaciones con igual seriedad. El monitoreo constante de las políticas de turismo puede alertar a los gestores sobre ciertas situaciones. Por ejemplo, si no se está alcanzando el público deseado o si las mismas están sesgando el sistema (Hall & Jenkins, 1995 citados por Ferreira, 2009).

El liderazgo es considerado un factor importante para el éxito de cualquier organización y consecuentemente de los destinos turísticos (Freitas & Sarmiento, 2008). Para Kouzes & Posner (1977 citados por Préve, Moritz & Pereira, 2010), el liderazgo es el arte de movilizar a los otros para que quieran luchar por aspiraciones compartidas. Tiene como rol señalar claramente la importancia del conocimiento, patrocinar las iniciativas y reconocer a las personas que crean y comparten conocimiento (Angeloni, 2008). Los gestores de un destino turístico deben actuar de acuerdo con los procesos y métodos definidos con credibilidad y confianza, tornándose esencial un liderazgo estratégico del destino que establezca consenso entre todas las partes interesadas (Boksberger, Anderegg & Schuckert, 2011). Así, la dimensión *liderazgo* del destino busca obtener la percepción de los gestores públicos y privados acerca del involucramiento de los liderazgos públicos y privados en la planificación y toma de decisiones para la gestión del destino, por medio de la contribución de las organizaciones en la toma de decisiones, del conocimiento de los líderes del destino, del conocimiento del monitoreo de la gestión por parte de los líderes, del conocimiento del estímulo a la comunicación interna y externa por parte de los líderes y del conocimiento de mecanismos de garantía de una participación equilibrada de las organizaciones en la toma de decisiones para el destino. Esta dimensión fue utilizada ya que el liderazgo de los destinos requiere un alto grado de confianza (Beritelli & Bierger, 2014), debiendo ser dotada de habilidades de comunicación, negociación y construcción de relaciones (KPMG, WTO & WTOBC, 2003) entre los actores, permitiendo crear un ambiente de confianza entre los socios del destino.

El liderazgo, según Dwyer & Kim (2003) es necesario para brindar una dirección general para el desarrollo del turismo en el destino. Ante esta afirmación y sabiendo que la participación de una gama diversificada de actores (públicos y privados) para la toma de decisiones puede mejorar los procesos democráticos en la gestión del destino (Bramwell & Lane, 2011), conocer cuánto contribuyen dichas organizaciones en la toma de decisiones en sus destinos resulta esencial para comprender el liderazgo puesto en práctica en el destino.

La participación está relacionada con los sistemas y mecanismos que las organizaciones poseen para garantizar la actuación de varios actores en la toma de decisiones, planificación y gestión de los destinos (Semeone *et al.*, 2011). Por lo tanto, el control y monitoreo forman parte de una buena gobernanza del destino, requiriendo mecanismos para medir el desempeño operativo del mismo y también para controlar las decisiones tomadas (Pechlaner, Raich & Kofink, 2011), siendo importante que los líderes públicos y privados monitoreen la gestión del destino.

Las principales ventajas de una mejor comunicación en las organizaciones son: funcionamiento organizacional independiente de tiempo y distancia; mayor difusión de la información y el conocimiento, particularmente a las personas localizadas en áreas remotas; y creación de grupos y organizaciones ligados electrónicamente (Gerstein, 1993 citado por De Paula, 2007). Una efectiva comunicación de la información a usuarios potenciales representa oportunidades de incremento de la producción de bienes y servicios, y nuevas posibilidades de expansión y competitividad para las organizaciones (Freire, 2008). La comunicación es un requisito básico en la gestión de destinos ya que si es eficaz garantiza a todos los actores una mejor recepción y comprensión de la información necesaria para atender sus objetivos (Dabphet, Scott & Ruhanen, 2012), siendo importante conocer cuánto estimulan los líderes públicos y privados la comunicación externa en el destino.

El proceso de toma de decisiones organizacional implica la identificación y solución de problemas en una organización y está influido por una serie de factores, particularmente relacionados con la estructura interna de la organización y el nivel de estabilidad o inestabilidad del ambiente externo (Daft, 2002). La toma de decisiones organizacionales es el proceso en el cual se responde a un problema buscando una solución o acción para crear más valor para los *stakeholders* organizacionales (Jones, 2010). Esto implica elegir procedimientos operativos más eficaces para tratar las actividades de creación de valor de una organización, implementando soluciones más eficaces y permitiendo que la organización se adapte a las condiciones inciertas del ambiente (Jones, 2010). El uso de la información permite a los gestores tomar mejores decisiones, aprender de los clientes y la competencia y monitorear resultados (Davenport citado por Starec, Gomes & Chaves, 2008). Así, la participación equilibrada de las partes interesadas puede favorecer debates y la construcción de consenso, requiriendo reglas claras para que todos los involucrados perciban sus responsabilidades en el proceso (D'Angella, De Carlo & Sainaghi, 2010). De esta forma, la existencia de mecanismos para una participación equilibrada de las organizaciones en el proceso de toma de decisiones en los destinos es de suma importancia para el éxito de la gestión.

Las últimas décadas fueron marcadas por fuertes cambios en el modo de gestión de las organizaciones públicas y privadas (Roedel, 2008) y de los destinos turísticos. Al atraer personas para participar de su funcionamiento, la organización define roles que las mismas deberán representar adecuando sus habilidades y formas de desempeño personal al comportamiento requerido para lograr los objetivos deseados (Teixeira, 1999). La diferenciación en una organización de los roles de cada uno resulta en claridad sobre la autoridad y las responsabilidades de cada uno en el sistema; siendo que la autoridad es el poder de tornar a las personas responsables de sus acciones y de tomar decisiones sobre cómo invertir y utilizar los recursos de la organización (Jones, 2010). Por lo tanto, el éxito de la gestión del destino dependerá de la capacidad de los diferentes actores para desempeñar sus respectivos roles (Valls, 2006), tornándose de gran importancia conocer el rol desempeñado por las organizaciones públicas y privadas en la gestión de los destinos turísticos.

Ante las argumentaciones realizadas el estudio de dichas dimensiones hace una contribución al

avance de los estudios sobre gestión de destinos turísticos, posibilitando comprender el rol desempeñado por las organizaciones públicas y privadas en el proceso de gestión de destinos turísticos consolidados internacionalmente con características tan distintas entre sí.

METODOLOGÍA

Para el presente trabajo se realizó una investigación bibliográfica y documental para entender el estado del arte y delimitar las dimensiones a ser utilizadas, además de entrevistas a los gestores públicos y privados de ambos destinos, Foz do Iguaçu (Brasil) y Algarve (Portugal).

Los datos primarios fueron recolectados a través de un cuestionario estructurado con preguntas en escala, ya que la intención era medir grados y no calidades, trabajando con una escala de actitud. Se utilizó una escala tipo *Likert*, muy utilizada en estudios que involucran la evaluación de actitudes de individuos en relación a situaciones o fenómenos (Dencker, 2007; Fortin, 2009). Se trabajó con 31 variables y 5 dimensiones para comparar las dos muestras (Tabla 1), que fueron identificados a partir de la literatura revisada.

Tabla 1: Dimensiones y variables utilizadas para comparar los dos destinos

Dimensiones	Variables
Participación	Atención a organizaciones públicas
	Atención a organizaciones privadas
	Participación activa de las organizaciones públicas
	Participación activa de las organizaciones privadas
Asociaciones	Asociaciones establecidas
	Creación y desarrollo de asociaciones con las organizaciones públicas
	Creación y desarrollo de asociaciones con las organizaciones privadas
	Establecimiento de asociaciones con organizaciones públicas
Información	Establecimiento de asociaciones con organizaciones privadas
	Compartir información
	Desarrollo e implementación de sistemas
	Transparencia en las organizaciones públicas
Políticas y Estrategias	Transparencia en las organizaciones privadas
	Definición de políticas y estrategias
	Política transparente en las organizaciones públicas
	Política transparente en las organizaciones privadas
	Participación y cooperación concreta de los representantes de organizaciones públicas
	Participación y cooperación concreta de los representantes de organizaciones privadas
Liderazgo	Revisión y actualización de los representantes de las organizaciones públicas
	Revisión y actualización de los representantes de las organizaciones privadas
	Toma de decisiones
	Conocimiento de los líderes públicos
	Conocimiento de los líderes privados
	Monitoreo de la gestión por parte de los líderes públicos
	Monitoreo de la gestión por parte de los líderes privados
	Comunicación interna – líderes públicos
	Comunicación interna – líderes privados
	Comunicación externa – líderes públicos
	Comunicación externa – líderes privados
	Participación equilibrada de las organizaciones públicas en la toma de decisiones
	Participación equilibrada de las organizaciones privadas en la toma de decisiones

Fuente: Elaboración propia

La población objeto de estudio estuvo constituida por los gestores públicos y privados, ligados directa o indirectamente a la gestión de los destinos estudiados. Para definir la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico, intencional, en el cual el investigador deliberadamente elige los elementos que juzga representativos de la población para componer la muestra (Costa Neto, 1977; Dencker, 2007). Considerando que la elección de '*expertos*' (profesionales especializados) es una forma de muestreo intencional usado para escoger elementos 'típicos' y 'representativos' para una muestra (Kish, 1965; Aaker, Kumar & Day, 1995; Kinneer & Taylor, 1979; citados por Oliveira, 2001), el empleo de este tipo de muestra requiere el conocimiento de la población y de los elementos seleccionados. Por tratarse de un muestreo no probabilístico, no fue posible la aplicación de fórmulas estadísticas para el cálculo del tamaño muestral y de los errores de muestreo (Marconi & Lakatos, 2002).

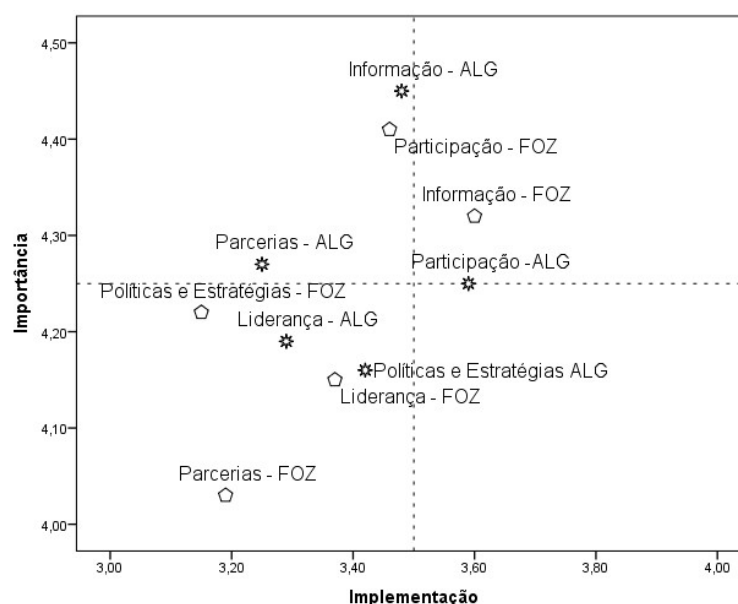
En Algarve (Portugal) la población de interés fue definida a partir del registro existente en la Universidad de Algarve de entidades/gestores públicos y privados involucrados directa e indirectamente en la gestión del destino. De los 46 (cuarenta y seis) agentes identificados inicialmente, 30 (treinta) aceptaron participar de la investigación. La muestra quedó constituida por dos agencias de viaje, ocho hoteles de cuatro o cinco estrellas incluso hoteles de golf, cinco asociaciones de clase volcadas al turismo en Algarve, siete cámaras municipales representadas por el presidente o responsable de la cartera de turismo, seis entidades regionales de turismo y dos representantes de la Universidad de Algarve ligados directa o indirectamente al turismo en el destino. En Foz do Iguaçu (Brasil) se identificaron inicialmente 47 (cuarenta y siete) entidades/gestores públicos y privados involucrados directa o indirectamente en la gestión del destino, de los cuales 30 (treinta) aceptaron participar efectivamente de la investigación. La muestra en Foz do Iguaçu quedó constituida por dos representantes del órgano público municipal de turismo, un representante regional del turismo estadual, un representante de la universidad estadual local ligado directamente al turismo, un instituto internacional localizado en el destino involucrado en acciones directas e indirectas en la gestión de la actividad turística, un representante del Convention & Visitors Bureau local, cinco representantes de sindicatos y asociaciones de clase ligados al turismo, un representante del Consejo Municipal de Turismo, diez representantes de hoteles de tres, cuatro o cinco estrellas, un representante de agencias y transporte receptivo, dos representantes de organizadores de eventos, tres representantes de emprendimientos de alimentación y dos representantes de agencias de viaje, todos ligados directa o indirectamente al turismo en el destino.

En un primer momento se procedió al análisis descriptivo para cada destino turístico en estudio y luego se realizó un Análisis de Importancia - Desempeño (IPA), técnica empleada en varias áreas asociadas al turismo, en particular en gestión, hotelería, ocio y recreación (Silva, 2010). El IPA tiene ventajas particulares en el análisis de destinos ya que puede ser utilizado para identificar las oportunidades de mejoras y orientar los esfuerzos de planificación estratégica (Dwyer, Cvelbar, Edwards & Mihalic, 2012).

PRINCIPALES RESULTADOS ALCANZADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con los análisis descriptivos referentes al grado de importancia dado a las dimensiones por los entrevistados en los dos destinos se observó que la dimensión información es considerada por los gestores públicos y privados del destino Algarve como la más importante y la dimensión políticas y estrategias, aunque haya sido bien evaluada, fue considerada menos importante. Se observó que los gestores públicos y privados del destino Foz do Iguaçu perciben la dimensión participación como la más importante, mientras que la dimensión asociaciones, aunque haya sido bien evaluada, puede ser considerada la menos importante para la gestión del destino. Así, aunque haya habido algunas diferencias de percepción entre los gestores de los destinos estudiados se puede afirmar que ambos grupos entienden como importantes para la gestión de los destinos a las dimensiones presentadas. Para una mejor comparación de la importancia atribuida por los entrevistados, los resultados fueron tabulados en forma de matrices y éstas fueron convertidas en un gráfico de dos ejes representando en uno de ellos la puntuación media atribuida a la importancia, y en el otro la implementación de cada dimensión (Figura 1).

Figura 1: Matriz IPA para la media de las dimensiones obtenidas en los destinos Algarve (ALG) y Foz do Iguaçu (FOZ)



Fuente: Elaboración propia

La interpretación del gráfico IPA requiere cuidado, considerando que la delimitación de los hemisferios impone cierta arbitrariedad. Por esta razón es importante seleccionar con criterio las líneas de grado que separan los cuadrantes, pues dependiendo del punto donde se coloca la 'cruz', los resultados pueden ser interpretados en forma diferente (Bacon, 2003 citado por Dwyer *et al.*, 2012). La práctica común es la utilización de los valores medios observados para determinar el punto de cruz en la matriz IPA (Dwyer *et al.*, 2012), por lo tanto la misma será seguida en este estudio.

Aquí se optó por delimitar el eje vertical (importancia de las dimensiones) entre 4,0 y 4,5, y el eje horizontal (implementación de las dimensiones) entre 3,0 y 4,0, para realzar las diferencias y facilitar la interpretación. Como se trata de posiciones relativas es importante resaltar que la representación de una dimensión en un cuadrante inferior (Asociaciones – Foz) no significa que no sea vista como importante para los entrevistados; significa que es un poco menos importante que otras que aparecen en los cuadrantes superiores (Participación – Foz e Información – Foz). El modelo de cuatro cuadrantes ayuda a identificar las áreas de mejor performance y las que requieren mayor cuidado.

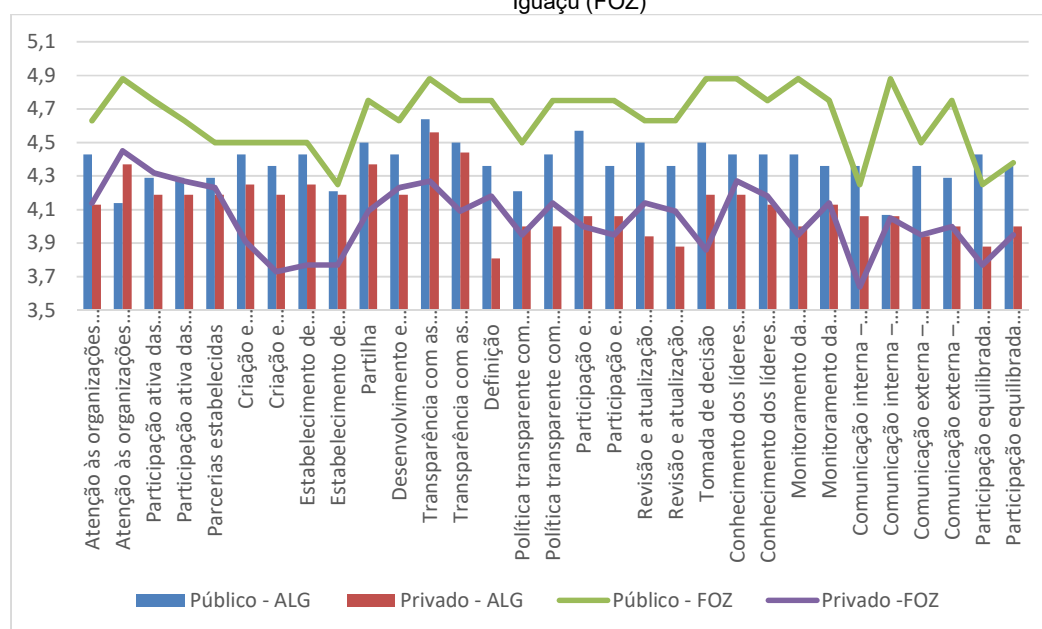
De esta forma, los indicadores representados en el cuadrante superior izquierdo (Q1) son considerados importantes para la performance del destino, pero su implementación es relativamente baja y por eso requieren mayor atención por parte de los gestores del destino. El cuadrante superior derecho (Q2) reúne los indicadores de gran importancia y alta implementación, son los indicadores de excelencia que los gestores del destino precisan cuidar para que se mantengan como están. El cuadrante inferior izquierdo (Q3) presenta indicadores de menor importancia relativa y menor grado de implementación, son puntos relativamente débiles, que debido a su menor importancia en el contexto eventualmente pueden ser dejados de lado siendo superados por otros más importantes. El cuadrante inferior derecho (Q4) presenta los atributos de menor importancia relativa y alta implementación, puntos en los cuales el destino es fuerte y eventualmente puede estar habiendo algún desperdicio de recursos y esfuerzos.

Conforme la Figura 1 aunque existan diferencias de percepción en cuanto a la importancia de las dimensiones de análisis y la implementación de las mismas, se observa que las medias de las evaluaciones de los gestores de uno y otro destino son bastante próximas. La distribución espacial de las respuestas sugiere que los gestores de ambos destinos atribuyen grados semejantes a cada una de las dimensiones, tanto en relación a la importancia como a su implementación, en tanto existen diferencias perceptibles de opinión en relación a la importancia de las asociaciones y al grado de implementación de las políticas y estrategias para la competitividad de cada uno de los destinos: tanto en una como en otra la percepción de los gestores de Algarve es superior a la informada por los gestores de Foz do Iguaçu.

La relativa similitud de percepción de los gestores de Algarve y de Foz do Iguaçu, reportada en los párrafos precedentes, precisa ser tomada con cuidado considerando que la información se refiere a la media de cada uno de los grupos, los cuales son formados por dos subgrupos: gestores públicos y gestores privados. Como la participación del sector privado en las acciones y decisiones típicas de gobierno cambia de país a país, es preciso evaluar las posibles diferencias de percepción entre los agentes públicos y privados en uno y otro contexto. Por medio de la tabulación cruzada de los datos de los gestores públicos y privados de los destinos Algarve (Portugal) y Foz do Iguaçu (Brasil), fue posible tener una visión más clara de la percepción de estas categorías.

La primera constatación que se hace al analizar la percepción de los gestores por categorías (públicos y privados), es que la diferencia de visiones existente entre los dos subgrupos es substancialmente mayor en la muestra brasileña que en la portuguesa. El resultado, como se ve en la Figura 2, sugiere que los gestores públicos de ambas muestras, atribuyen un grado de importancia superior al atribuido por los gestores privados en la casi totalidad de las variables, pero el *gap* existente en la muestra brasileña (diferencia entre las dos líneas) es substancialmente mayor a las diferencias que se perciben en la muestra portuguesa (altura de las columnas). Llama la atención la gran importancia dada a las variables investigadas por los gestores públicos brasileños, que más allá de ser superior la percepción de sus compatriotas del sector privado, supera la evaluación de los gestores portugueses (públicos y privados) en prácticamente todas las dimensiones.

Figura 2: Importancia de las variables en la visión de los gestores públicos y privados de Algarve (ALG) y Foz do Iguaçu (FOZ)



Fuente: Elaboración propia

Analizando la Figura 2 se percibe que las cuatro variables correspondientes a '*participación*' de las organizaciones públicas y privadas en la gestión del destino, corresponden a la única área en la cual los gestores privados brasileños atribuyen mayor importancia que los gestores portugueses. Los gestores privados de Foz do Iguaçu entienden que sus organizaciones reciben menor importancia que la dada a las organizaciones públicas, pero aún así su evaluación supera la importancia dada por los colegas portugueses a esa dimensión.

Analizando el resultado referente a las cinco variables que componen la dimensión '*asociaciones*' entre las organizaciones públicas y privadas en la gestión del destino, se percibe que los gestores públicos atribuyen mayor importancia que los privados en ambos destinos. Llama la atención la diferencia de evaluación entre los dos subgrupos brasileños, especialmente en las tres últimas variables de esta dimensión ('creación y desarrollo de asociaciones con organizaciones privadas',

‘establecimiento de asociaciones con organizaciones públicas’ y ‘establecimiento de asociaciones con organizaciones privadas’), las cuales son vistas de forma mucho más crítica por los gestores privados que por los gestores ligados al poder público. Analizando el gráfico se percibe que esta es un área de gran alejamiento, lo que sugiere la existencia de discordancias entre los dos subgrupos.

En relación a la ‘*información*’ compartida entre los entes públicos y privados en los destinos, se observa que los gestores públicos en los dos destinos, atribuyen mayor importancia que los gestores privados, siendo que en Foz do Iguaçu (Brasil) esta diferencia es un poco más acentuada. En cuanto a ‘*políticas y estrategias*’ del destino y su relación para fortalecer las asociaciones de las organizaciones públicas y privadas, se observa que los gestores públicos de ambos destinos atribuyen mayor importancia a esta dimensión que los gestores privados, destacándose Algarve, donde la diferencia de percepción entre las dos categorías se revela con gran intensidad.

En relación al ‘*liderazgo*’, o sea el involucramiento de los liderazgos públicos y privadas en la planificación y toma de decisiones para la gestión del destino, se observa que los gestores públicos de ambos destinos atribuyen mayor importancia a la dimensión que los gestores privados, siendo que en el destino Foz do Iguaçu (Brasil) la diferencia de la percepción entre los gestores públicos y privados es la más pronunciada. La ‘comunicación interna de los líderes públicos’ parece ser bastante problemática entre los brasileños, conforme se puede notar por el vértice profundo que se forma en las líneas representativas de ambas categorías; y ocurre con la ‘participación equilibrada de las organizaciones públicas en la toma de decisiones’, pero en este caso el problema alcanza también a los gestores privados de Algarve.

Así, los resultados presentados en las dos muestras recolectadas llevan a la conclusión de que tanto los gestores públicos como privados de Algarve (Portugal) y Foz do Iguaçu (Brasil), tienen percepciones muy similares en relación a la importancia y la implementación de las dimensiones en análisis, relacionadas con el desempeño del rol de las organizaciones públicas y privadas en los destinos. Se observa también que en general los gestores públicos perciben la importancia de las dimensiones de análisis de forma más positiva que los gestores privados, y que esta diferencia es mayor entre los gestores brasileños que entre los portugueses.

Las semejanzas identificadas en las muestras recogidas en países y realidades diferentes se alinean a la Teoría del Isomorfismo Institucional (Dimaggio & Powell, 2005; Motta & Vasconcelos, 2009; Jones, 2010), considerando que el rol desempeñado por las organizaciones públicas y privadas es relativamente semejante en uno y en otro destino. Los resultados presentados sugieren que las organizaciones concebidas para gestionar los destinos turísticos tienden a ser isomórficas, o sea a reproducir modelos y comportamientos semejantes independientemente del contexto donde actúen.

Por lo tanto, de acuerdo con los resultados presentados es posible afirmar que la matriz IPA contribuye significativamente al análisis del rol de las organizaciones públicas y privadas en la gestión

de los destinos estudiados, así como posibilitó la identificación de las mejoras prioritarias a ser desarrolladas por la gestión de los mismos buscando la excelencia y aumentando las ventajas competitivas ante la competencia.

CONSIDERACIONES FINALES

Siendo la participación de las organizaciones públicas y privadas esencial en el proceso de gestión del destino (Mohr & Spekman, 1994; El-Gohary, Osman & El-Diraby, 2006), la medición del nivel de participación de cada una subsidia acciones de mayor aproximación de las mismas en este proceso, contribuyendo significativamente al éxito del destino turístico.

Por lo tanto, la presente investigación abarcó dos destinos turísticos internacionales renombrados y consolidados, con características muy distintas, Algarve (Portugal) y Foz do Iguaçu (Brasil), con muestras definidas entre los gestores públicos y privados, directa o indirectamente relacionados con la gestión del destino, propiciando un estudio comparativo de los resultados presentados en uno y otro destino.

Entre los principales resultados presentados se destaca la percepción que los gestores de las muestras utilizadas tienen del papel desempeñado por las organizaciones públicas y privadas en la gestión de su respectivo destino. Se observó que tanto en el destino portugués como brasileño, los gestores tienen una clara percepción de la importancia de las dimensiones tratadas, considerando que todas las dimensiones fueron percibidas como extremadamente importantes, lo que coincide con la literatura utilizada, la cual establece la importancia de dichas dimensiones para el análisis del papel de las organizaciones públicas y privadas en la gestión de destinos turísticos. En cuanto a la percepción de dichos gestores sobre la implementación de las dimensiones estudiadas, se observó que en las dos muestras se identificó una implementación media de las mismas. Este resultado permite ver la contribución de este estudio a la gestión de los destinos, ya que muestra las lagunas que permiten proponer medidas para el desarrollo de acciones específicas, vislumbrando una aproximación de los niveles de importancia e implementación atribuidos y posibilitando una mayor integración y participación de las organizaciones públicas y privadas en la gestión de los destinos turísticos, contribuyendo a un desempeño superior y de excelencia del destino.

También es posible afirmar que, de acuerdo con la percepción de la población investigada, las dimensiones tratadas fueron significativas para el análisis del papel desempeñado por las organizaciones públicas y privadas en la gestión de los destinos turísticos, considerando la importancia atribuida a las dimensiones propuestas, así como el isomorfismo organizacional detectado en la evaluación de los gestores y el hecho de que las dimensiones utilizadas en esta investigación fueron capaces de analizar el papel que dichas organizaciones han desempeñado en la gestión de los dos destinos estudiados, conforme lo observado en las discusiones realizadas. Por lo tanto, la presente

investigación contribuye al análisis del rol desempeñado por las organizaciones públicas y privadas en la gestión de destinos turísticos, buscando un desempeño superior y la excelencia de los destinos.

Como en la mayoría de las investigaciones desarrolladas en este trabajo se encontraron algunas limitaciones que se destacan a continuación: el número reducido de la muestra en razón de la población representativa a ser investigada, lo que imposibilitó la estimación de un modelo con la ayuda de un software estadístico, así como imposibilitó determinados análisis estadísticos que podrían haber contribuido al presente estudio; la ausencia de un número mayor y más actualizado de información sobre la gestión turística desarrollada por los destinos en estudio; y la falta de visión de algunos gestores sobre la importancia del estudio para la gestión de los destinos, mediante la negativa a participar de la investigación.

En razón de los argumentos y discusiones, así como de los resultados y contribuciones presentados se sugiere para futuros estudios: la aplicación de la presente investigación a una muestra mayor, posibilitando la realización de tests estadísticos y consecuentemente el desarrollo de un modelo para medir el rol desempeñado por las organizaciones públicas y privadas en la gestión de destinos turísticos consolidados; la replicación del instrumento creado para el análisis de la percepción de los gestores públicos y privados en otros destinos igualmente consolidados, a fin de verificar y confirmar el isomorfismo detectado en los destinos estudiados; y la realización de nuevas investigaciones enfocadas en comprender el papel que los demás actores de los destinos desempeña para la gestión turística.

Agradecimientos: A la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES / Brasil) por los recursos económicos y el apoyo al proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, J. A. C.** (2008) "Sistemas de informação organizacionais: tipologia e adequação". In: Starec, C.; Gomes, E. B. P. & Chaves, J. B. L. (Orgs.) *Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva*. Saraiva, São Paulo, pp. 322-338
- Angeloni, M. T.** (2008) "Em busca do aprendizado: análise de modelos de gestão de organizações na era do conhecimento". In: Starec, C.; Gomes, E. B. P. & Chaves, J. B. L. (Orgs.) *Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva*. Saraiva, São Paulo, pp. 145-172
- Bagaric, L.** (2010) "Tourist destination management and public private partnership". *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceeding*, pp. 237-253
- Baños, P. J. & Jiménez, F. K. A.** (2012) "Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(4): 977-995
- Barros, J. L. G.** (2008) "A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos". *Dissertação de Mestrado em Marketing*. Universidade do Porto – Faculdade de Economia, Porto

- Beaumont, N. & Dredge, D.** (2010) "Local tourism governance: a comparison of three network approaches". *Journal of Sustainable Tourism* 18(1): 7-28
- Beritelli, P. & Bieger, T.** (2014) "From destination governance to destination leadership – defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective". *Tourism Review* 69(1): 25-46
- Boksberger, F.; Anderegg, R. & Schuckert, M.** (2011) "Structural change and re-engineering in tourism: a chance for destination governance in Grisons, Switzerland?" In: Laws, E.; Richins, H.; Agrusa, J. & Scott, N. (eds.) *Tourist destination governance: practice, theory and issues*. CAB International, London, pp. 145-158
- Bramwell, B. & Lane, B.** (2011) "Critical research on the governance of tourism and sustainability". *Journal of Sustainable Tourism* 19(4/5): 411-421
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future." *Tourism Management* 21: 97-116
- Cançado, A. C.; Silva Jr., J. T.; Schommer, P. C. & Rigo, A. S. (Orgs.)** (2008) "Os desafios da formação em gestão social." Provisão, Palmas-TO
- Comissão de Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve - CCDRA Algarve** (2008) "A Agenda Regional do Mar do Algarve: contributos para o plano de acção para o Cluster Mar Algarve". Faro
- Costa Neto, P. L. O.** (1977) "Estatística". Edgard Blücher, São Paulo
- Costa, A. R. & Azevedo, A. J.** (2015) "Destination branding: o papel dos stakeholders na gestão da marca de destino – o caso da região do Douro (Portugal)". *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional* 11(1): 182-205
- Cracolici, M. F. & Nijkamp, P.** (2008) "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions". *Tourism Management* 30: 336–344
- Dabphet, S.; Scott, N. & Ruhanen, L.** (2012) „Applying diffusion theory to destination stakeholder understanding of sustainable tourism development: a case from Thailand". *Journal of Sustainable Tourism* 20(8): 1107-1124
- Daft, R. L.** (2002) "Organizações: teoria e projetos". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- D'Angella, F.; De Carlo, M. & Sainaghi, R.** (2010) "Archetypes of destination governance: a comparison of international destinations". *Tourism Review* 65(4): 61-73
- Daryaei, A.; Aliashrafipour, M.; Eisapour, K. & Afsharian, M.** (2012) "The effect of good governance on tourism industry development". *Advances in Environmental Biology* 6(7): 2046-2052
- De Paula, G. M.** (2007) "Estruturas organizacionais: o papel do gestor de nível intermediário." Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade FUMEC - Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte
- Dencker, A. F. M.** (2007) "Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas". Futura, São Paulo
- Dimaggio, P. J. & Powell, W. W.** (2005) "A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais". *RAE-Clássicos* 45(2): 74-89
- Dinica, V.** (2009) "Governance for sustainable tourism: a comparison of international and Dutch visions". *Journal of Sustainable Tourism* 17(5): 583-603

- Dwyer, L. & Kim, C.** (2003) "Destination competitiveness: determinants and indicators". *Current Issues in Tourism* 6(5): 369-414
- Dwyer, L.; Cvelbar, L. K; Edwards, D. & Mihalic, T.** (2012) "Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia". *Tourism Management* 33: 305-316
- El-Gohary, N. M.; Osman, H. & El-Diraby, T. E.** (2006) "Stakeholder management for public private partnerships". *International Journal of Project Management* 24: 595-604
- Ferreira, L.** (2009) "Planeamento estratégico de destinos turísticos". 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, Cidade da Praia / Cabo Verde. Disponível em: <http://www.apdr.pt/congresso/2009/Sessão%2015/178A.pdf>. Acesso em 25/07/2016
- Fontana, R. F.** (2016) "Comunicação Integrada de Marketing (CIM) como estratégia na gestão de destinos turísticos". In: Anjos, F. A. & Angeli, N. P. *Turismo e desenvolvimento econômico*. UNIVALI, Itajaí, pp. 47-57
- Fortin, M.** (2009) "O processo de investigação: da concepção à realização". *Lusociência*, Loures
- Freire, I. M.** (2008) "Barreiras na comunicação da informação. In: Starec, C.; Gomes, E. B. P. & Chaves, J. B. L. (Orgs.) *Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva*. Saraiva, São Paulo, pp. 33-46
- Freitas, C. & Sarmiento, M.** (2008) "Liderança e desempenho organizacional na indústria hoteleira – o caso da região autónoma da Madeira". In: Matias, A. & Sardinha, R. (Orgs.) *Avanços em economia e gestão do turismo: novas tendências, sustentabilidade e desenvolvimento regional*. Instituto Piaget, Lisboa, pp. 287-322
- Go, F. M. & Govers, R.** (2000) "Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness". *Tourism Management* 21: 79-88
- Go, F. M. & Govers, R.** (1999) "The Asian perspective: which international conference destinations in Asia are the most competitive?" *Journal of Convention & Exhibition Management* 1(4): 37-50
- Haven-Tang, C. & Sedgley, D.** (2014) "Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: a case study of made in Monmouthshire, Wales, UK". *Journal of Destination Marketing & Management* 3: 59-67
- Jones, G. R.** (2010) "Teoria das organizações". Pearson Education do Brasil, São Paulo
- KPMG Canada; World Tourism Organization - WTO; World Tourism Organization Business Council - WTOBC** (2003) "Co-operation and partnerships in tourism: a global perspective". Vancouver
- Manente, M.** (2008) "Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations". *International Conference of Tourism*, Malaga
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M.** (2002) "Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados". Atlas, São Paulo
- Matias, A. & Sardinha, R.** (2008) "Novas tendências em economia e gestão do turismo: notas preliminares". In: Matias, A. & Sardinha, R. (Orgs.) *Avanços em economia e gestão do turismo: novas tendências, sustentabilidade e desenvolvimento regional*. Instituto Piaget, Lisboa, pp.15-22

- Mendes, J. C.** (2004) "A gestão da qualidade nos destinos turísticos. O caso Português." Tese de Doutorado em Gestão na especialidade de Estratégia e Comportamento Organizacional. Universidade do Algarve - Faculdade de Economia, Algarve
- Mohr, J. & Spekman, R.** (1994) "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques". *Strategic Management Journal* 15: 135-152
- Motta, F. C. P. & Vasconcelos, I. F. G.** (2009) "Teoria geral da administração". Cengage Learning, São Paulo
- Oliveira, C. T. F.** (2013) "Competitividade de destinos turísticos: fatores de demanda e desempenho". Tese de Doutorado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Rio de Janeiro
- Oliveira, T. M. V.** (2001) "Amostragem não probabilística: Adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas". *Administração On Line: Prática, Pesquisa, Ensino* 2(3). Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm Acesso el 20/07/2016
- Pechlaner, H.; Raich, F. & Kofink, L.** (2011) "Elements of corporate governance in tourism organizations". *TOURISMOS* 6(3): 57-76
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS-FI** (2009) "Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável – PDITS." Polo Turístico de Foz do Iguaçu, FAUEPG, Curitiba
- Portal Brasil** (2013) "São Paulo e Rio lideram turismo no Brasil". Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2013/09/sao-paulo-e-rio-de-janeiro-lideram-turismo-no-brasil>. Acesso em 09/04/2013
- Portugal** (2013) "Turismo de Portugal. Os resultados do turismo: 4º trimestre do ano de 2013". Ministério da Economia e do Emprego. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lises/estat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/4.%C2%BA%20Trim%20e%20Ano%202013%20-%20Os%20resultados%20do%20Turismo.pdf>. Acesso em 09/04/2013
- Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu - PMFI** (2014) "Número total de visitantes – 2014". Disponível em: <http://www.pmfi.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=67946>. Acesso em 09/06/2014
- Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu - PMFI** (2013) "Perfil do hóspede de Foz do Iguaçu – Julho de 2013". Disponível em: <http://www.pmfi.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=63260>. Acesso em 09/06/2014
- Préve, A. D.; Moritz, G. O. & Pereira, M. F.** (2010) "Organização, processos e tomada de decisão". Departamento de Ciências da Administração / UFSC, Florianópolis; CAPES, Brasília
- Roedel, D.** (2008) "Estratégia e inteligência competitiva". In: Starec, C.; Gomes, E. B. P. & Chaves, J. B. L. (Orgs.) *Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva*. Saraiva, São Paulo, pp. 67-86
- Semone, P.; Laws, E.; Ruhanen, L.; Wang, Z. & Scott, N.** (2011) "Governance approaches in new tourist destination countries: introducing tourism Law in Cambodia, Laos and Vietnam". In: Laws, E.;

Agrusa, J. & Richins, H. (Eds.) Tourist destination governance: practice, theory and issues. MPG Books Group, Preston, pp. 25-38

Silva, A. B. (2008) "A gestão de sistemas organizacionais em ambientes turbulentos". In: Starec, C.; Gomes, E. B. P. & Chaves, J. B. L. (Orgs.) Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva. Saraiva, São Paulo, pp. 195-210

Silva, J. A.; Mendes, J. C. & Guerreiro, M. M. (2001) "A qualidade dos destinos turísticos: dos modelos aos indicadores". Revista Portuguesa de Gestão 3(1): 65-81

Silva, N. T. (2010) "A análise importância-performance na gestão de unidades hoteleiras no Algarve: uma contribuição multidimensional para a melhoria no processo de apoio à decisão". Dissertação de Mestrado em Gestão Empresarial. Faculdade de Economia – Universidade do Algarve, Faro

Spyriadis, T.; Buhalis, D. & Fyall, A. (2011) "Dynamics of destination governance: governance and metagovernance in the composite industrial environment of destinations". In: Laws, E.; Agrusa, J. & Richins, H. (Eds.) Tourist destination governance: practice, theory and issues. MPG Books Group, Preston, pp. 187-202

Starec, C. (2008) "A dinâmica da informação: a gestão estratégica da informação para a tomada de decisão nas organizações". In: Starec, C.; Gomes, E. B. P. & Chaves, J. B. L. (Orgs.) Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva. Saraiva, São Paulo, pp. 47-64

Starec, C.; Gomes, E. B. P. & Chaves, J. B. L. (Orgs.) (2008) "Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva". Saraiva, São Paulo

Teixeira, E. L. (1999) "Gestão da qualidade em destinos turísticos". Qualitymark, Rio de Janeiro

Turismo de Portugal (2011) "Plano Estratégico Nacional do Turismo: proposta para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0". Lisboa

Turismo de Portugal (2015) "Turismo 2020: Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal". Albufeira

Valls, J. (2006) "Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis". Editora FGV, Rio de Janeiro

Vianna, S. L. G. (2011) "A competitividade e a qualidade de vida na destinação turística: análise quanto à sua correspondência." Tese de Doutorado em Administração e Turismo, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu

Zucco, F. D. (2012) "Relações entre as dimensões motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e qualidade percebida dos serviços por turistas de festivais: um estudo sobre a Oktoberfest de Blumenau e de Munique". Tese de Doutorado em Administração de Empresas, Universidade Nove de Julho, São Paulo

Recibido el 18 de julio de 2017

Reenviado el 12 de diciembre de 2017

Aceptado el 19 de diciembre de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO MÍSTICO Y TURISMO RELIGIOSO EN EL DEPARTAMENTO DE LAVALLEJA (URUGUAY)

Una etnografía multi-situada de los atractivos turísticos

Martín Gamboa*
Universidad de la República
Salto, Uruguay

Resumen: El presente artículo constituye la síntesis de una investigación etnográfica llevada a cabo en el Departamento de Lavalleja, Uruguay. Este estudio etnográfico se focalizó en el estudio de los “atractivos turísticos” en donde actualmente se desarrolla el turismo místico (en sus diversas modalidades) y el turismo religioso (representado en la peregrinación a la Virgen del Verdún). En ese sentido, debido al amplio abanico de atractivos turísticos (en el caso del turismo místico) se optó a nivel metodológico por la implementación de una etnografía “multi-situada”. Si bien ésta no tiene como objetivo lograr una representación holística de los grupos estudiados, en cambio posee la virtud de brindar una cartografía global del territorio sin perder de vista las conexiones y redes [networks] que trascienden los atractivos turísticos en el espacio. Los resultados obtenidos constataron la existencia de una nueva configuración territorial (de carácter intangible) que bordea la zona sub-urbana y de adyacencia de la ciudad de Minas. Esta nueva territorialidad comienza a constituirse a partir del año 2000 con la cristalización paulatina de centros espirituales y visitas guiadas en donde se desarrollan diferentes modalidades de turismo místico. Sin embargo, las distintas variantes en las que se manifiesta el turismo místico tienen una plataforma en común: la energía del lugar.

PALABRAS CLAVE: Turismo místico, turismo religioso, etnografía multi-situada, territorialidad, atractivos turísticos.

Abstract: Mystic Tourism and Religious Tourism in Lavalleja's Department (Uruguay): A Multi-sited Ethnography of Tourist Attractions. This article is the synthesis of an ethnographic research carried out in Lavalleja's Department, Uruguay. The ethnographic study focused on the study of 'tourist attractions' where mystic tourism (in its wide range) and religious tourism (represented in the pilgrimage to Verdun's Virgin) takes place and are currently being developed. Due to the wide range of 'tourist attractions' (in the case of mystic tourism), it was necessary select a multi-sited ethnography at the methodological level. Although this does not aim to achieve a holistic representation of the groups studied, instead has the virtue of providing a global map of the territory without losing the sight of connections and networks that surpass tourist attractions in the space. Results obtained in research showed the existence of a new territorial shape (concerning an intangible nature) that skirts the sub-urban and adjacent areas of the city of Minas. This territoriality began since the year 2000 with the progressive crystallization of spiritual centers and guided tours where different forms of mystic tourism are developed. However, the wide range of mystic tourism attractions has a common platform: the energy of place.

* Licenciado en Antropología por la Universidad de la República (UdelaR), Montevideo, Uruguay. Doctorando en Antropología Social en el Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad de San Martín (UNSAM), San Martín, Argentina. Docente Asistente de Antropología del Turismo en el Departamento de Turismo, Historia y Comunicación, CENUR Litoral Norte, Universidad de la República, Salto, Uruguay. Dirección Postal: Rivera 1350, Salto, Uruguay. E-mail: martingamboa100@gmail.com

KEY WORDS: *Mystic tourism, religious tourism, multi-sited ethnography, territoriality, tourist attractions.*

INTRODUCCIÓN

Este artículo constituye la síntesis de una investigación etnográfica llevada a cabo en el Departamento de Lavalleja (Uruguay), entre fines de 2015 y mediados de 2017 (Figura 1). El estudio etnográfico se focalizó en los “atractivos turísticos” y sus correspondientes productos, en donde actualmente se desarrolla la práctica del turismo místico (en sus diversas modalidades) y del turismo religioso (representado fundamentalmente en la peregrinación a la Virgen del Verdún).

Si bien la práctica del turismo religioso consta de una larga data en dicho departamento, éste siempre estuvo limitado a las peregrinaciones que se realizan a la Virgen del Verdún. Éstas se realizan en forma masiva todos los 19 de abril desde 1901, y también todos los fines de semana del año se constatan visitas (en menor escala) al santuario. En cambio, el devenir histórico del turismo místico es diferente. Éste se ha venido expandiendo desde el año 2000 hasta consolidar en la actualidad una variada gama de atractivos turísticos.

Figura 1: Mapa con la localización del Departamento de Lavalleja y la Ciudad de Minas



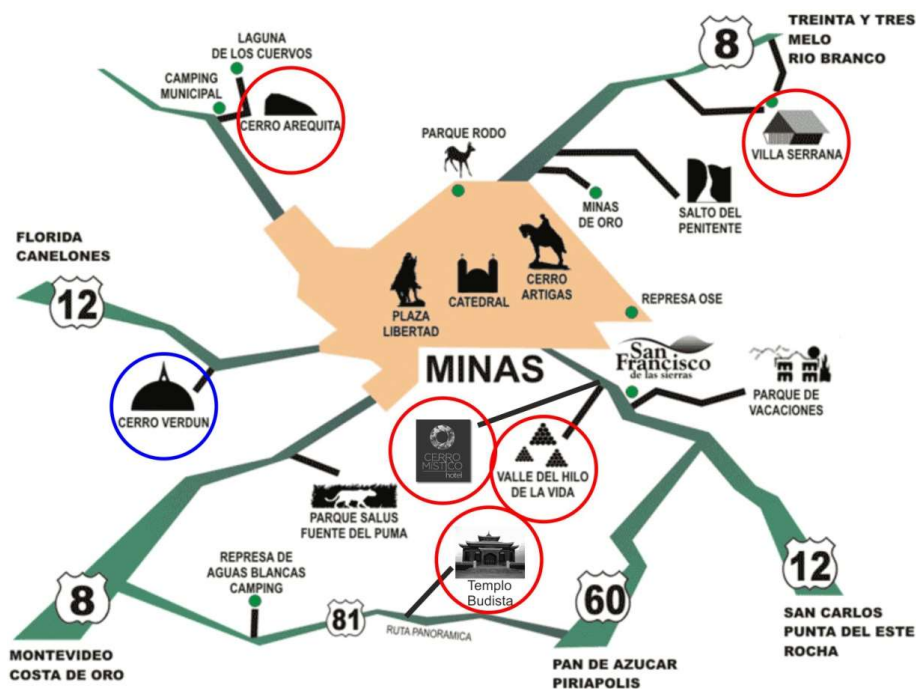
Fuente: Martín Gamboa (2016a)

Lo interesante de ambos tipos de turismo (místico y religioso), es que han surgido y se han desarrollado alrededor del radio suburbano y zona de adyacencia de la ciudad de Minas (Figura 2). En ese sentido, a partir del año 2000 se comienza a constituir en esta zona del Departamento de Lavalleja una nueva territorialidad que no tiene un componente tangible sobre el cual se desarrolle una actividad tradicional (como puede ser la ganadería, la agricultura o la actividad minera), sino que la característica de esta “territorialidad” es que se erige sobre una plataforma intangible.

En esa misma línea, para el análisis del desarrollo y expansión del turismo místico en el Departamento de Lavalleja se han tomado los aportes teórico-metodológicos diagramados por los geógrafos Robert Sack y Milton Santos. Según Sack, la apropiación del territorio por un determinado grupo de agentes trae como consecuencia el surgimiento de una “*territorialidad*” (Sack, 1983: 55). Esta categoría de análisis se diferencia del concepto tradicional de territorio, en la medida que la territorialidad constituye el “producto social”, es decir, el resultado de la creación e interacción de los agentes sociales que habitan en él (Sack, 1983: 55).

A los aportes realizados por Sack (1983), casi una década después el geógrafo Milton Santos (1994) plantea una nueva mirada sobre la noción de territorio. Para Santos, los territorios habitados se encuentran actualmente inmersos dentro de dos tendencias. Por un lado, la creciente expansión y diseminación de las relaciones de producción capitalistas (lo que se conoce con el nombre de *mundialización*), por otro, la homogenización progresiva de los hábitos y patrones culturales a través del consumo (lo que se denomina *globalización*). En tal sentido, Santos (1994) al proponer la metáfora del “retorno al territorio”, no hace más que establecer un programa de investigación que piense cómo estaba diagramado el territorio antes de la mundialización de las relaciones laborales y de la globalización cultural.

Figura 2: Cartografía actual de los atractivos turísticos en el Departamento de Lavalleja donde se desarrolla la práctica del turismo místico y el turismo religioso



Nota: Los círculos rojos exhiben los lugares donde se practica alguna modalidad de turismo místico. El círculo azul muestra donde se practica el turismo religioso.

Fuente: Martín Gamboa (2016a)

TURISMO MÍSTICO Y TURISMO RELIGIOSO: LAS DIFERENCIAS CONCEPTUALES

En líneas generales, los estudios antropológicos del turismo siempre han vinculado el turismo místico con el turismo religioso, e inclusive en muchos trabajos se han utilizado los términos ‘místico-religioso’ o ‘esotérico-religioso’ de forma indistinta. A su vez, en varias ocasiones se ha concebido el turismo místico como una variante del turismo religioso (Rinschede, 1992; Heelas, 1993; Norrild, 1998; Otamendi, 2008; Mora Torres, Serrano Barquín & Osorio García, 2017).

Esto significa que a primera vista lo religioso y lo místico aparecerían al lector especializado y no-especializado como conceptos que guardan varias similitudes entre sí. Tales nociones pertenecen al campo religioso, por lo cual *a priori* tendrían un parentesco en común. Sin embargo, las diferencias entre el turismo místico y el turismo religioso no sólo se manifiestan en el plano de la experiencia sino también a nivel conceptual. También, otro aspecto a destacar radica en la cantidad de definiciones que existen sobre el turismo religioso en relación al turismo místico, en donde se nota claramente una desventaja a nivel terminológico con respecto a este último.

El turismo místico consiste básicamente en el turismo orientado a la visita de lugares con ciertas “propiedades energéticas” (Cohen, 1992; Campodónico & Fabreau, 2011; Gamboa, 2016b). Este tipo de turismo tiene como principal motivación la visita a zonas consideradas “energéticas”, es decir, que poseen una energía inmanente en el territorio. Si bien no se puede catalogar el origen de esta modalidad de turismo al movimiento *New Age*, sí es posible demostrar empíricamente el rol que ha tenido en la consolidación de varios de sus atractivos turísticos (tanto a escala nacional como internacional). En el caso del Departamento de Lavalleja esta constatación resulta más que evidente.

En cambio, en el caso del turismo religioso la motivación siempre remite a la búsqueda de la trascendencia y la fe (Parellada, 2009; Cabrera, 2011; Macedo, 2011; Fabreau, 2014). De ahí que este tipo de turismo siempre se manifieste en alguna de las siguientes modalidades: como *peregrinación* (visita individual o colectiva a santuarios religiosos), como *reuniones* a gran escala (celebraciones de eventos religiosos importantes), y como *visitas a lugares sagrados* (viajes al Santo Sepulcro, Muro de los Lamentos, Capilla Sixtina, Tumba de los Profetas, etc.) (Hervieu-Léger, 1999; Vukonić, 2002; Parellada, 2009; Macedo, 2011).

Sin embargo, las tres variantes en las que tradicionalmente se desarrolla el turismo religioso guardan un denominador común entre sí. Este denominador (que atraviesa las tres formas en las que se desarrolla el turismo religioso en las sociedades occidentales contemporáneas), consiste en el nexo entre trascendencia y fe. De ahí que las peregrinaciones y celebraciones religiosas tanto a nivel local, regional y mundial “*expresan su fe y su necesidad de acercarse al mundo trascendente*” (Cabrera, 2011: 224), con motivo de la conmemoración de fechas específicas, así como la expresión de fidelidad y devoción.

No obstante, además de las diferencias en el plano de la experiencia subjetiva de los turistas, también existen diferencias a nivel conceptual. Esto significa que la genealogía histórico-conceptual de ambas formas de turismo remite a orígenes diferentes. Con respecto al turismo místico *strictu sensu*, el carácter autónomo que tuvo desde sus orígenes frente otras formas de turismo, hace imposible su vinculación con otros tipos. Esta característica específica tiene su explicación en la propia génesis y desarrollo del mismo.

En ese sentido, el nexo entre la génesis del turismo místico y el movimiento *New Age* no debe obliterar la existencia de algunos casos anteriores a la década de 1960. Esto significa no realizar una lectura lineal y concluir de forma apresurada que el turismo místico comienza a partir del movimiento *New Age*. Lo que sí se puede sostener -y está por demás comprobado-, es el rol determinante que jugó el movimiento *New Age* en el desarrollo y consolidación del turismo místico (Heelas, 1993; Digance, 2003).

En contraposición al turismo místico, el turismo religioso siempre mantuvo un vínculo estrecho con el turismo cultural. Esta conexión ha sido señalada por diversos autores. Entre quienes han indicado el nexo que existe entre el turismo religioso y el turismo cultural se encuentra el geógrafo alemán Gisbert Rinschede. En un artículo publicado en la revista *Annals of Tourism Research* (1992), éste señala "*Today religious tourism is closely connected with holiday and cultural tourism*" (Rinschede, 1992: 52). Otro autor que ha puesto de manifiesto el vínculo directo entre el turismo religioso y el turismo cultural es el economista Boris Vukonić, quien en la *Enciclopedia del Turismo* (2002), subraya lo siguiente: "*El turismo religioso está estrechamente ligado al turismo cultural*" (Vukonić, 2002: 556).

Finalmente, dentro del plano conceptual también se puede presentar otro enfoque que escinde los perfiles de los turistas que concurren a desarrollar la práctica del turismo místico y del turismo religioso en el Departamento de Lavalleja. Esta mirada proviene del campo de la antropología de la religión, y tiene como tesis principal que el hibridismo contemporáneo de la *New Age* excluye sistemáticamente tanto a las religiones tradicionales como a las diversas formas de religiosidad popular. Dicha perspectiva de análisis se encuentra desarrollada en el trabajo: "*Lógicas y límites de la apropiación New Age: donde se detiene el sincretismo*" del antropólogo Alejandro Frigerio (2013). En este capítulo, el autor señala que "*la capacidad de mezcla de lo que nosotros llamamos new age no es infinita ni azarosa -es efectivamente amplia, pero claramente direccionada y por lo tanto también excluyente-*" (Frigerio, 2013: 49). Esto significa que el corpus conceptual y discursivo de la *New Age* no incorpora contenidos de las religiones tradicionales y de ciertas formas de religiosidad popular, tales como el pentecostalismo y el neo-pentecostalismo, el catolicismo y sus diferentes ramas, la práctica de devoción de los santos populares (es decir, el peregrinaje religioso), las religiones afro-brasileñas, la Iglesia de la Unificación (o "Secta Moon"), entre otras.

EL TURISMO MÍSTICO COMO MACRO-CATEGORÍA DE ANÁLISIS

Como se analizó en el apartado anterior, uno de los principales rasgos de esta forma de turismo está ligada a las propiedades energéticas del territorio. Lo que resulta imprescindible en todo tour místico y, constituye una de las características más importantes que escinden el turismo místico *del* turismo religioso. Sobre este aspecto en particular, Juana Norrild (1998) ha desentrañado las diferencias que existen entre el turismo religioso y las diversas variantes del turismo místico.

De ahí que la concepción del lugar como “centro energético” (basado en el modelo del magnetismo terrestre), constituya una de las características más distintivas del turismo místico en la actualidad. Esto queda evidenciado en el relato post-tour que realizan los turistas, donde generalmente manifiestan haber experimentado ciertas vibraciones energéticas o haberse “recargado de energía”. Cabe señalar que esta concepción de la energía tiene su origen en el movimiento *New Age* (Capanna, 1993; Heelas, 1993).

En relación a esto último, el filósofo argentino Pablo Capanna (1993) realizó un recorrido histórico-genealógico del concepto “energía” y sus transformaciones semánticas a lo largo de la historia de occidente. Las conclusiones a las que arriba indican que el concepto de energía ha sufrido diversas transformaciones a lo largo de los siglos en el mundo occidental, siendo incorporada por la *New Age* bajo el modelo del magnetismo terrestre.

“La última encarnación de la energía parece haber sido elaborada con el modelo del electromagnetismo, especialmente del magnetismo terrestre. Ciertos lugares son señalados por los iniciados de la Nueva Era como “centros energéticos” [power spots], donde uno puede recargarse de “energía”. [...] “Centros energéticos” reconocidos son, entre otros, el Monte Shasta, Maui y las montañas de Dakota, en Estados Unidos; Machu Pichu en Perú, o el cerro Uritorco en la Argentina” (Capanna, 1993: 84).

Sin duda, la concepción de un espacio determinado como “vórtice energético” constituye uno de los pilares más importantes del movimiento *New Age*. Según varias corrientes asociadas a la *New Age*, existen “centros energéticos” diseminados a lo largo del mundo (Capanna, 1993; Heelas, 1993; Norrild, 1998). Estos lugares (llamados *power spots* en la literatura anglosajona), significan la principal motivación para que los turistas concurren a “recargarse de energía” o a “renovar la energía”.

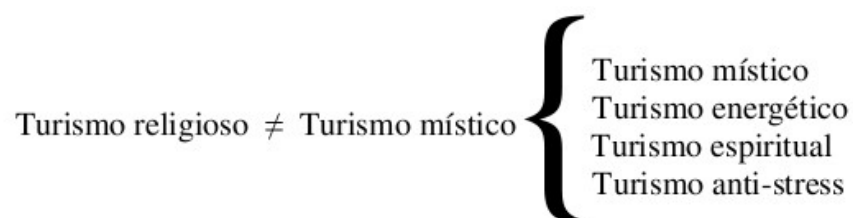
Si bien no es posible establecer con exactitud el origen del turismo místico, se pueden constatar las primeras manifestaciones a principios de la década de 1960 (Capanna, 1993; Heelas, 1993; Huntsinger & Fernández Jiménez, 2000). Fue en la California de los años ‘60 (en gran medida influida por la “contracultura” del *power flower*), donde se produjeron los primeros movimientos y visitas a lugares considerados “centros energéticos”. Por ello, uno de los sitios más importantes en EEUU

considerado por los turistas como “cargado de energía”, es el Monte Shasta en el Estado de California (Capanna, 1993; Huntsinger & Fernández Jiménez, 2000).

No obstante, cabe señalar que la tesis planteada aquí queda sujeta a la crítica historiográfica, y no descarta otras contribuciones. Es decir, el nexo entre la génesis del turismo místico y el movimiento *New Age* a nivel mundial, no debe ocultar la existencia de algunos casos puntuales de un “proto-turismo místico” anteriores a la década de 1960 (Said, 2003: 233). Esto implica no aseverar que el turismo místico comienza y se desarrolla *a partir* del movimiento *New Age*. Lo que sí se puede sostener -y está por demás comprobado-, es el rol fundamental que jugó dicho movimiento en el desarrollo y consolidación del turismo místico.

En el plano metodológico se construyó una macro-categoría de análisis, con el objetivo de englobar las diversas modalidades de turismo místico que se practican actualmente en el Departamento de Lavalleja. Esta macro-categoría fue elaborada para diferenciar las distintas variantes del turismo místico (turismo energético, turismo espiritual, turismo místico, etc.) *de* turismo religioso (Figura 3). Esta macro-categoría de análisis tiene el propósito de agrupar las distintas variantes del turismo místico para diferenciarlo del fenómeno del turismo religioso. El criterio teórico-metodológico adoptado se basó en la plataforma que las distintas modalidades de turismo místico tienen en común. La plataforma que transversaliza los atractivos turísticos en donde se practica actualmente el turismo místico en el Departamento de Lavalleja constituye la “energía” immanente del territorio.

Figura 3: Esquema conceptual del turismo místico como macro-categoría de análisis



Fuente: Martín Gamboa (2016a)

Para la elaboración metodológica de esta macro-categoría de análisis se adoptó la perspectiva *emic* por parte de cada uno de los atractivos turísticos. Es decir, la nominación de las diferentes modalidades de turismo místico no partió de la construcción teórica del investigador (perspectiva *etic*) (Figura 3). Al contrario, las designaciones de las distintas variantes que adquiere el turismo místico en el Departamento de Lavalleja fueron el producto de la auto-nominación de cada atractivo turístico.

Tal nominación se puede constatar al visitar las páginas Web de cada uno de los atractivos turísticos, en donde se ofertan al turista/visitante los correspondientes productos, así como los mecanismos de reserva y contacto. Por ello, la construcción de esta macro-categoría de análisis tuvo

como principal objetivo englobar las distintas modalidades en las que se transmuta el turismo místico cuando adopta diferentes acepciones. El presupuesto metodológico para la elaboración de dicha categoría se basó en una característica que transversaliza todas las modalidades de turismo místico actuales en el Departamento de Lavalleja: la energía. Es decir, todas las variantes del turismo místico tienen este componente en común que las atraviesa *a la vez* que las constituye.

No obstante, esto no implica que las distintas modalidades de turismo místico sean idénticas. Al revés, la riqueza de dichas variantes reside en la heterogeneidad de los productos turísticos que se ofertan al turista, siendo todos los atractivos turísticos disímiles entre sí. Desde las visitas guiadas a través de los senderos que bordean las estructuras pétreas en el valle “El Hilo de la Vida” (Programa Contacto, 2015) (Figura 4), siguiendo por los ejercicios de meditación y retiro espiritual en el Templo Budista (2017; Programa Cámara Testigo, 2016), pasando por las sesiones de armonización energética y terapias anti-stress en el “Cerro Místico Hotel” (2017), hasta llegar a las actividades de meditación y los recorridos histórico-místicos en las grutas del Cerro Arequita (2017).

Sin duda, el rasgo en común que caracteriza a todos estos “atractivos turísticos” es la concepción energética del territorio (Gamboa, 2016a: 122). Por ello, en este artículo se ha tomado la noción de turismo místico como macro-categoría de análisis, para de esta forma poder diferenciar sus distintas modalidades *del* turismo religioso. Dicha categoría de análisis funcionó en esta investigación como un concepto operativo.

Figura 4: Turistas contemplando un “cono de piedra” durante una de las paradas de la visita guiada en el valle “El Hilo de la Vida”



Fuente: Gustavo Guerrero

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

El marco metodológico empleado durante la investigación fue de corte cualitativo, así como también las técnicas de investigación que se ejecutaron. En el caso de las técnicas de investigación aplicadas, se utilizó la etnografía (observación participante), la entrevista en profundidad y el análisis de datos secundarios (folletería turística, páginas Web, filmografía, archivos históricos, etc.). Con respecto a la labor etnográfica que se desarrolló durante la investigación, ésta se enmarcó dentro de lo que el antropólogo Renato Rosaldo denomina: “frecuentación profunda” (Clifford, 1999: 75). Este tipo de etnografía implicó viajes bimensuales al Departamento de Lavalleja que no superaron las dos semanas de duración.

En ese sentido, la etnografía desarrollada en los diferentes atractivos turísticos del Departamento de Lavalleja no constituyó *strictu sensu* la modalidad clásica del trabajo de campo en antropología. De ahí que este tipo de etnografía haya tenido como norma metodológica lo que George Marcus (1995) designa como “seguimiento” en lugar de “residencia” (o estancia prolongada en el campo).

En relación a la investigación sobre los flujos turísticos que concurren al Departamento de Lavalleja para consumir los productos turísticos en las diversas modalidades de turismo místico y turismo religioso, se optó por la implementación de una “etnografía multi-situada” para el trabajo de campo. La elección de este modelo teórico-metodológico de investigación derivó de la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué sucede cuando se tiene que realizar una etnografía en diferentes lugares que coexisten dentro de un mismo territorio? (Figura 2).

En consecuencia, el antropólogo George Marcus (1995) diseñó un modelo alternativo de etnografía en un artículo ya clásico en la literatura antropológica: “Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography”. En este artículo Marcus se aparta radicalmente de las premisas y objetivos de la etnografía clásica, para dar inicio al desarrollo de una nueva forma de hacer etnografía acorde a las fluctuaciones del tiempo y el espacio, así como a los constantes flujos de personas, objetos y creencias (Latour, 2008). Al proponer un cambio de paradigma en el análisis de los fenómenos culturales, la etnografía multi-situada no tiene como objetivo una representación holística de los grupos estudiados. Dicho modelo de etnografía posee parámetros y objetivos diferentes al paradigma tradicional.

Según Marcus (1995), actualmente el objeto de estudio de la etnografía es móvil, debido a que lo global constituye *una parte* de las situaciones locales. A nivel metodológico, éste despliega una serie de técnicas y formas de presencia física en el campo: seguir a las personas, seguir a los objetos, seguir el relato (histórico o turístico), seguir la biografía de uno o varios sujetos, seguir el conflicto, etc. Para él, lo local *sólo* es local circunstancialmente.

A diferencia de la etnografía clásica en donde el antropólogo se asentaba en un lugar por un período de tiempo prolongado y lo investigaba en forma holística (integral), la etnografía multi-situada tiene la posibilidad de poder abordar diferentes lugares que coexisten dentro de un mismo territorio. Es más, ésta no constriñe de antemano al investigador a focalizarse en una descripción y análisis integral de cada atractivo turístico y su correspondiente producto. En el presente estudio etnográfico, el tipo de presencia física que supone un estudio multi-situado, permitió cotejar las *formas de subjetivación* (es decir, las configuraciones subjetivas) que se diagraman durante la experiencia mística y religiosa (Serres, 1981).

Por tal razón, la elección de este tipo de etnografía en el plano metodológico se basó en el carácter multi-situado del objeto de estudio. Es decir, la existencia de diferentes lugares turísticos relativamente próximos en el territorio (Figura 2), implicó a nivel metodológico la implementación de una etnografía que pudiese relevar y dar cuenta de los fenómenos de carácter místico y religioso en los diferentes atractivos turísticos.

Una de las características más sobresalientes de este tipo de etnografía (que resultó sumamente útil en la labor etnográfica), consistió en que no todos los lugares en donde se realizó la observación participante y las entrevistas en profundidad fueron abordados de la misma forma, ni con la misma intensidad. De esta manera, dicha perspectiva de análisis trasciende de forma definitiva el dilema teórico-metodológico entre lo objetivo y lo subjetivo y el dualismo sujeto-objeto en la antropología.

TURISMO MÍSTICO Y TURISMO RELIGIOSO EN EL DEPARTAMENTO DE LAVALLEJA

Las formas de subjetivación en turistas y creyentes

Para Gershom Scholem (1987) una de las grandes diferencias que tienen los conceptos de mística y religión radica en la *experiencia subjetiva* de los fieles u adeptos. Es así que en el caso de la mística dicha experiencia es individual y secreta, mientras que en el caso de la religión es manifiesta y colectiva. Uno de los principales aportes de este autor consistió en investigar las diferencias sustanciales que existen entre la experiencia religiosa y la experiencia mística.

Si bien se pueden constatar algunos rasgos esenciales que distinguen las formas de subjetivación entre la experiencia mística y religiosa de los fieles, existe un componente subjetivo que diferencia radicalmente ambas vivencias. Este aspecto lo constituye el carácter “amorfo” de la experiencia mística. En relación a esto último, Scholem señala lo siguiente:

“Tal función conservadora se hace posible debido a que la experiencia mística fundamental, que constituye aquí el centro de nuestro interés, se nos ofrece bajo dos aspectos. En sí misma carece de expresión adecuada; en el fondo la experiencia mística es amorfa. Cuanto mayor es el grado de intensidad y profundidad con lo que se experimenta este “toque divino”, menores son la nitidez de

contornos y la claridad de sentido de su esencia y menor es también la posibilidad de definirla objetivamente, ya que su materia trasciende –de acuerdo a su naturaleza- aquellas categorías de sujeto y objeto que presupone una definición” (Scholem, 1987: 7).

La naturaleza “amorfa” de la experiencia mística se evidencia en la *plasticidad* de las vivencias y experiencias de los sujetos que practican el turismo místico. Esta plasticidad implica una multiplicidad de sensaciones en la que se experimenta la dimensión mística. De ahí que la experiencia mística sea concebida generalmente como secreta, individual e intransferible (Gamboa, 2016b: 31).

En cambio, en el caso del turismo religioso la experiencia siempre remite a la trascendencia y a la fe. Tal como señala Boris Vukonić (2002: 556), este tipo de turismo siempre se manifiesta en alguna de las siguientes modalidades, “(...) *como una peregrinación, una visita continua, en grupo o individual, a santuarios religiosos; como reuniones a gran escala, con motivo de la celebración de efemérides religiosas importantes, y como viajes y visitas a lugares y edificios religiosos en el marco de un itinerario turístico, sin que importe la duración del viaje o el momento cronológico en el que se realiza*”.

Sin embargo, las tres variantes en las que tradicionalmente se desarrolla el turismo religioso guardan entre sí un denominador común. Este denominador (que atraviesa las tres formas en las que se desarrolla el turismo religioso en las sociedades occidentales contemporáneas), consiste en el nexo entre trascendencia y fe. De ahí que las principales motivaciones de las peregrinaciones y celebraciones religiosas tanto a nivel local, regional y mundial, residan en la “*necesidad o el cumplimiento, pueden ser petición de curación de gracia, petición de perdón, o bien, cumplimiento de un voto*” (Macedo, 2011: 21), con motivo de la conmemoración de fechas específicas, así como la expresión de fidelidad y devoción.

Las motivaciones religiosas que ligan la trascendencia y la fe no sólo se pueden constatar en las peregrinaciones a los sitios sagrados más importantes del mundo (ej.: Roma, Lourdes, Fátima, Jerusalén, Compostela, Meca, etc.), sino también a escala local. Más allá del credo o de la religión en particular, el turismo religioso siempre conserva en su interior la trascendencia y la fe como motores de su existencia. Es por ello que las *formas de subjetivación* van a diferir en ambos tipos de turismo.

En el caso concreto del turismo religioso que se lleva a cabo año tras año en el Departamento de Lavalleja, éste tiene su origen a principios del siglo XX. La peregrinación a la Virgen del Verdún (más conocida como “procesión a la Virgen del Verdún”), se realiza todos los años desde 1901 (Figura 5). Actualmente se calcula que concurren todos los 19 de abril de cada año alrededor de 15.000 creyentes no sólo de la religión católica. Esto se constata en la heterogeneidad de peregrinos que suben y bajan el cerro del Verdún así como en los “pedidos” que solicitan. Éstos van desde una petición para la curación de una enfermedad, pasando por la ayuda para encontrar empleo, siguiendo por el agradecimiento de un logro obtenido, hasta la concurrencia de adolescentes con el vestido de quinceañeras. Sin embargo, las peregrinaciones a la Virgen del Verdún no sólo se realizan los 19 de

abril, sino que también todos los domingos del año (en menor escala) concurren fieles y peregrinos a rendir devoción (Intendencia de Lavalleja, 2017). En relación a las *formas de subjetivación* que encarnan los devotos de la Virgen, éstas están ligadas fundamentalmente a la trascendencia y a la fe religiosa. La trascendencia y la fe religiosa se constatan empíricamente a través de las diversas peticiones que efectúan los creyentes cuando llegan al santuario. En ese sentido, en ninguna de las entrevistas realizadas a los fieles católicos se constató la búsqueda de la experiencia “energética” del lugar como motivo de la visita.

Al contrario, la gran mayoría de los turistas que llegan al Departamento de Lavalleja con motivo de la procesión a la Virgen del Verdún desconocen los atractivos turísticos vinculados al turismo místico. Esto se constata además en las *formas de subjetivación* que producen ambos tipos de turismo en los sujetos. En ese sentido, Miguel Morey define el concepto de subjetivación de la siguiente manera “*la subjetivación nos es mostrada entonces como un pliegue, como la forma resultante de una fuerza que se afecta a sí misma, mediante ella, ese afuera se constituye en un adentro coextensivo que nada tiene que ver con la interioridad*” (Morey citado por Deleuze, 1991: 18). En el caso del turismo religioso, las subjetividades están diagramadas por un contorno nítido en *communio* con la divinidad. En contraposición al turismo místico, la experiencia subjetiva en el turismo religioso (más allá de los matices que cada creyente le pueda imprimir a su vivencia), se manifiesta *a través y por* la vía de la doctrina y el dogma religioso (Smith, 1992).

Figura 5: Creyentes y fieles católicos durante la procesión anual a la Virgen del Verdún



Fuente: http://sc.diarioelpais.com/files/article_main/uploads/2013/04/19/5171ee0449253.jpg

No obstante, existen algunos casos puntuales en donde los creyentes que concurren a las peregrinaciones del Verdún, realizan por mera curiosidad visitas guiadas en el valle “El Hilo de la Vida” (2017) y las grutas del Cerro Arequita (2017). Esto es importante remarcarlo, ya que no todos los turistas que visitan los atractivos turísticos ligados al turismo místico experimentan una sensación de paz y armonía, así como una vibración energética en su interior. Si bien la mayoría de los turistas que visitan

algunos de los atractivos turísticos en donde se desarrolla la práctica del turismo místico tienen como factor de impulso [*push factor*] las propiedades energéticas del lugar, existe un segmento de visitantes que asisten por curiosidad o interés (Tabla 1).

Tabla 1: Atractivos turísticos ligados al turismo místico

Atractivo Turístico	Año de inicio
“Gruta de Colón” (Cerro Arequita 1)	2001
Valle “El Hilo de la Vida”	2003
Templo Budista	2007
Cerro Místico Hotel	2012
Festival de Highline-Yoga (Cerro Arequita 2)	2017

Fuente: Martín Gamboa (2017)

En cambio, en el caso del turismo místico, las experiencias de la mayoría de los sujetos durante las visitas guiadas están ligadas a la renovación o la recarga de la energía personal. También -y esto se desprende del análisis de las entrevistas-, muchos turistas concurren a realizar sesiones de armonización y meditación con el objetivo de poner su “mente en blanco” y des-estresarse. Actualmente se calcula un promedio de 400 turistas que concurren al Departamento de Lavalleja cada fin de semana a practicar alguna modalidad de turismo místico (Gamboa, 2017a).

Es evidente que la diferencia a nivel de la *experiencia subjetiva* entre el turismo místico y el turismo religioso no sólo se constata en las performances rituales, sino también en las técnicas espirituales. Uno de los rituales que se desarrolla en dos de los atractivos turísticos en donde se practica turismo místico es la “armonización” [*attunement*]. Ésta consiste en sentarse en círculo tomados de la mano con motivo de lograr una interconexión grupal en el plano espiritual. Otro de los rituales que se practica son las “caminatas interpretativas de la naturaleza” [*mindful walking*], que implican un redescubrimiento de la naturaleza por parte del turista mediante lo que ésta le puede enseñar. Dentro de las técnicas espirituales se encuentran la práctica del Yoga y el Tai-Chi, así como las terapias de regresión para revivir vidas pasadas.

No obstante, se debe tener cuidado en no generalizar la experiencia subjetiva de los turistas que practican alguna de las modalidades de turismo místico. Así como en el turismo religioso existen matices en la experiencia de la fe y la trascendencia, en el caso del turismo místico se constata una multiplicidad de formas en las que éste se experimenta, implicando una *plasticidad* de la vivencia mística. De ahí que la construcción de sentido en el turismo místico no sea monolítica, ni uniforme, sino que se transmute constantemente disolviendo las formas del mundo natural. Es por ello que el historiador Gershom Scholem destaca la “*naturaleza amorfa de la experiencia mística*” (Scholem, 1987: 8), como el principal rasgo que diferencia la mística *de la* religión.

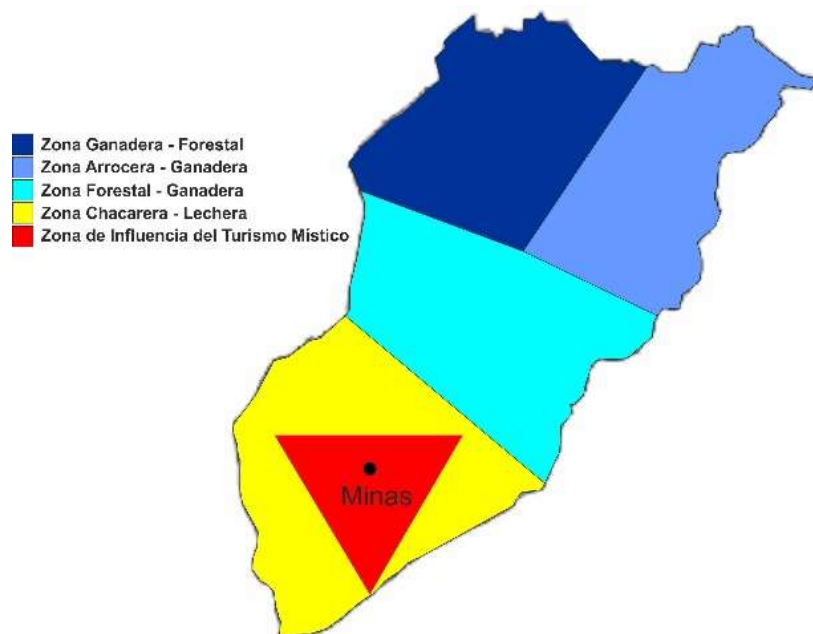
En esa misma línea, Eduardo Viveiros de Castro (2002) en uno de sus trabajos ha señalado el error cometido por cierta antropología en generalizar la experiencia subjetiva de los sujetos durante los rituales. Según Viveiros de Castro, la no generalización de la experiencia subjetiva y la construcción de sentido entre los participantes, evita caer en una “*teología dogmática de la creencia*” (Viveiros de Castro, 2002: 130). Esto significa que la experiencia mística durante el recorrido no es homogénea, ni afecta a todos de la misma forma.

REFLEXIONES FINALES

Las siguientes reflexiones constituyen una síntesis de la investigación realizada en el Departamento de Lavalleja (Uruguay) entre fines de 2015 y mediados de 2017. En relación a la aplicación de una etnografía multi-situada para el análisis de las distintas modalidades en las que se manifiesta el turismo místico y el turismo religioso, dicha técnica de investigación permitió diseñar una cartografía con la localización de ambos tipos de turismo.

Los resultados que arrojó la investigación confirman la existencia de una nueva configuración territorial (de carácter intangible) que bordea parte de la zona suburbana y de adyacencia de la ciudad de Minas (Figura 6). Esta *territorialidad* comienza a constituirse a partir del año 2000 con el establecimiento paulatino de centros y/o lugares donde se desarrollan diferentes modalidades de turismo místico. Estos atractivos turísticos se ubican en los alrededores de la ciudad de Minas.

Figura 6: Actividad productiva en el Departamento de Lavalleja



Nota: Los diferentes colores señalan el tipo de producción dominante en cada zona. El triángulo rojo muestra la zona de influencia del turismo místico en la actualidad.

Fuente: Martín Gamboa (2016a)

Si bien estos atractivos difieren entre sí en la oferta de sus productos turísticos, poseen una plataforma en común *sobre y a través* de la cual se erigen. Esta característica (que constituye el denominador común de todos los atractivos turísticos en donde se practica turismo místico en el Departamento de Lavalleja), consiste en la concepción “energética” del territorio. Tal fue el impacto de este rasgo intangible en el territorio, que actualmente el Departamento de Lavalleja se ha vuelto el centro de referencia más importante a nivel país en materia de turismo místico.

De ahí que a partir del año 2000 comienzan a emerger y a desarrollarse diferentes atractivos turísticos, en donde se practican distintas modalidades de turismo místico. Esto fue posible gracias a la configuración paulatina de una nueva territorialidad de carácter “energético” que funcionó como *atractivo*; es decir, un rasgo o una característica que por sí sola es capaz de generar un flujo turístico.

En ese sentido, al igual que el cerro Uritorco en Argentina (Otamendi, 2008), el Monte Shasta en Estados Unidos (Huntsinger & Fernández Giménez, 2000) y la estancia “La Aurora” en Uruguay (Gamboa, 2016b), entre otros, la principal motivación de la visita se debe a las propiedades místico-energéticas que posee el lugar. De esta forma, el principal atractivo turístico en estos lugares lo constituye la inmanencia del magnetismo terrestre y el misticismo energético del territorio.

En cuanto al turismo religioso, éste se remonta a principios del siglo XX y constituye el único atractivo turístico ligado a una matriz religiosa no sólo en el Departamento de Lavalleja, sino también en toda la región este de Uruguay (Cabrera, 2011: 256). La peregrinación a la Virgen del Verdún (conocida como “procesión” a la Virgen del Verdún), se viene realizando todos los años desde 1901. Se calcula que en la actualidad concurren los 19 de abril de cada año aproximadamente 15.000 creyentes no sólo de religión católica (Bonhomme, 2017).

Esto se constata tanto en la variada gama de peregrinos que suben y bajan el cerro del Verdún como en las diversas peticiones que le solicitan a la virgen. En tal sentido, los procesos de subjetivación en ambos tipos de turismo difieren entre sí. Mientras que en el turismo místico la principal motivación de la visita reside en las propiedades energéticas del lugar, en el turismo religioso el factor de impulso [*push factor*] radica en la trascendencia y la fe que depositan los peregrinos en la figura de la virgen.

Con respecto a la elección del turismo místico como macro-categoría de análisis, ésta funcionó como un concepto operativo en la investigación. Es decir, bajo este rótulo se agruparon las distintas modalidades de turismo místico teniendo como directriz metodológica la perspectiva *emic* de los propietarios de los atractivos turísticos. Dicha categoría de análisis se aplicó para englobar las distintas variantes que se ofertan actualmente en el Departamento de Lavalleja en relación al producto turístico. De hecho, las modalidades que se agrupan dentro de esta macro-categoría tienen algunas similitudes entre sí, además de poseer una misma concepción de la energía y de lo energético. En ese sentido, esta macro-categoría posibilitó la diferenciación conceptual y real del turismo místico y del turismo religioso en el Departamento de Lavalleja.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonhomme, F.** (2017) "Verdún espera a miles de peregrinos por tres días". Diario El País. Disponible en: <http://www.elpais.com.uy/informacion/verdun-espera-a-miles-de-peregrinos-por-tres-dias.html>. Acceso: 4/3/2017
- Cabrera, H.** (2011) "Cartografía regional de las fiestas tradicionales". En: Arocena, F. (Coord.) Regionalización cultural del Uruguay. Manosanta Desarrollo Editorial, Montevideo, pp. 211-262
- Campodónico, G. & Fabreau, M.** (2011) "Turismo Místico en el Uruguay Laico. El caso de Piriápolis". En: Martínez Cárdenas, R. (Coord.) Turismo espiritual: Una visión iberoamericana, Centro Universitario de los Altos de la Universidad de Guadalajara, México, pp. 65-71
- Capanna, P.** (1993) "El mito de la Nueva Era". Paulinas, Buenos Aires
- Cerro Arequita** (2017) Disponible: <https://www.todouruguay.net/misterio-y-naturaleza-en-las-grutas-del-cerro-arequita/>. Acceso: 6/12/2017
- Cerro Místico Hotel** (2017) Disponible en <http://www.cerromistico.com/> Acceso 6/12/2017
- Clifford, J.** (1999) "Prácticas espaciales: el trabajo de campo, el viaje y la disciplina de la antropología". En: Clifford, J. Itinerarios transculturales. Gedisa, Barcelona, pp. 71-118
- Cohen, E.** (1992) "Pilgrimage centres. Concentric and excentric". *Annals of Tourism Research* 19(1): 33-50
- Deleuze, G.** (1991) "Foucault". Paidós, México
- Digance, J.** (2003) "Pilgrimage at contested sites". *Annals of Tourism Research* 30(1): 143-159
- Fabreau, M.** (2014) "Entre múltiples alteridades móviles. Sobre el conocimiento antropológico y algunas interfaces con los estudios turísticos". En: El turismo bajo la lupa académica. Alfredo Falero y Rossana Campodónico (Comp.). CSIC Publicaciones – UDELAR, Montevideo, pp. 21-40
- Frigerio, A.** (2013) "Lógicas y límites de la apropiación New Age: donde se detiene el sincretismo". En: de la Torre, R. (Coord.) Variaciones y apropiaciones latinoamericanas de la New Age. Publicaciones de la Casa Chata, México, pp. 47-70
- Gamboa, M.** (2016a) "Turismo místico y patrimonio cultural en el Dpto. de Lavalleya (Uruguay): el caso del valle 'El Hilo de la Vida'". *TRAMA - Revista de Cultura y Patrimonio* 7(7):118-130
- Gamboa, M.** (2016b) "Turismo místico y Turismo religioso. Las diferencias conceptuales desde una mirada antropológica de la subjetividad". *Revista Uruguaya de Antropología y Etnografía* 1(1): 29-41
- Gamboa, M.** (2017) "Informe de avance de investigación". CSIC - Proyecto Iniciación a la Investigación: Modalidad 1, Universidad de la República, Montevideo
- Heelas, P.** (1993) "The new age in cultural context: The premodern, the modern and the postmodern". *Religion* 23: 103-116
- Hervieu-Léger, D.** (1999) "La religion en mouvement: le pèlerin et le converti". Flammarion, Paris
- Huntsinger, L. & Fernández Giménez, M.** (2000) "Spiritual pilgrims at Mount Shasta, California". *Geographical Review* 90(4): 536-558
- Intendencia de Lavalleya** (2017) "Intensa, Mística, Natural". Disponible: <http://www.lavalleyanatural.com/esp/index.html>. Acceso: 6/12/2017

- Latour, B.** (2008) "Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red". Manantial, Buenos Aires
- Macedo, L.** (2011) "La dimensión territorial del turismo religioso". En: Martínez Cárdenas, R. (Coord.) Turismo espiritual: Una visión iberoamericana. Centro Universitario de los Altos de la Universidad de Guadalajara, México, pp. 15-24
- Marcus, G.** (1995) "Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography". Annual Review of Anthropology 24: 95-117
- Mora Torres, V. M.; Serrano Barquín, R. & Osorio García, M.** (2017) "El vínculo turismo-peregrinación. Un acercamiento desde la producción científica en inglés y en español". Estudios y Perspectivas en Turismo 26(1): 86-106
- Norrild, J.** (1998) "Turismo y esoterismo: una aproximación al tema". Estudios y Perspectivas en Turismo 7(3-4): 235-249
- Otamendi, A.** (2008) "El turismo místico-esotérico en la Zona Uritorco (Córdoba, Argentina): Síntesis de una perspectiva etnográfica". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 2(2): 20-40
- Parellada, J.** (2009) "El turismo religioso. Sus perfiles". Conferencia Episcopal Española, Ávila
- Programa "Contacto"** (2015) "El Hilo de la Vida". Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=dU7bOyHBOjA>. Acceso: 6/12/2017
- Programa "Cámara Testigo"** (2016) "El Templo Budista de Uruguay". Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=nX70iDOY20c>. Acceso: 6/12/2017
- Rinschede, G.** (1992) "Form of religious tourism." Annals of Tourism Research 19(1): 51-67
- Sack, R.** (1983) "Human territoriality: A theory". Annals of the Association of American Geographers 73(1): 55-74
- Said, E.** (2003) "Orientalismo". DeBolsillo, Barcelona
- Santos, M.** (1994) "O retorno do território". En: Santos, M. & de Souza, M. A. (Coord.) Território: Globalização e fragmentação. Hucitec-ANPUR, São Paulo, pp. 15-20
- Scholem, G.** (1987) "La cábala y su simbolismo". Siglo XXI Editores, México
- Serres, M.** (1981) "Discurso y recorrido". En: Lévi-Strauss, C. (Eds.) La identidad. Petrel, Barcelona, pp. 23-51
- Smith, V.** (1992) "Pilgrimage and tourism: the quest in guest". Annals of Tourism Research 19(1): 1-17
- Templo Budista** (2017) Disponible: <http://www.budismo.com.uy/>. Acceso: 6/12/2017
- Valle "El Hilo de la Vida"** (2017) Disponible: <http://valledelhilodelavida.com/>. Acceso 6/12/2017
- Viveiros de Castro, E.** (2002) "O nativo relativo". Mana 8(1): 113-148
- Vukonić, B.** (2002) "Religión". En: Jafari, J. (Eds.) Enciclopedia del turismo. Editorial Síntesis, Madrid, pp. 555-558

Recibido el 14 de marzo de 2017

Reenviado el 09 de diciembre de 2017

Aceptado el 20 de diciembre de 2017

Arbitrado anónimamente

MAPEO DE LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA DE JÓVENES DOCTORES CON TESIS SOBRE TURISMO EN BRASIL

Mirian Rejowski*

Universidade de São Paulo

São Paulo (SP), Brasil

Jesús Pascual Mena-Chalco**

Universidade Federal do ABC

Santo André (SP), Brasil

Resumen: Esta investigación bibliométrica buscó analizar la institucionalización del turismo en el postgrado stricto sensu desde la producción académica de doctores recién titulados en programas brasileños entre 2011 y 2015. Resume los estudios bibliométricos de la producción científica sobre turismo y por medio de la herramienta scriptLattes caracteriza y analiza la producción académica de 356 investigadores seleccionados en el período. Los resultados muestran un total de 14885 elementos separados en producción bibliográfica, producción técnica, producción artística, orientaciones en curso, supervisiones y orientaciones concluidas, proyectos de investigación, premios y títulos, participación y organización de eventos. La mayor concentración se dio en la producción bibliográfica (lo que era esperado ya que es la producción valorada por las instituciones académicas, los programas y las agencias de fomento). De esas publicaciones, se observó la preferencia por los artículos científicos, seguidos por los trabajos en actas de congreso. Esta primera experiencia mostró innumerables posibilidades de análisis de la comunicación científica en turismo con el uso del scriptLattes, y la necesidad de discusión acerca de la evaluación de la calidad científica en el área.

PALABRAS CLAVE: Turismo, doctores recién graduados, producción académica, producción bibliográfica, mapeo.

Abstract: The Mapping of Young Phd Academic Production Whose Theses Are About Tourism in Brazil. This bibliometric research aimed to analyze the institutionalization of Tourism in research-oriented postgraduate programs based on the scholarly production of recent doctorate graduates from academic programs in Brazil between 2011 and 2015. This work summarizes quantitative and qualitative studies compounding Brazilian scholarly production on Tourism using the scriptLattes tool. In this work, we characterized the scholarly production of 356 researchers and we analyzed their bibliographic production in the period of five years. In total, 14885 items were classified in bibliographic, technical, and artistic production, ongoing and completed academic advisings, research projects, awards and academic qualifications, as well as, participation and organization of conferences. The bibliographic production stood out front of the other productions since it is the type of production valued by academic institutions, programs and research foundations. The authors of this type of production have a clear

* Doctora, Maestra en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Graduada en Turismo por la Universidad de São Paulo. Libre Docente en Teoría del Turismo y del Ocio en la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Profesora Titular de la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil; y Profesora Asociada de la Universidad de São Paulo. Dirección Postal: Rua Canário, 639, apto. 102, São Paulo, Brasil, CEP 04521-002. E-mail: mirwsky@gmail.com

** Pos-doctor, Doctor y Maestro en Ciencias de la Computación por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Graduado en Ingeniería de Sistemas por la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú. Profesor Adjunto de la Universidad Federal do ABC, Santo André (SP), Brasil. Dirección Postal: Av. Dos Estados 5001, Bairro Bangu, Brasil, CEP 09210-580. E-mail: jesus.mena@ufabc.edu.br

preference for publications in journals followed by annals of conferences. The latter had an increase in numbers, especially during the second half of 2010 decade. The obtained results showed numerous possibilities for scientific communication analysis in Tourism with the use of scriptLattes, and the need for discussion about the evaluation of scientific quality in the area.

KEY WORDS: *Tourism, recent doctorate graduate, scholarly production, bibliographic production, science mapping.*

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente la comunicación científica se refiere a las actividades inherentes a la producción, difusión y uso de la información, desde la concepción de una idea de investigación hasta la aceptación de la información surgida de sus resultados como parte del conocimiento científico universal (Garvey, 1979). En uno de los modelos más aceptados de comunicación científica, Björg (2007) incluye toda la cadena de valores de comunicación, desde la investigación inicial hasta la asimilación de sus resultados para mejorar la vida cotidiana, contemplando la comunicación formal, informal, impresa o electrónica.

En el ámbito de la comunicación formal, el acto de publicar registra la prioridad del descubrimiento científico, lo que proporciona reconocimiento y promoción al investigador (Ziman, 1979) y se constituye en una prueba concreta de su producción científica (Merton, 1979). Así, las publicaciones científicas tienen un rol relevante como medios de comunicación científica, siendo la revista científica (*scientific journal*) considerada como su pilar de sustento.

Por adoptar el sistema de evaluación de artículos por pares para validar el mérito científico de su contenido y por ser los medios preferidos de difusión de los resultados de investigación originales, las revistas contienen el estado del arte del conocimiento en determinada área. Consecuentemente asumen un rol de alta relevancia en la evaluación de la producción científica o académica, tanto de instituciones como de investigadores-autores (Gonçalves, Ramos & Castro, 2006).

En el caso de los países latinoamericanos, particularmente Brasil, la mayoría de las revistas de turismo y hospitalidad son electrónicas y de acceso abierto, lo que indica accesibilidad irrestricta a sus contenidos. En los países de lengua inglesa, especialmente Reino Unido y Estados Unidos, las principales revistas científicas del área son publicadas por grandes editoras comerciales, cuyo acceso es pago (con acceso abierto a artículos aprobados mediante el pago de una tasa y algunos artículos “free”) (Rejowski, 2017).

Esta diferencia también es visible en la indización de las revistas del área en bases de datos internacionales, especialmente Web of Science (WoS) y Scopus, que calculan el Factor de Impacto (FI) y el Índice Hirsch (h), índices ampliamente utilizados en la evaluación de la calidad de la producción y

productividad científica de autores, instituciones y países. Al consultar esas bases en febrero de 2017 se encontró sólo una revista de turismo iberoamericano: Cuadernos de Turismo (España).

En relación a las bases de datos nacionales se puede mencionar la Scientific Electronic Library Online (SciELO), una biblioteca online que permite el acceso libre a una colección de revistas seleccionados, editadas en 13 países iberoamericanos y Sudáfrica. En esta base se constató la presencia de 3 revistas de turismo: Estudios y Perspectivas en Turismo (SciELO Argentina), Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies (SciELO Portugal) y Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (SciELO Brasil).

Hay que considerar que en las Ciencias Sociales y Humanas, especialmente en áreas emergentes de estudio como el turismo, el comportamiento de la producción científica presenta características diferenciales respecto de la producción en áreas “duras” como Ciencias Exactas y Biológicas. Así, no se pueden menospreciar otras publicaciones de carácter científico, como los libros de autoría individual o colectiva, con capítulos de diferentes autores y trabajos publicados en actas de eventos científicos que junto con las revistas constituyen la producción intelectual de los investigadores. Pero la producción académica también se compone de trabajos técnicos, orientaciones, proyectos y premios, que son poco considerados por los estudiosos del tema debido a la dificultad de selección y análisis del material y a la valoración en el medio académico de los artículos de revistas.

Dichos datos refuerzan la necesidad de ampliar los estudios sobre la producción académica en turismo, particularmente en América Latina, en una perspectiva más amplia de los criterios vigentes de evaluación de su calidad científica. A esto se suma la carencia de estudios sobre los doctores recién titulados, cuya potencialidad de desarrollo académico no puede despreciarse (Rejowski, 2017), y la necesidad de mayores esfuerzos de investigación en turismo en la región, de forma de aportar nuevos conocimientos con aplicaciones prácticas y estratégicas para la planificación de la investigación, la actuación de los investigadores y el posicionamiento de las instituciones académicas (Picazo-Peral & Moreno-Gil, 2012).

Corroborando esta preocupación, Stephan, Veugelers & Wang (2017) cuestionan la relación entre impacto y mérito científico, entre citas y calidad en la evaluación de la ciencia mediante indicadores bibliométricos. Ellos critican abiertamente el uso indiscriminado de los indicadores en base a las citas para el crecimiento y la contratación de los investigadores en países como China, Italia y República Checa. En América Latina citan el programa Qualis del Ministerio de Educación en Brasil, que emplea el FI y el índice h para evaluar la calidad y estratificación de las revistas, condenando a quienes no están en WoS o Scopus. Por otro lado, mencionan al *Research Excellence Framework* de Reino Unido, que recomienda no usar ese indicador en la evaluación.

De esta manera, se desarrolló la presente investigación que buscó mapear y analizar el perfil de la producción académica de los doctores titulados entre 2011 y 2015 en instituciones brasileñas con tesis

sobre turismo, denominados aquí doctores recién recibidos. Se trata de un estudio bibliométrico mediante el uso de la herramienta scriptLattes para extraer los datos del currículum registrado en la Plataforma Lattes del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq) (<http://lattes.cnpq.br>), órgano vinculado al Ministerio de Educación de Brasil.

En este artículo se presenta una síntesis de los estudios bibliométricos en turismo, en el ámbito de la comunicación científica (Garvey, 1979; Björg, 2007), a partir de aspectos conceptuales (Pritchard, 1969; Lara, 2006), tipos de técnicas (Hall, 2011; Benckendorff & Zehrer, 2013; Koseoglu *et al.*, 2016) y ejemplos de estudios, entre los cuales se destacan los de la década de 2010 que enfocan la producción científica en países ibero y latinoamericanos (Picazo-Peral & Moreno-Gil, 2012; García, 2016), inclusive Brasil (Rejowski, 2013; Calciolari & Panosso Netto, 2017). A continuación se explicita el método que dirigió la investigación y se detalla la herramienta scriptLattes (Mena-Chalco & Cesar-Junior, 2009) como principal estrategia utilizada en la recolección de datos.

Se presentan los principales resultados de la investigación referentes al perfil de los doctores y de la producción académica de los mismos en el período. La distribución por tipo de producción académica posibilita una visión más amplia no restringida a la producción bibliográfica, aunque ésta tenía mayor expresión, junto a una etapa inicial de internacionalización de la difusión de los trabajos de esos investigadores.

Aunque al final no se definan nuevos indicadores para evaluar la producción académica, este estudio amplía la visión sobre sus componentes y reitera la necesidad de un mayor debate acerca del uso preferencial de indicadores cuantitativos centrados en las revistas. Se refuerza así la necesidad de nuevas posturas de los miembros de esa comunidad ante la evaluación de la calidad de las investigaciones científicas no sólo en turismo.

ESTUDIOS BIBLIOMÉTRICOS DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN TURISMO

La comprensión de la organización, configuración y/o etapa actual del conocimiento en turismo lleva a diversos abordajes como los estudios epistemológicos, lingüísticos o terminológicos (Hunt & Layne, 1991; Tribe, 1997; Panosso Netto, 2007; Köenig, Formentin & Borges, 2016). Una estrategia para investigar el tema es el estudio bibliométrico de la producción científica en turismo. Benckendorff & Zehrer (2013) al analizar la red de investigación en turismo, explican la importancia de esos estudios para comprender el sistema de creación de conocimiento, la posibilidad de identificar estudios y autores relevantes, y la estructura interdisciplinar de la investigación.

La bibliometría es una sub-área de la ciencia de la información dedicada “a los aspectos cuantitativos de la producción, difusión y uso de la información registrada, que trata especialmente de los sectores científicos y tecnológicos a partir de fuentes bibliográficas y patentes” (Lara, 2006: 393). Usualmente esa área abarca una gama de estudios volcados a la cuantificación de los procesos de

comunicación escrita con la aplicación de métodos matemáticos y estadísticos (Pritchard, 1969), en estudios basados en fuentes (referencias, citas, bibliografías, directorios, etc.) o aplicaciones (selección de publicaciones, características de temas, evaluación de bibliografías, etc.) (Lara, 2006).

La literatura internacional sobre producción y comunicación científica en turismo muestra un conjunto significativo de investigaciones, que enfocan las tesis académicas a partir del trabajo pionero de Jafari & Aaser (1988) sobre las tesis de doctorado en Estados Unidos y del estudio de Sheldon (1991) acerca de la autoría de artículos publicados en tres revistas internacionales de prestigio. Estas dos investigaciones son precursoras de los estudios bibliométricos en el área, pues impulsaron otros estudios a nivel mundial.

Hall (2011), al estudiar la evaluación de la calidad de la investigación en turismo a partir del análisis bibliométrico de las revistas científicas, estableció que la bibliometría se tornó cada vez más presente en los estudios turísticos por su intersección con la informetría (aspectos cuantitativos de la información), la cienciometría o cientometría (aspectos cuantitativos de la ciencia) y la sociología del conocimiento. El autor cita como razones de esa importancia el crecimiento del turismo como área del conocimiento, el interés en la literatura turística por la contribución de individuos, publicaciones e instituciones y la evaluación del desempeño de la investigación. A pesar de que la bibliometría no se restringe a las revistas, éstas son el objeto de su estudio (Hall, 2011), reforzándolas como principal medio de comunicación científica.

Los diferentes métodos bibliométricos pueden ser clasificados como técnicas evaluativas y técnicas relacionales (Benckendorff & Zehrer, 2013). Las técnicas evaluativas evalúan el impacto del trabajo académico comparando desempeño o contribuciones científicas y son subdivididas por Hall (2011) en: a) métricas de productividad - cantidad de trabajos citados, de trabajos por año y de documentos por autor; b) métricas de impacto - número total de citas, de citas por año, de citas por autor y datos de registro (log data) - factores de impacto de uso (tasas medias de uso de artículos de revistas); c) medidas híbridas - número medio de citas por trabajo (índice h y sus variaciones). Muchos trabajos aplican estas técnicas, como los que analizan autores (Sheldon, 1991), citas (Mckercher, 2012; Ho & Liu, 2017), ranking de autores, instituciones y revistas (Jogarathnam *et al.*, 2005; Mckercher, Law & Lam, 2006) y temas e innovación en la investigación (Riley & Love, 2000; Xiao & Smith, 2006);

Las técnicas relacionales se refieren a las relaciones internas de la investigación, como la estructura de campos, los nuevos temas y métodos de investigación o los modelos de co-citas y co-autoría. Aunque las palabras clave, títulos y autores pueden ser usados para explorar las relaciones, la técnica más común es el análisis de co-autoría y co-citas (Benckendorff & Zehrer, 2013). Hay varios trabajos que emplean estas técnicas, como los de Racherla (2010); Xiao & Smith (2008); Ye, Li & Law (2013) y Leung, Sun & Bai (2017).

Esta clasificación es retomada por Koseoglu *et al.* (2016) al sistematizar los estudios bibliométricos en turismo, proponiendo una categorización en tres grupos con la inserción de los estudios de revisión de las técnicas evaluativas y relacionales. Según los autores en los estudios de revisión se aplican métodos de revisión de literatura tradicionales (revisión sistemática, meta-análisis o simplemente revisión) y se utilizan datos bibliográficos de publicaciones analizados cuantitativamente o cualitativamente. Los estudios que usan esas técnicas son frecuentes en el área (Crouch, 1995; Law, Leung & Buhalis, 2009; Assaf & Josiassen, 2016; Jamerson, 2016).

A pesar del crecimiento de los estudios bibliométricos en turismo, principalmente después de 2008 (Koseoglu *et al.*, 2016), los mismos se concentran en la producción científica en lengua inglesa en las principales regiones productoras, o sea en países de América del Norte, Europa y Asia. Incluso los autores de países iberoamericanos muchas veces buscan analizar la literatura editada en esos países, teniendo en cuenta su “calidad científica”. Así, el estudio de la producción científica en países de lengua española o portuguesa es poco expresivo, incluso en América Latina (Fastoso & Whitelock, 2011).

Picazo-Peral & Moreno-Gil (2012) analizan los artículos publicados entre 2006 y 2010 en revistas de investigadores vinculados con instituciones académicas iberoamericanas. Para ellos, muchos de los estudios buscan medir la productividad científica, identificando a los autores y su vinculación institucional para establecer rankings del estado global de la investigación turística en instituciones universitarias. Así, reafirman la existencia de escasa literatura sobre la producción y difusión de la investigación turística en Iberoamérica, centrada en los países con mayor producción científica (Brasil, México y España).

Estos autores también observan el crecimiento de la producción iberoamericana en ese período, especialmente referente a las publicaciones de investigadores de instituciones de Brasil y España, destacándose las revistas brasileñas y españolas, en especial *Caderno Virtual de Turismo* y revista *Pasos*, respectivamente, y las internacionales de lengua inglesa como *Tourism Management*. No obstante, la revista con mayor impacto en la difusión de la investigación turística latinoamericana es *Estudios y Perspectivas en Turismo*.

En el escenario de la desigualdad de la calidad entre las revistas internacionales de la región “norte” y las revistas de acceso abierto de la región “sur”, García (2016) enfoca la revista *Estudios y Perspectivas en Turismo* y analiza su calidad, influencia y posicionamiento en América Latina. A partir de las temáticas de los artículos y los indicadores bibliométricos de citas e impacto calculados por las bases de datos Redalyc, SciELO y Google Scholar, la autora constata que: a) entre las temáticas se destacan los estudios espacio-ambientales y los temas innovadores en la región; b) entre los autores se destacan los investigadores brasileños, cuyas contribuciones condicionan e impactan en la cita y factor de impacto; c) su posicionamiento e influencia se relaciona con la presencia de la revista en los índices SciELO y Qualis y la política de acceso abierto online.

En particular, la producción académica en Brasil ha sido objeto de estudios en el área de turismo desde la década de 1990 (Rejowski, 1996) y a partir de la década de 2000 en el área de hospitalidad (Bastos, 2005). En 2000 surgen en el país estudios centrados en revistas como Turismo em Análise (Bertuzzo, 2004) y anales de eventos (Souza, Pimentel Filho & Faria, 2007). Pero las investigaciones de mayor alcance aparecen a partir de la segunda mitad de la década de 2000 (Biz, Massukado, Santos & Motter, 2008), cuando se da una baja producción de docentes de programas de posgrado *stricto sensu* en medios internacionales calificados (revistas y anales de eventos).

En la década siguiente diversos estudios tratan la temática en el país enfocada predominante en revistas (Solha & Jacon, 2010; Santos & Rejowski, 2013; Martins, Fiates & Pinto, 2016; Ortiz & Corrêa, 2016; Santos, Panosso Netto & Wang, 2017), algunos con interés en la internacionalización de la producción científica. Otros trabajos se refieren a una producción científica más amplia. Rejowski (2010) menciona la preferencia por los trabajos publicados en los anales de congresos, seguidos por los artículos de revistas nacionales, capítulos de libros y artículos de revistas internacionales escritos por doctores titulados en instituciones brasileñas entre 1990 y 2005. En un estudio posterior, la autora constata una tendencia ascendente de la producción de artículos hasta 2010, como reflejo de los criterios de evaluación de los programas de posgrado *stricto sensu* de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior – CAPES (Rejowski, 2013).

En general dichas investigaciones han elegido la Plataforma Lattes del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq) como fuente de datos parcial o total, para el relevamiento de la producción intelectual especialmente las publicaciones científicas de artículos (Banuth, Koga & Sogayar, 2009). Forma parte de esa plataforma digital pública y gratuita el Currículo Lattes (<http://lattes.cnpq.br>) que brinda información académica, profesional, institucional y bibliográfica de los investigadores que actúan en Brasil.

Esta fuente ofrece varias posibilidades de uso para estudios sobre el perfil, la actuación, la producción académica y la colaboración de esos “personajes” en todas las áreas de la Ciencia y la Tecnología, además de apoyar la gestión de las instituciones, la creación de políticas y la evaluación del mérito de los proyectos de apoyo a los organismos de fomento, a pesar de algunas limitaciones en cuanto a la falta o estandarización de los datos registrados (Brito, Quoniam & Mena-Chalco, 2016). La extracción manual de información en esa plataforma no es una tarea fácil, siendo un proceso lento y con posibilidad de errores, además de no generar directamente informes sobre la producción académica.

Para dirimir estas dificultades, Mena-Chalco & Cesar-Junior (2009: 31) crearon un software denominado scriptLattes, “*un sistema de código abierto para crear informes académicos de grupos en base a los currículos de la Plataforma Lattes*”, compuesto por los módulos: a) datos de entrada (selección y extracción); b) tratamiento de redundancia; c) redes de colaboración; d) mapas de geolocalización; e) generación de informes de la producción científica (Mena-Chalco & Cesar-Junior,

2013). Esta herramienta ha sido aplicada en estudios de diversas áreas como administración (Ferraz, Quoniam & Maccari, 2014), física (Correia, Alvarenga & Garcia, 2014), salud (Ferraz *et al.*, 2015) y ciencias de la información (Autran *et al.*, 2015).

En el área de turismo, Calciolari & Panosso Netto (2017) utilizaron esta herramienta para el análisis de las referencias bibliográficas de los artículos publicados en cuatro revistas editadas en Brasil hasta 2014, centrados en el tipo de material, la autoría, los factores de impacto de las revistas y los índices h de los autores, además de técnicas de análisis de las redes sociales. Los resultados indican que los nuevos autores y las revistas se fortalecieron, y que hay posibilidades de analizar la producción científica a partir del Currículo Lattes.

Esta breve síntesis de los estudios bibliométricos muestra que hay aún mayor concentración de estudios enfocados en las revistas y artículos de estas publicaciones comparado con las citas de éstos y la escasa valoración de otros ángulos de la producción académica en busca de nuevos indicadores. Sin embargo la actuación y producción de los doctores recién recibidos es en investigaciones de otras áreas como enfermería (Gomes, 2014) y administración (Falaster, Ferreira & Serra, 2015). En turismo y hospitalidad no se encontró producción hasta el cierre de este artículo. Se recuerda que las agencias de apoyo al fomento a la investigación no sólo en Brasil dirigen recursos específicos a los doctores recién recibidos o a los jóvenes investigadores titulados en los últimos cinco años en Brasil (período de 2011 a 2015).

METODOLOGÍA

Entre las investigaciones académicas sobre turismo se seleccionó un conjunto de tesis de doctorado defendidas en programas de instituciones brasileñas recomendados en el período de 2011 a 2015, en las cuales el turismo era el tema principal o se manifestaba de forma explícita en las mismas (resumen, título o palabras clave). La primera etapa se basó en la metodología de Rejowski (2013), cuya fuente fue los bancos de datos de la producción científica en Brasil: Catálogo de Tesis y Disertaciones de la CAPES, Dedalus Banco de Datos Bibliográficos de la Universidad de São Paulo (USP) y Biblioteca Digital Brasileña de Tesis y Disertaciones del Instituto Brasileño de Información en Ciencia y Tecnología (IBICT), además de sitios web de programas de doctorado.

Paralelamente se procedió al registro de los datos en una planilla del software Access, con los siguientes campos: a) autor; b) título; c) resumen; d) año de término; e) programa; f) institución (sigla, pública o privada, ciudad y estado); y g) palabras clave (hasta 5). Se identificaron 409 tesis y se leyeron varias veces los estratos (recurriendo al texto completo si era necesario). Se descartaron 53 tesis, resultando un total de 356 tesis de doctorado sobre turismo finalizadas de 2011 a 2015 con un abordaje directo (título o palabras clave) o indirecto (resumen o títulos de tópicos del contenido).

Se realizó una nueva revisión para estandarizar los datos luego de exportar el archivo de Access a Excel, configurando una planilla a la cual se sumó la dirección del currículo Lattes (ID Lattes) de cada doctor recién recibido. La extracción automática de la producción académica de cada investigador fue hecha mediante el scriptLattes a partir de ese ID considerando la fecha de formación académica (por ejemplo, las producciones consideradas para cada investigador corresponden a aquellas realizadas/publicadas después de obtener el título de doctor).

El scriptLattes es un software libre desarrollado en el lenguaje de programación Python de código abierto, que extrae de forma automática los currículos de la Plataforma Lattes de un grupo seleccionado de personas. De esa forma, compila las listas de producciones detectando las que están duplicadas o son similares. A partir de las compilaciones genera informes automáticos con listas de producciones y orientaciones separadas por tipo y colocadas en orden cronológico invertido, permitiendo la creación de gráficos en red de coautoría entre los miembros del grupo y un mapa de geolocalización de los miembros y alumnos (posdoctorado, doctorado y maestría) con orientación concluida (Mena-Chalco & Cesar-Junior, 2013).

Los tipos de producción académica extraídos del currículo Lattes para esta investigación fueron: a) producción bibliográfica; b) producción técnica; c) producción artística; d) supervisiones y orientaciones en curso; e) supervisiones y orientaciones concluidas; f) proyectos de investigación; g) premios y títulos; h) eventos; i) dirección laboral (ciudad, estado y país); y j) principal área de actuación (primera área registrada en ese ítem del currículo). Se consideró el período de 2011 a 2016 a fin de contemplar alguna producción académica de los más recientes jóvenes doctores titulados entre 2011 y 2015.

Además de esos datos se hizo una recolección manual de los currículos mediante el proyecto de iniciación científica (Borges, 2017), registrando en otra planilla datos referentes a género, área de graduación, área de maestría y actuación profesional o académica. Si había más de un área, vínculo u ocupación se consideró la primera registrada en el currículo.

Como los criterios de evaluación de posgrado en Brasil priorizan la producción bibliográfica (y en ésta los artículos de revistas), se analiza de forma más detallada la producción de artículos publicados en Brasil (N – Nacional) y el exterior (I – Internacional). Las revistas fueron clasificadas en los estratos de la lista Qualis de la CAPES, referentes a la última evaluación cuatrienal de los programas de maestría y doctorado en Brasil (2013-2016). Cada estrato tiene una puntuación distribuida de la siguiente manera: estratos superiores A1 (100 puntos) y A2 (80 puntos), seguidos de los estratos B1 (60 puntos), B2 (50 puntos), B3 (30 puntos), B4 (20 puntos) y B5 (10 puntos). Las revistas no puntuadas son clasificadas como NC.

En el Cuadro 1 se relacionan las dos categorías de análisis (doctor recién recibido y producción académica) y sus respectivas subcategorías, que dirigen el tratamiento de los datos recolectados.

Cuadro 1: Categorías de análisis de la investigación

Categoría	Subcategoría	Subcategoría
Doctores recién recibidos	Sexo	-
	Formación superior	Grado Maestría Doctorado
	Actuación profesional	Ocupación Vínculo institucional
	Geolocalización	Área geográfica
Producción académica	Producción bibliográfica	Tipo de publicación
		Inicio en el período
		Revista de Turismo y/o Hospitalidad
	Producción técnica	Tipo de producción
	Producción artística	Tipo de producción
	Orientaciones y/o supervisiones	Tipo de producción
	Proyectos de investigación	-
	Premios y títulos	-
	Eventos	Tipo de producción

Fuente: Elaboración propia

En base a esta categorización se procedió al mapeo de la producción académica de los doctores investigados, cuya primera categoría originó el perfil de los doctores recién recibidos y la segunda el análisis de la producción académica de éstos.

MAPEO DE LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA DE LOS DOCTORES RECIÉN RECIBIDOS

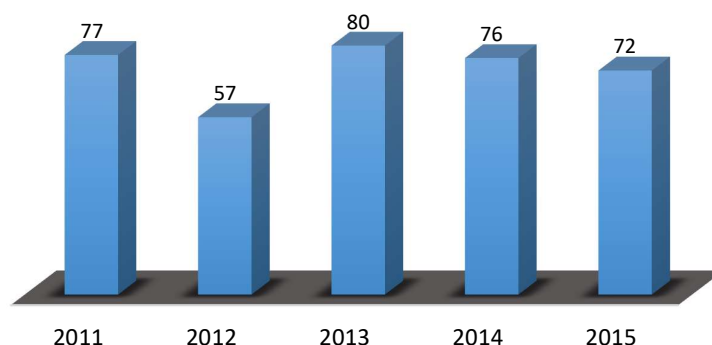
Perfil de los doctores

De los 356 doctores titulados de 2011 a 2015 se constató que el 60% eran mujeres, indicando que el tema turismo despertó un mayor interés de éstas en el período. Entre las 22 áreas de graduación se destacaron turismo (33%) geografía (16%), administración (9%), ciencias sociales (6%) y arquitectura y urbanismo (5%). En maestrías aparecen 21 áreas, quedando en primer lugar la geografía (19%) y en segundo el turismo (12%), seguidas por administración (11%), ciencias sociales (11%) y medio ambiente (10%).

Las tesis de doctorado fueron producidas y defendidas en más de 50 instituciones de educación superior en diferentes áreas, destacándose geografía (30%), administración (11%) y arquitectura y urbanismo (6%). Se observó mayor alcance de las áreas de conocimiento de los programas de posgrado donde fueron defendidas las tesis en comparación con el período anterior (1990-2010) investigado (Rejowski, 2013). Importa citar que los doctorados en turismo y hospitalidad en Brasil se iniciaron en 2013 y en 2015 sólo 1 investigador se había titulado en Brasil.

La distribución anual de las tesis entre 2011 y 2015 (Figura 1) mostró un aumento de la producción en aproximadamente el 16% en relación al período anterior (Rejowski, 2013). En todos los años del período la producción fue irregular y osciló entre 57 y 80, con una media anual de 70,6 tesis, aunque con una leve disminución de 2013 a 2015 fue superior a la media del período anterior (33 tesis por año).

Figura 1: Tesis de doctorado sobre Turismo – Brasil (2011-2015)



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados indicaron una mayor apertura de los programas de posgrado *stricto sensu* en Brasil para el estudio del turismo. Por otro lado, a pesar del crecimiento de esa producción en términos cuantitativos, la distribución anual de las tesis en el período presentó cierto estancamiento y no se puede afirmar una tendencia ascendente en el período.

En relación a la ocupación profesional de los doctores recién recibidos, la mayoría actuaba como docente en instituciones de educación superior (77%), principalmente públicas, y la minoría en cargos públicos en general no especificados (8%), además de los posdoctorandos o becarios (2%). Otros doctores (13%) no registraron adecuadamente su actuación profesional, hecho ya observado en investigaciones anteriores como una limitación del currículo Lattes como fuente de datos (Banuth, Koga & Sogayar, 2009; Brito, Quoniam & Mena-Chalco, 2016).

Al considerar la primer área de actuación de los investigadores y clasificarla como una gran área del conocimiento, de acuerdo con el CNPq, se observó que fueron contempladas todas las grandes áreas destacándose las Ciencias Sociales Aplicadas y las Ciencias Humanas (84%) (Tabla 1).

Por los datos de esta tabla, la mayoría de los doctores que eligieron el turismo directa o indirectamente en sus tesis, actuaban en el área de turismo (31%), geografía (12%) o administración (11%), confirmando el hecho de que los investigadores turísticos se insertan principalmente en las ciencias sociales y las ciencias humanas (Jafari & Aaser, 1988; Rejowski, 2010). Otras grandes áreas de actuación de los doctores son la ecología en las ciencias biológicas, las geociencias en las ciencias exactas y de la tierra, la ingeniería de la producción en Ingeniería, y la lingüística y letras en la lingüística, letras y artes.

Tabla 1: Gran área y área de preferencia de los doctores recién recibidos

Gran Área ((n°)	Área	Frecuencia (n°)
Ciencias Agrarias (4)	Ciencia de Alimentos	1
	Recursos Forestales e Ingeniería Forestal	2
	Zootecnia	1
Ciencias Biológicas (9)	Botánica	2
	Ecología	5
	Zoología	2
Ciencias de la Salud (4)	Enfermería	1
	Medicina	1
	Nutrición	1
	Salud Colectiva	1
Ciencias Exactas y de la Tierra (17)	Ciencias de la Computación	1
	Geociencias	16
Ciencias Humanas (101)	Antropología	15
	Arqueología	1
	Educación	20
	Filosofía	1
	Geografía	42
	Historia	9
	Psicología	3
	Sociología	10
Ciencias Sociales Aplicadas (194)	Administración	38
	Arquitectura y Urbanismo	15
	Comunicación	7
	Diseño Industrial	3
	Derecho	4
	Economía	9
	Planificación Urbana y Regional	4
	Servicio Social	2
	Turismo	112
Ingenierías (9)	Ingeniería Civil	1
	Ingeniería de Materiales y Metalúrgica	1
	Ingeniería de Producción	4
	Ingeniería de Transportes	1
	Ingeniería Eléctrica	1
	Ingeniería Química	1
Interdisciplinar (2)	Ciencias Ambientales	2
Lingüística, Letras y Artes (15)	Artes	3
	Letras	6
	Lingüística	6
Servicio Social (1)	Servicio Social	1
Total		356

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el perfil de los doctores se presenta el mapa de geolocalización considerando las direcciones laborales registradas en los respectivos currículos Lattes (Figura 2). Se percibió mayor densidad de los investigadores en una franja al Este del país, que refleja la propia densidad de la población en los estados más desarrollados situados en las regiones Sudeste y Sur.

Este mapeo permite la interacción del lector con ciertos datos del currículum Lattes, pues al clicar en la geolocalización de un investigador se abre un texto con su nombre, su vinculación profesional (nombre, dirección y homepage de la institución u organización) y la dirección de su currículum Lattes.

Figura 2: Mapa de geolocalización de los doctores recién recibidos



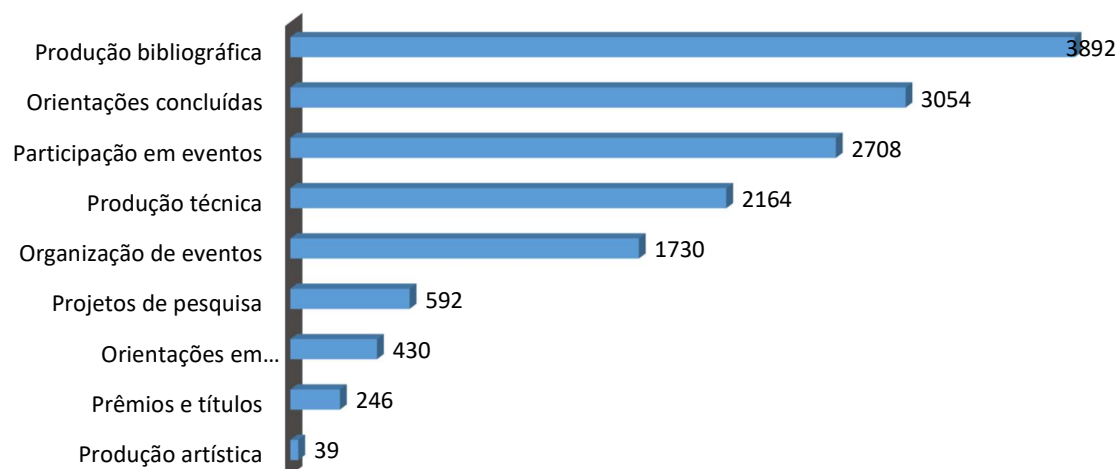
Fuente: Elaboración propia

Producción académica

La extracción de los datos de los 356 doctores recién recibidos mediante el scriptLattes resultó en un conjunto de informes de la producción académica en ítems separados por tipo de producción con su respectivo gráfico de barras y listado de los ítems en orden cronológico invertido. Considerando la producción académica sólo en el período de 2011 a 2016, se sumó un total de 14.885 ítems distribuidos en orden decreciente (Figura 3).

Se observó que la creación en ese período se concentró en la producción bibliográfica, las orientaciones concluidas y la participación en eventos, explicada tanto por los criterios evaluativos de la CAPES que priorizan las publicaciones científicas, en especial los artículos y las presentaciones de trabajos en eventos científicos. Si bien las orientaciones concluidas y en curso tienen mayor expresión en la graduación, se observó una actuación expresiva de los doctores recién recibidos en la orientación de disertaciones de maestría y monografías de cursos de posgrado a nivel de especialización. En la producción técnica se destacaron los trabajos técnicos y otros tipos, seguidos por la organización de eventos, proyectos de investigación, premios y títulos, orientaciones en curso y producción artística (Tabla 2).

Figura 3: Tipo de producción académica de autoría de los doctores recién recibidos (2011 a 2016)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Ítems de la producción académica de autoría de los doctores recién recibidos extraída del currículum Lattes (2011 a 2016)

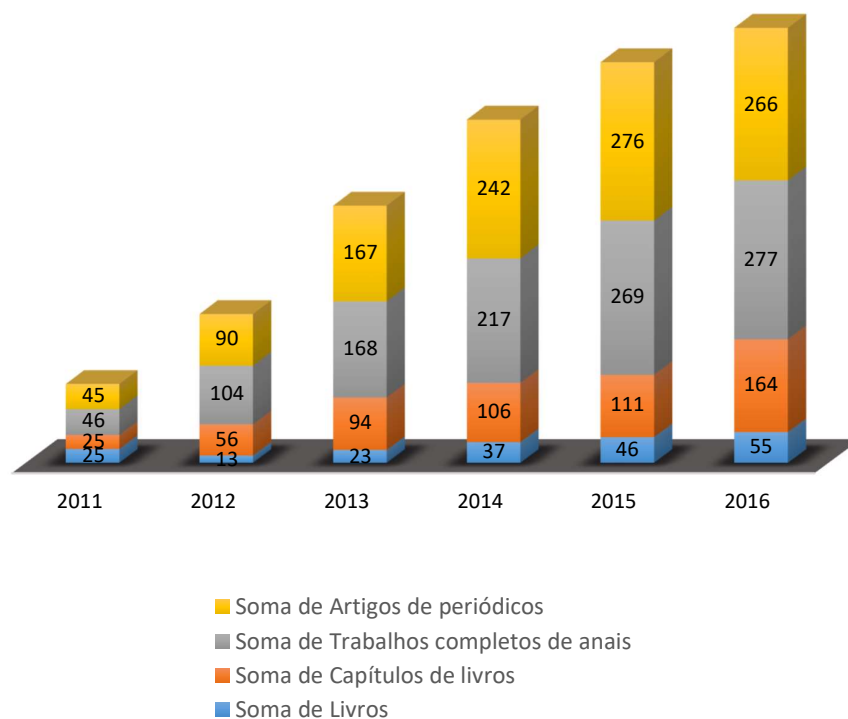
Producción académica	Ítem	Frecuencia (n°)
Producción bibliográfica	Artículos completos publicados en revistas científicas	1086
	Libros publicados/organizados o ediciones	199
	Capítulos de libros publicados	556
	Textos en diarios de noticias/revistas	274
	Trabajos completos publicados en anales de congresos	1081
	Resúmenes extendidos publicados en anales de congresos	204
	Resúmenes publicados en anales de congresos	492
Producción técnica	Productos tecnológicos	5
	Procesos o técnicas	26
	Trabajos técnicos	1211
	Otros tipos de producción técnica	922
	Total de producción técnica	39
Producción artística	Total de producción artística	39
Orientaciones en curso	Tesis de doctorado	17
	Disertación de maestría	125
	Trabajo de conclusión de curso de grado	167
	Iniciación científica	74
	Orientaciones de otra naturaleza	110
Supervisiones y orientaciones concluidas	Supervisión de posdoctorado	3
	Tesis de doctorado	3
	Disertación de maestría	113
	Monografía de conclusión de curso de perfeccionamiento/especialización	287
	Trabajo de conclusión del curso de grado	1763
	Iniciación científica	434
	Orientaciones de otra naturaleza	451
Proyectos de investigación		592
Premios y títulos		246
Participación en eventos		2708
Organización de eventos		1730
Total		14885

Fuente: Elaboración propia

Rejowski (2013) se centró sólo en las publicaciones sin posibilidad de ampliar la recolección manual de los datos para tener una visión amplia de la producción académica de los doctores. Así, la herramienta utilizada en este estudio fue adecuada y válida como estrategia metodológica aplicada a estudios de esa naturaleza, ampliando las posibilidades de análisis y comprensión de la producción de los investigadores en Brasil (Ferraz, Quoniam & Maccari, 2014).

La distribución por año de los principales ítems de la producción bibliográfica con mayor peso en la evaluación de los investigadores, o sea artículos de revistas, libros, capítulos de libros y trabajos completos publicados en anales de congresos, mostró el comportamiento en la publicación de los doctores recién recibidos (Figura 4). A pesar de la disminución de la producción de libros en 2012 y de artículos en 2016, se observó una tendencia ascendente de todas las publicaciones en el período. La producción media por cada joven doctor fue de aproximadamente 3 artículos, 3 trabajos completos publicados en anales de congresos, 1,5 capítulos de libros y 0,5 libro, lo que se considera expresivo.

Figura 4: Distribución anual de los principales tipos de producción bibliográfica de los doctores recién recibidos (2011-2016)



Fuente: Elaboración propia

Cabe observar que los libros y capítulos de libros de autoría de los doctores recién recibidos fueron publicados en su mayoría por editoriales poco expresivas, lo que es justificable teniendo en cuenta que estos investigadores se encontraban en el inicio de sus carreras académicas. Hay un número significativo de esas publicaciones de editoriales universitarias, algunas de renombre como la Editorial

de la Universidad de Brasília y la Editorial de la Universidad de Caxias do Sul. Aún así hay una pequeña producción de libros y capítulos de libros reconocidos por editoriales comerciales como Manole, Atlas y Springer.

Analizando los títulos de las revistas donde fueron publicados los artículos de 2011 a 2016, se seleccionaron las revistas de turismo y hospitalidad, relacionándolas con los respectivos estratos Qualis en el área de administración pública y empresas, ciencias contables y turismo (Tabla 3). Del total de 1086 artículos publicados en ese período, el 34% (3743) fue en revistas de turismo y hospitalidad, porcentaje considerado alto ante la multidisciplinariedad de las áreas de titulación de los doctores. La mayoría de los artículos es en co-autoría, en especial con los profesores orientadores y algunos grupos con más de 3 autores, lo que requiere un análisis más profundado y particular de esas relaciones y redes de colaboración en un estudio futuro.

Esos artículos fueron publicados en 53 revistas diferentes, siendo 30 editados en Brasil (N – Nacional) y 23 en el Exterior (I – Internacional), destacándose TuryDes, seguido por el Caderno Virtual de Turismo y Estudios y Perspectivas en Turismo. En las 10 revistas principales en las que publicaron los artículos, los doctores (Tabla 3) representaron cerca del 55% de esa producción, indicando que son preferenciales en la difusión científica.

Se observó que las tres revistas iberoamericanas integrantes de las bases SciELO están presentes en la producción de los doctores recién recibidos titulados en Brasil en el siguiente orden: Estudios y Perspectivas en Turismo, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo y Tourism & Management Studies. También las revistas destacadas por Picazo-Peral & Moreno-Gil (2012) están presentes en esa producción, de las cuales se destaca Estudios y Perspectivas en Turismo. Se reafirma entonces lo dispuesto por García (2016) en cuanto al posicionamiento e influencia de esta revista en América Latina con una significativa contribución de investigadores brasileños, y se da fe del reconocimiento brasileño como la revista latinoamericana mejor calificada en el área conforme su clasificación en la lista Qualis (estrato A2).

En relación a los estratos Qualis de las revistas (Tabla 3) se constató mayor concentración de artículos en las revistas B4 y B3, considerados de calidad regular, seguidas de cerca por las revistas B1, consideradas buenas. Se observó una cantidad significativa de artículos en las revistas B2 y A2, de calidad buena y muy buena respectivamente. A pesar de los pocos artículos publicados en las revistas mejor calificadas del área editadas en el exterior en inglés (Tourism Management y Annals of Tourism Research), la inclusión mostró cierta apertura a los estudios de los doctores recién recibidos. Los demás artículos fueron publicados en revistas de baja calificación (B5) o sin clasificar (NC).

Tabla 3: Artículos de revistas de turismo y hospitalidad de autoría de los doctores recién recibidos (2011-2016)

Revista	Estrato Qualis								Total
	A1	A2	B1	B2	B3	B4	B5	NC	
TuryDes - Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible					31				31
Caderno Virtual de Turismo			30						30
Estudios y Perspectivas en Turismo		24							24
Turismo e Sociedade						21			21
Revista Hospitalidade					19				19
Revista Turismo & Desenvolvimento (Portugal)						19			19
Rosa dos Ventos				19					19
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo			18						18
Revista Turismo em Análise			18						18
Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural				17					17
Revista Brasileira de Ecoturismo					15				15
Turismo - Visão e Ação			15						15
Cultur - Revista de Cultura e Turismo						13			13
Revista Iberoamericana de Turismo					12				12
Revista Turismo Estudos e Práticas						11			11
Revista Cenário						8			8
Revista de Turismo Contemporâneo						6			6
Anais Brasileiros de Estudos Turísticos					5				5
Applied Tourism							5		5
Arquitetuturismo						5			5
Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo							5		5
Podium: Sport, Leisure and Tourism Review					5				5
Revista Turismo & Desenvolvimento (Brasil)						5			5
El Periplo Sustentable				4					4
Investigaciones turísticas					4				4
Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo				4					4
Tourism & Management Studies			4						4
Gestión Turística								3	3
Tourism and Hospitality Internacional Journal						3			3
Pesquisas em Turismo e Paisagens Cársticas							2		2
Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo						2			2
Tourism Management	2								2
Via @ Tourism Review						2			2
AlmaTourism					1				1
Annals of Tourism Research	1								1
Athens Journal of Tourism								1	1
Cuadernos de Turismo			1						1
Dos Algarves - A Multidisciplinary e-Journal								1	1
European Journal of Tourism Research								1	1
Journal of Hospitality and Tourism Education								1	1
Journal of Hospitality Marketing & Management								1	1
Journal of Safety and Security in Tourism					1				1
Journal of Tourism								1	1
Licere						1			1
Marketing & Tourism Review							1		1
Research in Hospitality Management						1			1
Revista Eletrônica de Administração e Turismo					1				1
Revista Latino-americana de Turismologia						1			1
Revista Observatório					1				1
Revista Turismo Contemporâneo						1			1
Tourism Management Perspectives								1	1
Total	3	24	86	44	95	101	13	10	374

Fuente: Elaboración propia

Este escenario muestra claramente que los doctores recién recibidos se están internacionalizando más que en las décadas anteriores (Rejowski, 2010), pues cerca del 35% de los artículos (124) fueron publicados en revistas editadas en el exterior. Se señala que esos investigadores buscaron medios de comunicación científica calificados tanto en Brasil como en el exterior, lo que puede ser considerado como un indicio del avance del estudio del turismo a nivel nacional. No obstante, dicho resultado refuerza el *status quo* de la evaluación de la producción científica en Brasil, con reflejos en América Latina (Fastoso & Whitelock, 2011; García, 2016), basada en el sistema de evaluación de la CAPES que sigue el discurso de los países del hemisferio norte, los de mayor producción científica calificada (Koseoglu *et al.*, 2016).

CONSIDERACIONES FINALES

Esta investigación se enfocó en la comunicación científica en turismo por medio de un estudio bibliométrico de la producción académica de los doctores titulados entre 2011 y 2015 en Brasil. La comprensión de cómo la bibliometría se aplica en las investigaciones turísticas llevó al reconocimiento de una amplia literatura publicada en el idioma inglés en revistas del “Norte”, con algunos estudios de revisión sobre la temática. Pero la literatura en portugués en las publicaciones del “Sur” sobre el tema aún es poco expresiva, con debilidad metodológica, falta de contextualización de la producción científica ibero y latinoamericana y desconocimiento de la evolución de esos estudios en el área. A pesar de la contribución de la producción científica brasileña en turismo en América Latina, se notó un mayor aislamiento de los estudios brasileños, lo que precisa ser enfrentado con mayor cooperación e integración entre los investigadores no sólo latinos sino también iberoamericanos.

A pesar de que este estudio se restringió a Brasil, su propuesta es relevante pues ofreció una amplia visión de la producción académica de los doctores recién recibidos en el área, indicando que el comportamiento de publicación y actuación de los investigadores, jóvenes o maduros, carece de estudios profundos no sólo en Brasil. El mapeo de la producción académica mediante el *scriptLattes* que extrajo los datos de los currículos Lattes de los doctorados que abordaron directa o indirectamente el turismo en sus tesis se mostró apropiado y promisorio. Vislumbró varias posibilidades de avanzar en los estudios de la comunicación científica en turismo como redes de colaboración y coautoría y árboles genealógicos científicos.

La producción académica de los recién doctorados se caracterizó por un conjunto de 9 tipos de ítems, con mayor concentración en la producción bibliográfica, lo que era esperado porque es la producción que valoran las instituciones, los programas y las agencias de fomento. Los artículos tuvieron el mayor crecimiento a mediados de la década de 2010, período en el cual hay una aparente declinación de la producción de trabajos para congresos, comportamiento influido por los criterios de evaluación de posgrado en Brasil instituidos por la CAPES.

Como las orientaciones figuran en segundo lugar, aunque enfatizando los trabajos de graduación, se considera que las actividades de formación en todos los niveles precisan ser más valoradas en la evaluación de la producción académica no sólo en turismo, pues su impacto social no puede ser despreciado en la evaluación de la calidad de la misma. Así, otros ítems de la producción científica como los trabajos técnicos a veces volcados a las actividades de extensión precisan tener su debido valor e impacto en la evaluación de esa producción.

El detalle de la producción de artículos mostró avances de la investigación en turismo en los términos de la calificación de esos medios y de la publicación en revistas de turismo y hospitalidad no sólo nacionales. En comparación con las investigaciones anteriores, los recién doctorados presentaron un mayor nivel de internacionalización en las revistas del área de turismo y hospitalidad destacándose la revista Estudios y Perspectivas en Turismo, y mayor producción en Brasil destacándose Caderno Virtual de Turismo. Este resultado puede relacionarse con un tercio de los doctores investigados que actúan en turismo, conforme se registra en sus currículos Lattes, un ítem que a veces no es percibido o usado en estudios bibliométricos.

La investigación consideró los currículos como una fuente de datos para realizar diversos análisis de la producción académica de los investigadores, que puede ser complementado por otras fuentes de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Se sugiere realizar estudios bibliométricos que busquen no sólo identificar la situación actual de la producción latino e iberoamericana en el área, sino que también indiquen estrategias para una mejor calificación. En este sentido, se espera que los investigadores turísticos no queden ciegos por el ofuscamiento proporcionado por los indicadores bibliométricos usuales de cuantificación de la ciencia, lo que puede llevar a prácticas cuestionables de productivismo en detrimento de la innovación y del avance de la propia investigación en el área.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assaf, G. A. & Josiassen, A.** (2016) "Frontier analysis: A state-of-the art review and meta-analysis". *Journal of Travel Research* 55(5): 612-627
- Autran, M. M. M.; Borges, M.; Mena-Chalco, J. P. & Pinheiro, V. G.** (2015) "Perfil de produção acadêmica dos programas brasileiros de pós-graduação em Ciência da Informação 2008-2012". *Perspectivas em Ciência da Informação* 20(4): 57-78
- Banuth, E.; Koga, E. & Sogayar, R. L.** (2009) "Plataforma Lattes como fonte de dados da trajetória acadêmico-profissional dos docentes do Bacharelado em Turismo da Universidade Anhembi Morumbi". *Anais do VI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo - ANPTUR*, São Paulo
- Bastos, S.** (2005) "Produção acadêmica do programa de mestrado em hospitalidade". *Revista Hospitalidade* 2(1): 89-95
- Benkendorff, P. & Zehrer, A.** (2013) "A network analysis of tourism research". *Annals of Tourism Research* 20(20): 121-149

- Bertuzzo, G. M. P.** (2004) "Produção científica: um estudo cienciométrico do periódico Turismo em Análise" Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica, Campinas
- Biz, A. A.; Massukado, M. S.; Santos, A. B. S. dos & Motter, A.** (2008) "Análise da produção científica dos docentes doutores dos programas de pós-graduação stricto sensu em turismo e hotelaria". Anais do V Seminário ANPTUR, Belo Horizonte. Disponível em https://www.anptur.org.br/anais/anais_2008/data/179t.pdf Consultado em 13/06/2016
- Björk, B. C.** (2007) "A model of scientific communication as a global distributed information system". Information Research 12(2): 1-48. Disponível em: <http://www.informationr.net/ir/12-2/p307.pdf> Consultado em 10/09/2017
- Borges, L. H.** (2017) "Perfil dos doutores com teses sobre turismo no Brasil (2011-2015)". Relatório de pesquisa de iniciação científica, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo
- Brito, A. G. C. De; Quoniam, L. & Mena-Chalco, J. P.** (2016) "Exploração da plataforma Lattes por assunto: proposta de metodologia". TransInformação 28(1): 77-86
- Calciolari, G. & Panosso Netto, A.** (2017) "Análise da produção científica dos programas de pós-graduação em turismo no Brasil (2013-2016)". Fórum Academia Internacional para o Desenvolvimento da Pesquisa em Turismo no Brasil 2017, Anais do Fórum Abratur 17, Recife
- Correia, A. E. G.; Alvarenga, L. & Garcia, J. C. R.** (2014) "Atividades administrativas e produção científica dos docentes: reflexos em programas brasileiros de pós-graduação em Física". Perspectivas em Ciência da Informação 19(3): 98-117
- Crouch, G. I.** (1995) "A meta-analysis of tourism demand". Annals of Tourism Research 22(1): 103-118
- Falaster, C. D.; Ferreira, M. P. & Serra, F. R.** (2015) "Produção científica dos recém-doutores em administração no Brasil: poucas estrelas numa multidão de baixo desempenho". XVIII Semead - Seminários em Administração, Anais do XVIII Semead USP, São Paulo
- Fastoso, F. & Whitelock, J.** (2011) "Why is so little marketing research on Latin America published in high quality journals and what can we do about it?: Lessons from a delphi study of authors who have succeeded". International Marketing Review 28(4): 435-449
- Ferraz, R. R. N.; Quoniam, L. & Maccari, E. A.** (2014) "A utilização da ferramenta scriptLattes para extração e disponibilização on-line da produção acadêmica de um programa de pós-graduação stricto sensu em Administração". Revista Brasileira de Pós-Graduação 11(24): 361-389
- Ferraz, R. R. N.; Quoniam, L.; Pimenta, D. N.; Mena-Chalco, J. & Nigro, C. A.** (2015) "Extração e disponibilização on line de indicadores de desempenho e prospecção dos resultados das pesquisas em dengue com a utilização da ferramenta computacional scriptlattes". Encontros Bibli - Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação 20(43): 93-114
- García, M. O.** (2016) "Calidad científica y editorial, temáticas e indicadores bibliométricos". Estudios y Perspectivas en Turismo 25(4): 539 – 557
- Garvey, W. D.** (1979) "Communication: the essence of science". Pergamon, Oxford
- Gomes, D. C.** (2014) "Perfil dos recém-doutores em enfermagem: aproximação ao perfil proposto pela área de enfermagem da CAPES". Mestrado em Enfermagem, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis

- Gonçalves, A.; Ramos, L. M. S. V. C. & Castro, R. C. F.** (2006) "Revistas científicas: características, funções e critérios de qualidade". En: Población, D. A., Witter, G. P. & Silva, J. F. M. da. Comunicação e produção científica: contexto, indicadores, avaliação. Angellara, São Paulo, pp. 163-190
- Hall, C. M.** (2011) "Publish or Perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism". *Tourism Management* 32(1): 16-27
- Ho, M. & Liu, J.** (2017) "To include or not: the role of review papers in citation-based analysis". *Scientometrics* 110(1): 65-76
- Hunt, J. D. & Layne, D.** (1991) "Evolution of travel and tourism terminology and definitions". *Journal of Travel Research* 29(4): 7-11
- Jafari, J. & Aaser, D.** (1988) "Tourism as the subject of doctoral dissertations". *Annals of Tourism Research* 15(3): 407-429
- Jamerson, W. T.** (2016) "Race and critical tourism studies: an analytical literature review". *Sociology Compass* 10: 1038–1045
- Jogaratham, G.; Chon, K.; Mccleary, K.; Mena, M. & Yoo, J.** (2005) "An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992-2001". *Tourism Management* 26(5): 641-648
- Köenig, M.; Formentin, C. & Borges, R. J.** (2016) "Projeto de estruturação terminológica para a área de turismo e hospitalidade: um tesouro de definições". *Navus* 6(nro. esp.): 35-42
- Koseoglu, M. A.; Rahimi, R.; Okumus, F. & Liu, J.** (2016) "Bibliometric studies in tourism". *Annals of Tourism Research* 61: 180-198
- Lara, M. L. G.** (2006) "Termos e conceitos da área de comunicação e produção científica." Em: Población, D.; Witter, G. P. & Silva, J. F. M. da. Comunicação & produção científica – contexto, indicadores e avaliação. Angellara, São Paulo, pp. 387-414
- Law, R.; Leung, R. & Buhalis, D.** (2009) "Applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26(5-6): 599–623
- Leung, X. Y.; Sun, J. & Bai, B.** (2017) "Bibliometrics of social media research: a co-citation and co-word analysis". *International Journal of Hospitality Management* 66: 35-45
- Martins, C.; Fiates, G. G. S. & Pinto, A. L.** (2016) "A relação entre os clusters de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local: um estudo bibliométrico da produção científica". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 10(1): 65-88
- Mckercher, B.** (2012) "Influence ratio: An alternate means to assess the relative influence of hospitality and tourism journals on research". *International Journal of Hospitality Management* 31(3): 962-971
- Mckercher, B.; Law, R. & Lam, T.** (2006) "Rating tourism and hospitality journals". *Tourism Management* 27(6): 1235-1252
- Mena-Chalco, J. P. & Cesar-Jr., R. M.** (2009) "ScriptLattes: an open-source knowledge extraction system from the Lattes platform". *Journal of the Brazilian Computer Society* 15(4): 31-39
- Mena-Chalco, J. P. & Cesar-Jr., R. M.** (2013) "Prospecção de dados acadêmicos de currículos Lattes através de scriptLattes". En: Hayashi, M. C. P. I. & Leta, J. (Org.) *Bibliometria e Cientometria: reflexões teóricas e interfaces*. Pedro & João, São Carlos, pp. 109-128
- Merton, R. K.** (1979) "Os imperativos institucionais da ciência". Em: Deus, J. D. (Org.) *A crítica da ciência: sociologia e ideologia da ciência*. Zahar, Rio de Janeiro, pp.37-52

- Ortiz, F. A. & Corrêa, C. H. W.** (2016) "Tecnologías de la información y comunicación en el turismo: Análisis de la producción académica en revistas brasileñas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(3): 304-318
- Panosso Netto, A.** (2007) "Filosofía del turismo: una propuesta epistemológica". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(4): 389-402
- Picazo-Peral, P.; Moreno-Gil, S. & León-González, C. J.** (2012) "Difusión de la investigación científica de turismo en Brasil". *Cultur: Revista de Cultura e Turismo* 6(4): 4-36
- Pritchard, A.** (1969) "Statistical bibliography or bibliometrics?" *Journal of Documentation* 25(4): 348-349
- Racherla, P. & Hu, C. A.** (2010) "Social network perspective of tourism research collaborations". *Annals of Tourism Research* 37(4): 1012-1034
- Rejowski, M.** (1996) "Turismo e pesquisa científica. Pensamento internacional x situação brasileira". Papirus, Campinas
- Rejowski, M.** (2010) "Pesquisa científica em turismo no Brasil: comunicação, produtividade e posicionamento - Fase 1 (1990 a 2005) - Relatório de pesquisa". Universidade Anhembi Morumbi / Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, São Paulo
- Rejowski, M.** (2013) "Pesquisa científica em turismo no Brasil: comunicação, produtividade e posicionamento - Fase 2 (1990 a 2010) - Relatório de pesquisa". Universidade Anhembi Morumbi / Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, São Paulo
- Rejowski, M.** (2017) "Pesquisa científica em turismo no Brasil: comunicação, produtividade e posicionamento - Fase 3 (2011 a 2015) - Relatório de pesquisa". Universidade Anhembi Morumbi / Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, São Paulo
- Riley R. & Love, L.** (2000) "The state of qualitative tourism". *Annals of Tourism Research* 27(1): 164-187
- Santos, G. E. O. & Rejowski, M.** (2013) "Comunicação científica em turismo no Brasil: análises descritivas de periódicos nacionais entre 1990 e 2012". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 7(1): 149-167
- Santos, G. E.; Panosso Netto, A. & Wang, W.** (2017) "Análise de citações de periódicos científicos de turismo no Brasil: subsídios para a estimação de indicadores de impacto". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 11(1): 61-88
- Sheldon, P. J.** (1991) "An authorship analysis of tourism research". *Annals of Tourism Research* 18(3): 473-484
- Solha, K. T. & Jacon, M. do C. M.** (2010) "Evaluación de revistas científicas electrónicas brasileñas de turismo: desafíos en la búsqueda de calidad". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(2): 182-200
- Souza, M. J. B. De; Pimentel Filho, G. & Faria, S. de** (2007) "Análise bibliométrica da produção científica em turismo publicada nos anais da ENANPAD". *Anais do IV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo, Aleph, São Paulo*
- Stephan, P.; Veufelers, R. & Wang, J.** (2017) "Reviewers are blinkered by bibliometrics". *Nature* 544(7651): 411-412
- Tribe, J.** (1997) "The indiscipline of tourism." *Annals of Tourism Research* 24(3): 638-657

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

Xiao, H. & Smith, S. L. J. (2008) "Knowledge impact an appraisal of tourism scholarship". *Annals of Tourism Research* 35(1): 62-8

Ye, Q.; Li, T. & Law, R. (2013) "A co-author network analysis of tourism and hospitality research collaboration". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 37(1): 51-76

Ziman, J. M. (1979) "Comunidade e comunicação". Em: Ziman, J. M. *Conhecimento público*. Edusp, São Paulo, pp. 115-138

Recibido el 23 de diciembre de 2017

Reenviado el 24 de febrero de 2018

Aceptado el 27 de febrero de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

GASTRONOMÍA CREATIVA

Análisis de la producción científica

Claudia Patricia Maldonado-Erazo*

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - ESPOCH, Riobamba, Ecuador

José Álvarez-García**

Universidad de Extremadura, Cáceres, España

María de la Cruz del Río-Rama***

Universidad de Vigo, Ourense, España

Verónica Mora-Jácome****

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Resumen: El turismo creativo se establece como una alternativa para el desarrollo y diversificación de los destinos, constituyéndose en una estrategia capaz de crear redes de colaboración, a través de las cuales se puedan compartir conocimientos, experiencias y técnicas dentro de los siete campos de acción que establece la UNESCO. El objetivo de este estudio es mostrar el estado actual de la investigación científica sobre uno de los siete campos del turismo creativo que es la gastronomía creativa. La metodología combina la aplicación de un análisis bibliométrico de carácter exploratorio y estadístico-descriptivo a los artículos publicados en revistas indexadas en las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS) sobre la temática; así como un análisis de contenido de carácter descriptivo-cualitativo. Se identificaron los documentos mediante la técnica de rastreo (11 artículos en Scopus y 8 en WoS). Los resultados obtenidos muestran que esta temática se encuentra en una fase de precursores, en la cual se observa una concentración de trabajos de carácter descriptivo que abordan casos de estudio en diferentes partes del mundo.

PALABRAS CLAVE: Turismo creativo, creatividad, gastronomía, análisis bibliométrico, análisis bibliográfico.

Abstract: Creative Gastronomy: Analysis of Scientific Production. Creative tourism is established as an alternative for the development and diversification of destinations, constituting a strategy capable of creating collaborative networks through which knowledge, experiences and techniques can be shared within the seven fields of action established by the UNESCO. The objective of this study is to show the current state of scientific research on one of the seven fields of creative tourism that is creative gastronomy. The methodology combines the application of an exploratory and statistical-descriptive bibliometric analysis to the articles published in journals indexed in the Scopus and Web of Science (WoS) databases, on the subject; as well as a descriptive-qualitative content analysis. The documents were identified by the tracking technique (11 articles in Scopus and 8 in WoS). The results obtained

* Máster en Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas con Especialidad en Empresa y Turismo (MUI) por la Universidad de Extremadura, Cáceres, España. Profesor Titular de la Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ecoturismo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - ESPOCH, Riobamba, Ecuador. E-mail: claudia.maldonado@esPOCH.edu.ec

** Doctor en Dirección y Planificación de Turismo por la Universidad de Vigo, Ourense, España. Profesor Contratado Doctor e Investigador en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad en la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de Cáceres, Universidad de Extremadura, Cáceres, España. E-mail: pepealvarez@unex.es

*** Doctora en Gestión y Dirección de Empresas por la Universidad de Vigo, Ourense, España. Profesora Contratada Doctora e Investigadora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo, Ourense, España. E-mail: delrio@uvigo.es

**** Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud por la Universidad de Vigo, Ourense, España. Diplomado en Gerencia Estratégica de Mercadeo e Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Loja, Ecuador. Docente Universitario e Investigador en la UTPL. E-mail: vlmora@utpl.edu.ec

show that this subject is in a precursor phase, in which a concentration of descriptive works that address case studies in different parts of the world is observed.

KEY WORDS: *Creative tourism, creativity, gastronomy, bibliometric analysis, bibliographic analysis.*

INTRODUCCIÓN

Las ciudades constantemente se muestran expuestas a una fuerte competitividad siendo la inclusión de la creatividad la mejor táctica para hacer frente a este escenario hostil, dando paso al surgimiento de industrias creativas, de personal creativo, de clases creativas y del turismo creativo. En este sentido, la relación entre las ciudades y la creatividad se transforma en un lazo cada vez más fuerte, por la capacidad de desarrollo que ésta presenta (Richards, 2014: 120). Así, el turismo creativo se constituye en una modalidad turística que se apoya principalmente en la riqueza cultural de que disponen los destinos, que en muchos casos han apostado por el desarrollo del turismo cultural; acción que ha resultado en formas erróneas de comercialización como es la estandarización del destino, siendo con ello *“victimas de su propio éxito”* (Mazarrasa, 2016: 197). Por ello, el turismo cultural tuvo que evolucionar hacia formas más competitivas siendo necesaria la introducción de elementos que refresquen este ámbito, para lo cual la introducción de estrategias inspiradas en la creatividad se constituye en la opción más viable, desarrollando con ello el turismo creativo (Booyens & Rogerson, 2015: 408; Lehalle, 2012: 27).

La riqueza cultural de las ciudades se ha ido revalorizando y ha tomado un espacio protagónico en las agendas de las ciudades a partir de su evolución. Dentro de la cultura se establecen tres niveles de evolución, el primero se inicia como una forma meramente de apoyo y de financiación a la comunidad artística, modelo que se denomina “cultural 1.0”; luego continúa hacia una explotación económica capaz de regenerar réditos por medio de sus actividades tanto culturales como creativas, lo que la eleva a una “cultura 2.0”. Actualmente, se ubica en un escenario de acción donde la proliferación de infraestructura, espacios y practicantes aumenta y motiva a cada individuo a explorar y explotar su propia creatividad, apoyando con ello el desarrollo de las ciudades, hecho que determina la existencia de una “cultura 3.0” (Sacco, 2011: 5-8).

Por otro lado, la diversidad y riqueza cultural a nivel mundial es incalculable, pero el avance de la globalización y el aumento de la estandarización social es un hecho que está provocando grandes pérdidas, siendo necesario el aprovechamiento de esta nueva fase “cultura 3.0”, por lo que se han iniciado acciones que protejan la riqueza cultural por medio de las industrias creativas. Entre ellas, se encuentra el proyecto Red de Ciudades Creativas, impulsado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO. Este proyecto tiene como objetivo *“fomentar la cooperación internacional entre las ciudades miembros para hacer de la creatividad un motor de desarrollo urbano sostenible, de integración social y de vida cultural”* (UNESCO, 2017). A partir de ello, se potencian los bienes culturales de las ciudades de forma global y se crean

oportunidades de cooperación que conectan y asocian las ciudades miembros con características similares (Pearson & Pearson, 2016: 5).

El desarrollo de redes se plantea como una estrategia para la consolidación de canales en el intercambio de capital entre los actores involucrados, no limitándose únicamente a la cultura o a lo económico, sino también aprovechando lo social e intelectual, con la finalidad de brindar la oportunidad de aprender unos de otros y de implementar mejores prácticas, que están siendo desarrolladas y probadas en otros destinos (Martínez, De Almeida Meroz & Serulus, 2013: 274; Mayer & Knox, 2010: 1563). Dentro de las redes que se han desarrollado hasta el momento se abordan siete ámbitos: cine, literatura, artesanía y arte popular, música, diseño, artes de los medios y gastronomía (UNESCO, 2008).

La gastronomía destaca por el reciente aumento de su participación dentro de las industrias creativas (Chen & Liu, 2017; Lee, Wall, Kovacs & Kang, 2016; Esparza, Walker & Rossman, 2014; Leng & Badarulzaman, 2014a; Leng & Badarulzaman, 2014b). Esta industria se establece como una oportunidad para el desarrollo de alternativas económicas para las distintas clases sociales que integran la localidad y el destino, así como una forma para la construcción de una imagen que diferencie a la ciudad (Leng & Badarulzaman, 2014b: 329). Los productos alimenticios y la comida como tal, son elementos capaces de transmitir y representar características propias de cada localidad, influyendo dentro de la construcción de la identidad de los residentes (Unigarro Solarte, 2010: 52). Aunque la comercialización creativa de estos elementos revaloriza la cultura, se observan aún limitantes en la consolidación de los mismos, marcando la necesidad de fortalecer la interacción, la captación de mercados y la referencia brindada por los clientes (Segarra-Saavedra, Hidalgo-Mari & Rodríguez-Monteagudo, 2015: 149-151).

En este contexto, el objetivo principal del presente trabajo es identificar la investigación científica existente en relación a la temática “gastronomía creativa”. Los resultados se presentan en este artículo que se estructura en cinco secciones. En la primera sección se contextualiza el tema y se plantea el objetivo de la investigación para a continuación en la siguiente sección presentar el marco teórico. Luego, se describe la metodología y se presentan los resultados. En la última sección se exponen las conclusiones obtenidas.

MARCO TEÓRICO

Gastronomía Creativa

La gastronomía creativa es un tema que puede ser abordado desde distintas perspectivas. Teniendo en cuenta la primera, la gastronomía creativa se estudia dentro del ámbito culinario, es decir, dentro de los fogones, cocinas y chefs. Por ello, ésta se define como un estilo de gastronomía que busca innovar, a través del uso de diversos ingredientes, que se presentan de forma novedosa con el

uso de técnicas que van construyendo, fusionando y transformando los mismos, dando lugar al origen de nuevos platos. Su inicio se relaciona con la Revolución Francesa, época en la cual la creatividad fue la única arma para los cocineros desempleados tras la caída de la clase opulenta del país (Emagister, 2014). Ésta se basó en creaciones más livianas y delicadas, donde la presentación y el estímulo de los cinco sentidos prima, dando lugar al origen de un sexto sentido *“la memoria culinaria”*, donde el consumidor a través de la comida que degusta puede revivir experiencias y transportarse en el tiempo. En definitiva, su propósito es la creación de nuevos platos, a partir de la capacidad artística, imaginativa o intelectual de su autor, figura que recae en un chef o cocinero (Emagister, 2014). La creatividad se plasma dentro de la forma de presentación, en los cortes utilizados, en la integración de productos nuevos, así como en una infinidad de elementos relacionados con la comida, entre ellos la memoria (La Zarola, 2016).

Por otro lado, una segunda perspectiva aborda la gastronomía creativa como parte del turismo cultural y del patrimonio cultural inmaterial, transformándose en una herramienta capaz de generar un cambio social a través de la revalorización de la cultura local (Esparza, Walker & Rossman, 2014). Actualmente, se busca que las experiencias gastronómicas dentro de los destinos, lleguen a un nuevo nivel, donde no es un elemento indispensable la existencia de un restaurante para que el turista pueda comer bien (Pujals, 2016), sino que desde esta visión se observa el desarrollo de diversos espacios donde se ofrecen nuevas experiencias y productos, caracterizados por ser ricos, sanos y accesibles.

Como es bien conocido la industria turística experimenta un aumento de servicios enfocados a satisfacer la necesidad del denominado “consumo de conocimiento especializado” (Scitovsky, 1976), lo cual se ha constituido en un elemento característico del turismo creativo (Maldonado-Erazo, Álvarez-García & Del Río-Rama, 2016: 84). Es por ello, que las experiencias gastronómicas satisfacen la necesidad de conocimiento al mostrar cómo se preparan las comidas o de dónde vienen los productos, elementos que van generando experiencias personales (Pujals, 2016). Así, el objetivo principal ya no es comer bien, es más bien especializarse en el conocimiento de un producto o cultura gastronómica en particular (Mazarrasa, 2016; Pujals, 2016). En los últimos años la gastronomía ha tomado una posición de liderazgo dentro de las industrias creativas, hecho que le ha permitido ser una de las categorías en las que se clasifican las ciudades creativas.

El proyecto de ciudades creativas nace en octubre de 2004 a través de la constitución de la Red UNESCO de Ciudades Creativas del Mundo. Ésta se plantea como una acción para vincular a las ciudades que poseen una tradición creativa, permitiendo la protección de la cultura y el incentivo del desarrollo económico y social (Dénia Creative City, 2015). Actualmente, se conforma por 180 miembros pertenecientes a 72 países, dentro de los cuales abordan siete ámbitos de creatividad. De acuerdo con UNESCO (s.f.) los miembros participantes de la red se comprometen a compartir las buenas prácticas implementadas por ellos y a desarrollar vínculos que integren a todos los sectores (públicos, privados y sociedad en general), para la ejecución de cuatro acciones fundamentales para el éxito de su labor; (1) fortalecer la creación, producción, distribución y disfrute de los bienes y servicios culturales en el

ámbito local, (2) promover la creatividad y las expresiones creativas en especial entre los grupos vulnerables, incluidas las mujeres y los jóvenes, (3) mejorar el acceso y la participación en la vida cultural, así como el disfrute de los bienes culturales, y (4) integrar las industrias culturales y creativas en los planes de desarrollo local.

Dentro del campo de la gastronomía, se registra la declaración de 18 ciudades que ostentan el título de Ciudad Creativa de la Gastronomía, como son Belém (Brasil), Bergen (Noruega), Burgos (España), Chengdu (China), Dénia (España), Ensenada (Estados Unidos), Florianópolis (Brasil), Gaziantep (Turquía), Jeonju (Corea), Östersund (Suecia), Parma (Italia), Phuket (Thailandia), Popayán (Colombia), Rasht (Irán), Shunde (China), Tsuruoka (Japón), Tucson (Estados Unidos) y Zahlé (Líbano).

Por otro lado, la gastronomía creativa no se observa únicamente a nivel de ciudad, también se configura en pequeños núcleos de creatividad, en los cuales surgen las nuevas tendencias de esta industria. Entre ellas resalta la *“Gourmet Food Truck Industry”*, conjunto de emprendimientos rodantes con modelos de negocios novedosos, que resultan de interés para el público (Avogadro, 2016). Esta industria emergente es un elemento clave para ayudar a colectivos sociales relegados, inmigrantes o refugiados, que han logrado una legitimidad y mantenimiento de su innovación por medio de esta figura de negocio (Esparza, Walker & Rossman, 2014). Así también, se observan las incubadoras culinarias también conocidas como *“foodpreneurs”*, espacio dentro de los cuales jóvenes figuras del mundo culinario desean crear una cocina propia a través de ideas innovadoras. Otra tendencia son las cocinas compartidas, establecidas para la reducción de costos que facilitan el acceso a un lugar propio donde desarrollar las ideas. Estas áreas permiten el trabajo colaborativo entre hornos, congeladores, ollas, sartenes y cocinas de última generación, estos verdaderos laboratorios brindan la oportunidad del desarrollo de redes donde los miembros comparten experiencias, capacidades y perfiles para el desarrollo de nuevos negocios culinarios (Avogadro, 2016).

METODOLOGÍA

La metodología de trabajo es la aplicación de un análisis bibliométrico y de contenido de la producción científica relacionada con “gastronomía creativa” identificada en las bases de datos internacionales Scopus y Web of Science (WoS). Ambas bases de datos han creado Índices para medir la calidad de la producción científica; Scopus posee el Scimago Journal Rank (SJR) mientras que WoS dispone del Journal Citation Reports (JCR).

El estudio bibliométrico se presenta como la herramienta más adecuada para el análisis de la producción científica, debido a que éste cuantifica los datos bibliográficos que albergan las unidades publicadas (Solano, Castellanos, López & Hernández, 2009: 60). Por medio de distintas herramientas que surgen de las matemáticas y la estadística se consigue organizar y caracterizar la temática estudiada (Spinak, 1998: 142; Spinak, 1996: 2; Broadus, 1987: 374). Por otro lado, el listado de

indicadores aplicables es amplio y variado, aunque no se dispone de una regla que estandarice la cantidad requerida de indicadores por estudio, se tomará como referencia lo mencionado por Bonilla, Merigó & Torres-Abad (2015: 1341); el nivel de profundidad y calidad que presente el análisis es proporcional a los indicadores que se emplean para la evaluación del material. De esta manera, el presente estudio empleará indicadores de colaboración, de dispersión y de producción (por años, autores, países e instituciones).

En cuanto al análisis de contenido, su aplicación se centra en la capacidad de apoyo metodológico que éste posee dentro de la investigación (Fernández, 2002: 43). Este tipo de análisis consiste en aplicar técnicas variadas, tanto cualitativas o cuantitativas, a las unidades publicadas permitiendo resaltar puntos relevantes (Piñuel Raigada, 2002: 7). Los criterios que se consideran para el desarrollo de este análisis se ajustan a los aplicados dentro de la investigación de Durán-Sánchez, Álvarez-García & del Río-Rama (2016); autores, idioma, país, metodología y tipo de datos, objetivos y resultados.

Para finalizar, es necesario mencionar que la aplicación de ambas metodologías es un mecanismo altamente eficiente para examinar el comportamiento a nivel nacional o internacional de cualquier área de la ciencia, debido al grado de resultados efectivos que se desprende de su aplicación (Chiu & Ho, 2005; Estabrooks, Winther & Derksen, 2004).

Para el rastreo de los documentos se aplicó una búsqueda avanzada de términos por medio de la combinación de palabras clave y operadores lógicos dentro de los campos de búsqueda de las bases de datos utilizadas. Para Scopus se tuvo en cuenta los campos "Article Title, Abstract, Keywords" y para WoS el campo "Tema". Las combinaciones que se emplearon se crearon a partir del uso de los términos "Gastronomy", "Food", "Creative cities", "Creative destination" y "Creative Industrie". Se identificaron un total de 23 artículos en Scopus y 9 en WoS y después de su depuración la matriz de trabajo *ad hoc* quedó constituida por 11 artículos en Scopus y 8 en WoS. El tratamiento de la información se realizó con el software Excel de Microsoft-Office.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

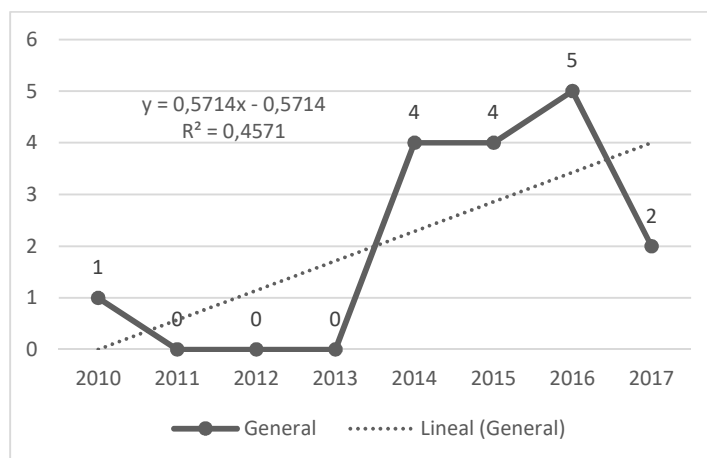
Análisis bibliométrico

Productividad por documentos y por años

Se han identificado un total de 19 artículos relacionados con la gastronomía creativa. En la gráfica de evolución general de la productividad por documentos y por años se eliminan las coincidencias entre ambas bases de datos (3 artículos), quedando finalmente 16 artículos producidos entre los años 2010 a 2017 (Gráfico 1). De acuerdo con López (1996) dentro de una línea de evolución se pueden apreciar tres fases: a) precursores, compuestos por los primeros trabajos que abordan el tema; b) crecimiento exponencial, donde la producción de conocimiento se comienza a elevar; y c) crecimiento lineal,

momento que marca un crecimiento caracterizado por mantener una tendencia constante. En el estudio de esta temática se observa una única fase de evolución, la de precursores con una producción promedio de 2,29 artículos/año. Estos datos muestran la juventud que presenta la temática dentro de la comunidad científica.

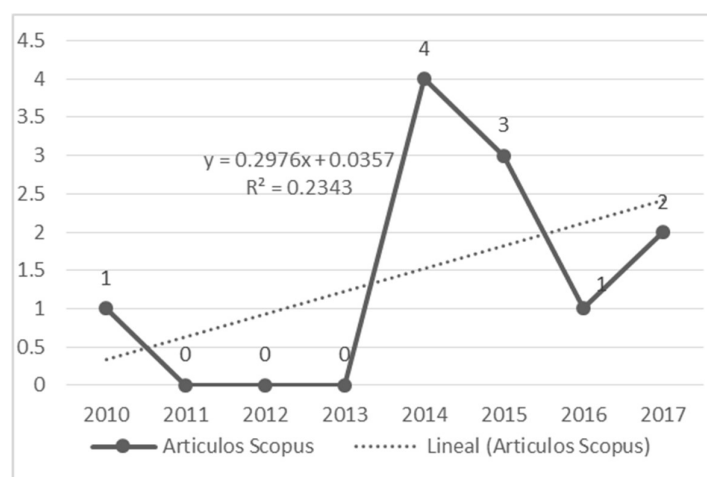
Gráfico 1: Evolución de las publicaciones en general de la temática



Fuente: Elaboración propia

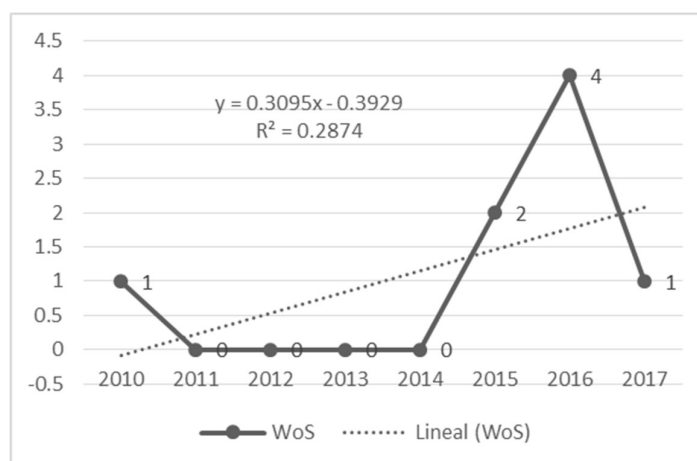
En un enfoque desagregado por base de datos, se observa que tanto Scopus como WoS recogen publicaciones en el periodo de 2010 a 2017 (Gráfico 2 y 3). Siendo, 2014 con cuatro artículos el año de mayor producción para Scopus y para WoS el año 2016 con igual número de artículos publicados.

Gráfico 2: Tendencia de las publicaciones en Scopus



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Tendencia de las publicaciones en WoS



Fuente: Elaboración propia

En relación al número de citas que presentan los artículos, se observa que el artículo titulado *Small-town sustainability: Prospects in the second modernity* (Mayer & Knox, 2010) con 26 citas en Scopus y 20 citas en WoS, es el más citado.

Productividad autoral y coautoría

En los 16 artículos objeto de estudio se han identificado 30 autores, con un Índice de Productividad (IP) por autor de 1,10 artículos. En Scopus se identifican 17 autores productores de los 11 artículos, con un IP = 1,12 y un total de 16 autores para los 9 artículos identificados en WoS con un IP = 1,19. Para determinar los autores más prolíferos, se procedió a la elaboración de un ranking donde se observa que Badarulzaman, N. y Leng, K. S. en Scopus con 2 artículos cada uno ocupan los primeros puestos en el ranking; mientras que en WoS se identifican a Hidalgo-Mari, T.; Rodríguez-Monteagudo, E. y Segarra-Saavedra, J. con 2 artículos cada uno dentro de esta temática (Tabla 1).

Tabla 1: Autores más productivos

Scopus				WoS			
Autor	Nº. Artículos	Índice H	Índice de Lotka	Autor	Nº. Artículos	Índice H	Índice de Lotka
Badarulzaman, N.	2	3	0,301	Hidalgo-Mari, T.	2	0	0,301
Leng, K. S.	2	2	0,301	Rodríguez-Monteagudo, E.	2	0	0,301
				Segarra-Saavedra, J.	2	0	0,301

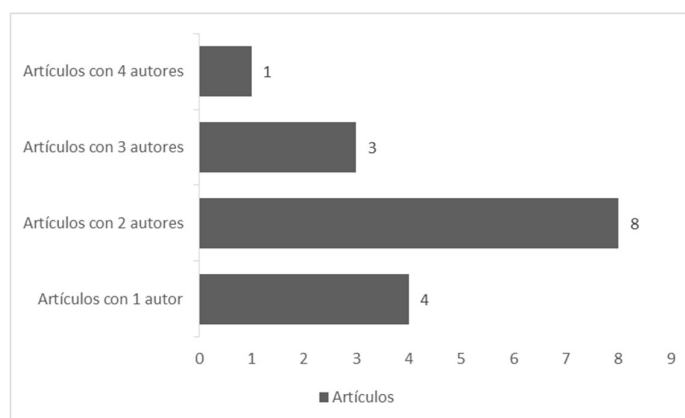
Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al ranking de autores más productivos se aplicó la Ley de Lotka, la cual establece una clasificación con tres niveles para los autores. El primero son los pequeños productores, caracterizados por disponer de una sola publicación lo que representa un IP = 0; el segundo nivel son los medianos productores, aquellos que poseen entre 2 a 9 trabajos lo que genera un IP > 0 pero < 1; y el tercer nivel, los grandes productores con 10 o más trabajos estos representan un IP = 0 > 1 (Lotka,

1926). El resultado es que el 88% (15 autores) en Scopus y el 84% en WoS (16 autores) se catalogan como pequeños productores al contribuir únicamente con una publicación y el 12% y 16% respectivamente, son medianos productores con 2 publicaciones.

En cuanto a la producción de coautorías se establecen 19 autorías en Scopus y en WoS, de las cuales 5 corresponden a las coincidencias existentes entre bases. Por tanto, son 33 autorías (16 artículos) y un Índice de Autorías de 2,06 autorías/artículo. De esta forma se observa que 12 artículos (75%) están elaborados por dos o más autores, tendencia que predomina dentro de la temática; frente a 4 artículos (25%) con autorías en solitario (Gráfico 4).

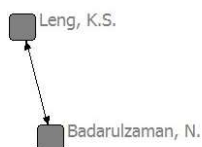
Gráfico 4: Análisis de Coautorías



Fuente: Elaboración propia

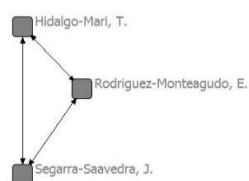
Con respecto a las redes de colaboración que se han desarrollado entre los autores, se identifican únicamente dos redes de colaboración de relevancia, en las cuales los principales epicentros de conexión son los autores más prolíferos por base de datos, tal como muestran los Gráficos 5 y 6. El resto de redes de colaboración muestran un comportamiento endogámico, es decir aislado entre ellas, hecho que produce un bajo número de artículos producidos.

Gráfico 5: Red de colaboración Scopus



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Red de colaboración WoS



Fuente: Elaboración propia

Productividad por tipo de institución y país

La productividad puede establecerse también a partir de un análisis de afiliación, es decir examinar el comportamiento que presenta la investigación, sea a nivel geográfico o por organizaciones, a partir de la asociación que poseen los autores (Spinak, 1996: 73). En relación a la productividad por institución se observan 13 centros de carácter multidisciplinar para Scopus y WoS. En ambos casos el grupo predominante son las universidades con un 100% de preferencia para la afiliación por parte los autores. La Universiti Sains Malaysia (Scopus) y Universidad de Alicante (WoS) se colocan como líderes en sus respectivas bases; la primera de ella se ubica en Malasia, mientras que la segunda se ubica en España (Tabla 2).

Tabla 2: Instituciones más productivas

Scopus			WoS		
Institución	Autores	Autorías	Institución	Autores	Autorías
Universiti Sains Malaysia	2	4	Universidad de Alicante	3	6
University of Bina Nusantara	2	2	Università di Roma La Sapienza	2	2
Feng Chia University	2	2			
University of California	2	2			

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, si se observa la productividad por país, se aprecia que Estados Unidos con 6 autores, 6 autorías y 5 centros es el país con más afiliaciones en Scopus, seguido de Indonesia con 3 autores, 3 autorías y 2 centros (Tabla 3). En el caso de WoS el país líder es España con 3 autores, 6 autorías y 1 centro, dejando en segundo lugar a Italia con 3 autores, 3 autorías y 2 centros.

Tabla 3: Número de centros, autorías y autores por su país de afiliación

Scopus				WoS			
País	Autores	Autorías	No. Centros	País	Autores	Autorías	No. Centros
Estados Unidos	6	6	5	España	3	6	1
Indonesia	3	3	2	Italia	3	3	2
Australia	2	2	2	Australia	2	2	2
Malasia	2	4	1	Canadá	2	2	2
Taiwán	2	2	1	Corea del Sur	2	2	2
Corea del Sur	1	1	1	Estados Unidos	2	2	2
Suiza	1	1	1	Francia	1	1	1
				Suiza	1	1	1
Total	17	19	13	Total	16	19	13

Fuente: Elaboración propia

Tras conocer como colaboran los autores por medio de las redes plasmadas en el apartado anterior, también se puede establecer el ámbito geográfico e institucional que poseen éstas. Para ello se toma en cuenta únicamente el 75% de los trabajos, valor que corresponde a los artículos elaborados por dos o más autores. La colaboración geográfica que se registra en Scopus determina que el 86% (6) de los artículos se desarrollan con la participación de autores de un mismo país, mientras que el 14% (1) restante dispone de participaciones internacionales. En el caso de WoS se observa una situación un

tanto similar, donde el 57% (4) de los artículos se realiza entre autores con procedencia de un mismo país, dejado el 43% (3) de artículos producidos con autores establecidos en distintos países del mundo.

Por otro lado, el análisis de colaboración nacional para Scopus muestra que en el 67% (4) de las publicaciones participan miembros de una misma institución y sólo en el 33% trabajan entre miembros de instituciones distintas pero radicadas en el mismo país. Con respecto a WoS la tendencia presenta un patrón similar, el 75% (3) son miembros de una misma institución y sólo el 25% (1) son miembros de distintas instituciones nacionales. Dentro de la colaboración internacional el 100% de los trabajos son desarrollados por miembros de instituciones de diversos países (1 artículo para Scopus y 3 para WoS).

Revistas

Los 16 artículos se han publicado en un total de 16 revistas, lo que genera una dispersión de 1,00 artículos/revistas, con ello se aprecia que el 100% de los recursos han publicado únicamente un artículo sobre la temática (Tabla 4).

Tabla 4: Revistas con publicaciones ordenadas por cuartil en Scopus y WoS

Scopus			
Journals	No. Artículos	%	Cuartil
European Planning Studies	1	9,09	Q1
International Journal of Urban and Regional Research	1	9,09	Q1
Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly	1	9,09	Q1
Tourism Geographies	1	9,09	Q1
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	1	9,09	Q2
Journal of Ethnic Foods	1	9,09	Q2
Tourism Planning and Development	1	9,09	Q2
Journal of Food Products Marketing	1	9,09	Q3
Man in India	1	9,09	Q3
Advanced Science Letters	1	9,09	Q4
International Review for Spatial Planning and Sustainable Development	1	9,09	Q4
WoS			
Journals	No. Artículos	%	Cuartil
Organization Studies	1	12,50	Q1
European Planning Studies	1	12,50	Q2
Tourism Geographies	1	12,50	Q2
Adcomunica-Revista Científica de Estrategias Tendencias e Innovación en Comunicación*	1	12,50	--
Fotocinema-Revista Científica de Cine y Fotografía*	1	12,50	--
JLIS.IT*	1	12,50	--
Journal of Food Products Marketing*	1	12,50	--
Journal of Rural and Community Development*	1	12,50	--

Fuente: Elaboración propia

Áreas y categorías temáticas

Otra sección de análisis son las áreas y categorías en las que se encuentran clasificadas las revistas dentro de cada base, aunque los criterios a partir de los cuales se establece el sistema de clasificación difieren un tanto una de otra, las áreas de clasificación disponen de un enfoque similar a partir de los cuatro grandes grupos de la ciencia, pero se denominan de forma diferente; la gran diferencia de los sistemas radica en las categorías que se han creado por cada área.

El área de conocimiento que predomina dentro de Scopus es Social Sciences con el 54,5%, seguida de Business, Management and Accounting (27,3%). En el caso de WoS lidera Business & Economics con el (25%) (Tabla 5).

Tabla 5: Número de revistas y artículos por área de conocimiento

Scopus				WoS			
Área de conocimiento	No. Revistas	No. Artículos	%	Área de conocimiento	No. Revistas	No. Artículos	%
Social Sciences	6	6	54,5	Business & Economics	2	2	25,0
Business, Management and Accounting	3	3	27,3	Arts & Humanities - Other Topics	1	1	12,5
Agricultural and Biological Sciences	2	2	18,2	Communication	1	1	12,5
				Geography	1	1	12,5
				Information Science & Library Science	1	1	12,5
				Public Administration	1	1	12,5
				Social Sciences - Other Topics	1	1	12,5
Total	11	11	100%	Total	8	8	100%

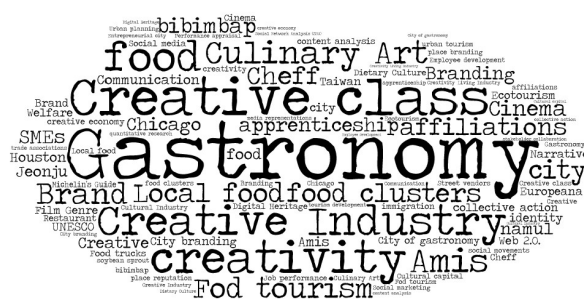
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, las categorías de clasificación establecidas dentro de las bases de datos colocan en Scopus como líder a Tourism, Leisure and Hospitality Management con el 27% (3), seguido de Geography, Planning and Development y Food Science con 18% (2) respectivamente. En WoS no se identifica una categoría líder, pero se encuentran los artículos clasificados en: Business, Communication, Geography, Hospitality, Leisure, Sport & Tourism, Humanities, entre otras.

Palabras clave

Esta última sección se establece como un elemento fundamental del estudio, puesto que los términos clave que son empleados por los autores permiten establecer mejores combinaciones dentro de las distintas búsquedas y con ello elevar el número de resultados dentro de las bases. El análisis se efectúa en función de la frecuencia de uso que presentan, con ello se observa dentro del Gráfico 7, los distintos términos empleados entre los cuales destacan como las palabras de mayor uso: gastronomy (4) y creative industry (2). El resto de términos se utiliza en función del enfoque que presente el estudio.

Gráfico 7: Palabras clave



Fuente: Elaboración propia

Análisis Bibliográfico

El análisis bibliográfico realizado permite observar la existencia de 25 casos de estudio que se concentran en 4 de los 7 continentes, destacando Europa y Asia con más casos de estudio centrados en el análisis de la gastronomía creativa, concretamente 9, seguido de América del Norte (6), dejando en la última posición a América del Sur (1). Por países, es Estados Unidos con cinco casos de estudios el que presenta un mayor número de investigaciones, seguido de España con 3 casos. En lo que respecta a la metodología de las investigaciones se observa que el 62% es de carácter cualitativo, seguido de un 19% de estudios cuantitativos y en un 19% de los estudios se combinan ambas técnicas.

Por otro lado, si se observan los medios de obtención de información o tipos de instrumentos utilizados en los estudios; las entrevistas, encuestas y observación directa son los más utilizados. En lo que respecta al tipo de datos utilizados, en 16 trabajos se emplean tanto fuentes primarias como secundarias (50%), en un 31% de los trabajos han empleado únicamente fuentes secundarias y el 19% fuentes primarias (Tabla 6).

Tabla 6: Análisis de contenido

<i>Autores</i>	<i>Idioma</i>	<i>País</i>	<i>Metodología/ Tipos de datos</i>	<i>Objetivo y Resultados</i>
Mayer, H. Knox, P. (2010)	Inglés	Italia Suecia Estados Unidos Albania	<u>Análisis:</u> revisión literaria y estudio de caso <u>Datos:</u> secundarios	Objetivo: analizar la aparición de colaboraciones transfronterizas entre pequeñas ciudades en el contexto de los cambios de la "primera" a la "segunda modernidad", destacando cuatro sensibilidades que han surgido: comida local organiza y slow, ecologismo, emprendimiento y creatividad. Resultados: la introducción de las cuatro sensibilidades mencionadas previamente se constituyen en un ancla para el desarrollo económico de pequeñas ciudades, adicional a ello el aumento de la colaboración en estas pequeñas redes brindan la oportunidad de aprender unos de otros y de implementar mejores prácticas, desarrolladas y probadas en otros lugares.
Esparza, N. Walker, E.T. Rossman, G. (2014)	Inglés	Estados Unidos	<u>Análisis:</u> revisión literaria <u>Datos:</u> secundarios	Objetivo: examinar cómo las asociaciones comerciales locales en la emergente industria de los camiones gourmet de alimentos, ayudan a reducir la incertidumbre y aumentar la legitimidad de la industria creativa. Resultados: se determina que las asociaciones comerciales, establecen escenarios adecuados que generan beneficios mutuos con frecuencia, entre ellos se genera identidad colectiva junto con un capital cultural; se proporciona un régimen para manejar los conflictos comunes, y promueve la autorregulación, este último actor clave para la legitimación de la industria.

Leng, K. S. Badarulzaman, N. (2014)	Inglés	Malasia	<u>Instrumento:</u> encuestas <u>Análisis:</u> estadístico descriptivo y análisis factorial <u>Datos:</u> primarios	Objetivo: examinar los factores que determinan y conforman la ciudad de George, como una "ciudad creativa de la gastronomía". Resultados: se evidencia que los niveles de imagen y satisfacción percibidos de los turistas locales y extranjeros son similares con respecto a la <i>Nasi Kandar</i> gastronomía urbana, determinado que las acciones efectuadas hasta el momento pueden ser replicables a otras ciudades.
Leng, K.S. Badarulzaman, N. (2014)	Inglés	Malasia	<u>Análisis:</u> revisión literaria, análisis de contenido y casos de estudio <u>Datos:</u> secundarios	Objetivo: debatir las tendencias que sobresalen para explotar el capital cultural como es el legado gastronómico para incentivar el desarrollo de las ciudades contemporáneas como la ciudad de George Town. Resultados: establecer una marca de ciudad en un proceso arduo, debido a la serie de actores que se ven involucrados en el proceso, todos ellos disponen de un cierto nivel de influencia, pero altos niveles de desorganización, por lo cual establecer una estructura, organizar a los actores y determinar las políticas adecuadas resulta en los elementos fundamentales para conseguir un adecuado aprovechamiento de los recursos que permitirán elevar a una ciudad al carácter de creativa.
Martin, N. (2014)	Inglés	Estados Unidos	<u>Instrumento:</u> entrevistas abiertas y encuestas <u>Análisis:</u> descripción teórica, estudio de caso y análisis de contenido <u>Datos:</u> primarios	Objetivo: ampliar la literatura sobre la política de la clase creativa demostrando cómo los discursos de la creatividad se movilizan por intereses competitivos, y cómo las actitudes racial-étnicas llegan a ser integrales a estos discursos. Resultados: el interés por desaparecer la ordenanza a favor de los camiones de comida se impulsa por aquellos que representan a las clases burguesas de la ciudad, quienes se sienten atemorizados por las experiencias culinarias que estos camiones brindan y por su capacidad de integrar a más clases sociales que tienen ciertas limitaciones económicas. A pesar de ello las regulaciones se tornan más estrictas para los grupos inmigrantes que para los locales, siendo cuestionable si dentro de este sector se está aplicando el principio de tolerancia que promueven la industria creativa.
Lee, Y.E. (2015)	Inglés	Corea del Sur	<u>Instrumento:</u> cultivos controlados <u>Análisis:</u> de componentes y cuantitativo-descriptivo <u>Datos:</u> primarios	Objetivo: proporcionar datos básicos sobre por qué Jeonju ciudad creativa caracterizada por los brotes de soja, ha conseguido mantener los niveles de popularidad en torno a este producto dentro del país durante mucho tiempo. Resultados: el producto brotes de soja posee dichos niveles de popularidad por las características nutritivas que poseen, además de la presencia de elementos naturales como el agua, que contribuyen en su diferenciación, este producto permite potenciar el destino y la región de Jeonju a nivel nacional.
Nelson, V. (2015)	Inglés	Estados Unidos	<u>Instrumento:</u> artículos y fotografías <u>Análisis:</u> análisis de contenido, revisión literaria y análisis estadístico descriptivo <u>Datos:</u> primarios y secundarios	Objetivo: examinar la estrategia de gestión de reputación empleada por la oficina de convenciones y visitantes de Houston (HCVB) a través de su sitio web. Resultados: acciones independientes y locales están generando una cultura vibrante para la diversificando la oferta existente, así como el efecto de tolerancia que genera la cultura culinaria al permitir apreciar la calidad del lugar más allá de los estereotipos elevándolo a una buena propuesta de destino creativo.
Nursanti, T.D. Chrisnaputra, R. (2015)	Inglés	Indonesia	<u>Instrumento:</u> encuestas <u>Análisis:</u> cualitativo y cuantitativo <u>Datos:</u> primarios y secundarios	Objetivo: investigar si el desarrollo de los empleados tiene un efecto moderador en la relación entre la evaluación del desempeño y el desempeño laboral. Resultados: se evidencia la existencia de una correlación positiva y un efecto significativo del desarrollo de los empleados en la relación entre la evaluación del desempeño y el desempeño laboral.
Segarra-Saavedra, J. Hidalgo-Mari, T. Rodríguez-Monteagudo, E. (2015)	Español	España	<u>Instrumento:</u> redes sociales y páginas web <u>Análisis:</u> análisis de contenidos <u>Datos:</u> primarios y secundarios	Objetivo: analizar las estrategias de comunicación online empleadas por los ocho restaurantes españoles galardonados con tres estrellas Michelin y establecer la importancia que se les atribuye a los recursos web a la hora de contribuir tanto a la consolidación de sus propias marcas como a la propia Industria Creativa gastronómica. Resultados: no se identifica una concordancia entre el uso de los recursos web y social media con el avance del sector gastronómico y de la restauración en España. Estos resultados marcan la necesidad de establecer mejores estrategias en las que tanto los prestadores de servicios como el colectivo al que se enfocan puedan desarrollar una interacción bilateral que les permita captar nuevos mercados, fidelizar a los clientes actuales y convertir a todos ellos en prescriptores de sus servicios.

Hidalgo-Mari, T. Segarra-Saavedra, J. Rodríguez-Monteagudo, E. (2016)	Español	España	Análisis: descriptivo-analítico Datos: secundarios	Objetivo: destacar la relación entre la gastronomía y el cine recalcando los enfoques significativos atribuidos al arte culinario en la gran pantalla. Resultados: se revela una alta producción de recursos con contenido culinario estrenado en el siglo XXI, esto confirma que la gastronomía es una tendencia latente que se encuentra consolidándose dentro del cine, lo que permite desarrollar procesos de mercantilización y adaptación a través de las interacciones con otras industrias creativas.
Lee, A. H. J. Wall, G. Kovacs, J. F. Kang, S. Y. (2016)	Inglés	Canadá	Instrumento: entrevista semiestructurada Análisis: cualitativo de contenidos Datos: primarios y secundarios	Objetivo: se analiza el papel de los clústers de alimentos para determinar cómo estos contribuyen al desarrollo del turismo desde una perspectiva de economía creativa. Resultados: se establece elementos que requieren una atención especial para fortalecer el clúster de alimentos y el desarrollo de la economía creativa rural, entre las principales acciones se encuentra el desarrollo de alianzas entre los sectores público y privado.
Munadjat (2016)	Inglés	Indonesia	Instrumento: entrevistas y cuestionarios Análisis: experimental, grupos focales, análisis de contenido, y análisis General Electric Matrix Datos: primarios y secundarios	Objetivo: trabajar en el desarrollo de una estrategia para la creación de un turismo gastronómico sostenible, enfocándose en las pequeñas y medias empresas de alimentos y bebidas existentes en el caso de estudio. Resultado: las condiciones en las que las empresas de este segmento se encuentran pueden mejorar a partir de la formulación de políticas de gobierno que motiven a la paridad de participación de los productores locales de comida dentro de los espacios regenerados y modernizados, para que con ello elevar la apreciación de la gastronomía ante los visitantes.
Ragone, G. Capaldi, D. (2016)	Inglés	Italia	Instrumento: observaciones Análisis: revisión literaria y análisis de contenidos Datos: primarios y secundarios	Objetivo: estudio de caso que incluye propuestas para una conexión efectiva entre Europea, GLAMs y la industria creativa en el marco de la mejora y promoción del patrimonio digital de alimentos y bebidas. Resultados: la valoración del patrimonio digital es un elemento que está tomando fuerza, aunque su principal misión es difundir el conocimiento del patrimonio cultural, se están integrando elementos y estrategias con el fin de hacer que los contenidos digitales sean reutilizables para la industria creativa.
Slavich, B. Castellucci, F. (2016)	Inglés	España Reino Unido Estados Unidos	Instrumento: evaluaciones y sitios webs Análisis: análisis estadístico, correlaciones y regresiones de Poisson Datos: primarios y secundarios	Objetivo: explorar cómo la similitud entre los productos de un maestro y el anterior aprendizaje influye en las evaluaciones de los críticos sobre el trabajo de los profesionales creativos. Resultados: los profesionales creativos podrían lograr el equilibrio óptimo y ganar la aceptación de los críticos por medio de los aprendizajes obtenidos con maestros bien establecidos, estos cimentarán las bases pero un buen aprendizaje llegará más allá hecho le permitirá diferenciarse. El continuo aprendizaje se establece como un medio para que los profesionales creativos alcancen un equilibrio entre la familiaridad y la novedad para encontrar con ello una posición óptima que les permita obtener el reconocimiento en el mundo del arte.
Chen, Y.S. Liu, L.W. (2017)	Inglés	China	Instrumento: encuesta de campo y entrevista Análisis: revisión literaria y análisis de redes sociales (SNA) Datos: primarios y secundarios	Objetivo: plantea la obtención de dos objetivos: primero explorar el desarrollo de la cultura dietética de AMIS en la tribu Matai'an y la relación entre la cultura dietética de AMIS y la tribu Matai'an; y segundo construir y analizar la red interactiva en la que la tribu Matai'an transformó la cultura dietética AMIS a través de la industria creativa. Resultados: destaca los mecanismos de integración generados por la tribu Matai'an para a través de los espacios de comida promover la cultura tradicional, que luego se convirtió en la base para la industria creativa, así como para la comercialización de otros elementos como las artesanías, productos agrícolas, paisaje cultural, y turismo en sí mismo. El consumo de alimentos locales a través del turismo crea una oportunidad de mercado que puede fomentar el desarrollo de la agricultura sostenible, ayudar a conservar los paisajes agrícolas tradicionales y ayudar a la economía local.
Pearson, D. Pearson, T. (2017)	Inglés	Colombia China Suecia Corea Sur Líbano	Análisis: revisión literaria y estudio de casos Datos: secundarios	Objetivo: revisión de cinco casos de ciudades creativas de la UNESCO en el ámbito gastronómico. Resultado: los beneficios obtenidos por estas ciudades tras ganar los títulos de ciudades creativas culinarias han contribuido con el desarrollo económico y social de las zonas.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El estudio bibliométrico determina que es una línea joven con 7 años de trayectoria, siendo el año 2016 el más productivo en la evolución general de la temática. La primera publicación se observa en el año 2010 dentro de ambas bases de datos encontrándose la producción en una fase de precursores con un reducido número de publicaciones por año. Asimismo, se identifica un número muy significativo de pequeños autores con un único artículo, sólo 2 y 3 autores en Scopus y WoS tienen más de dos publicaciones. Con respecto a las citas, ninguno de los trabajos registrados en las bases de estudio ha recibido más de 50 citas, por lo cual la juventud de la temática influye en el bajo número de citas que los artículos han recibido hasta el momento.

Con respecto a la productividad a nivel geográfico Estados Unidos ocupa el primer puesto en el ranking de Scopus con 6 autores, 6 autorías y 5 centros, escenario totalmente diferente en WoS donde lo ocupa España con 3 autores, 6 autorías y 1 centro. La producción a nivel de organizaciones coloca a Universiti Sains Malaysia como la universidad con mayor número de publicaciones en Scopus y la Universidad de Alicante en España. Las redes de colaboración son de bajo impacto poco relacionadas entre ellas, únicamente se identifica una red de trabajo consolidada por base de datos, las cuales no superan la producción de 2 artículos. En cuanto a las revistas se observa una elevada dispersión de artículos con 1,00 artículos/revistas.

El análisis de contenido, permite observar que el tipo de estudio realizado está centrado en la revisión de la literatura y en casos de estudio, por tanto, las técnicas de análisis de datos son básicamente cualitativas, no realizándose estudios de naturaleza empírica con técnicas estadísticas. Por otro lado, sólo se observa correlación entre las investigaciones y las 18 ciudades que ostenta el título de Ciudad Creativa de la Gastronomía en 2 de los 16 artículos, concretamente en las investigaciones de Lee (2015) que desarrolla su investigación en la ciudad de Jeonju (Corea de Sur) y Pearson & Pearson (2017) que revisan cinco casos de ciudades creativas de la Unesco (Popayán en Colombia, Chengdu en China, Östersund en Suecia, Jeonju en Corea Sur y Zahlé en el Líbano).

La principal limitación de este estudio está determinada por las bases de datos utilizadas en el proceso de búsqueda del material bibliográfico que, si bien son de alcance internacional y ampliamente reconocidas, no cubren toda la producción científica sobre el tema. La segunda limitación, hace referencia al proceso de rastreo de los términos de búsqueda en las bases de datos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avogadro, E.** (2016) "Gastronomía: Una industria creativa en transformación permanente". Disponible en: <http://90mas10.com/2016/02/15/gastronomia-una-industria-creativa-en-transformacion-permanente/>. Acceso el 08/12/2017
- Bonilla, C. A.; Merigó, J. M. & Torres-Abad, C.** (2015) "Economics in Latin America: a bibliometric analysis." *Scientometrics* 105(2): 1239-1252
- Booyens, I. & Rogerson, C. M.** (2015) "Creative tourism in Cape Town: An innovation perspective." *Urban Forum* 26(4): 405-424
- Broadus, R. N.** (1987) "Toward a definition of "Bibliometrics". *Scientometrics* 12: 373-379
- Chen, Y. S. & Liu, L. W.** (2017) "Interaction and integration of cultural inheritance, ecotourism, and industrial development: Strategies, mechanisms and spatial practice of the Amis dietary culture transformed into creativity living industry." *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development* 5(3): 66-78
- Chiu, W. T. & Ho, Y. S.** (2005) "Bibliometric analysis of homeopathy research during the period of 1991 to 2003". *Scientometrics* 63(1): 3-23
- Dénia Creative City** (2015) "Dénia, elegida por la UNESCO ciudad creativa de la gastronomía". Disponible en: <https://deniacreative.city/ciudades-gastronomicas/>. Acceso el 07/12/2017
- Durán-Sánchez, A.; Álvarez-García, J. & Del Río-Rama, M. C.** (2016) "Análisis de la literatura científica en las investigaciones transculturales de tesis doctorales en enoturismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(2): 186-202
- Emagister** (2014) "Cocina creativa: el arte plasmado en un plato". Disponible en: <https://www.emagister.com/blog/cocina-creativa-imaginacion-en-la-comida/>. Acceso el 06/12/2017
- Esparza, N.; Walker, E. T. & Rossman, G.** (2014) "Trade associations and the legitimation of entrepreneurial movements: Collective action in the emerging gourmet food truck industry." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43(S2): 143S-162S
- Estabrooks, C. A.; Winther, C. & Derksen, L.** (2004) "Mapping the field: A bibliometric analysis of the research utilization literature in nursing." *Nursing Research* 53: 293-303
- Fernández, F.** (2002) "El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación." *Revista de Ciencias Sociales* II(96): 35-53
- Hidalgo-Mari, T.; Segarra-Saavedra, J. & Rodríguez-Monteagudo, E.** (2016) "The gastronomic raising on the big screen. Are we seeing a new film genre?" *Fotocinema - Revista Científica de Cine y Fotografía* (13): 229-248
- La Zarola** (2016) "En que consiste la cocina creativa". Disponible en: <http://www.lazarola.com/blog/en-que-consiste-la-cocina-creativa/>. Acceso el 07/12/2017
- Lee, A. H.; Wall, G.; Kovacs, J. & Kang, S.** (2016) "Food clusters and creative tourism development: A conceptual framework". *Journal of Rural and Community Development* 11(2): 72-88
- Lee, Y. E.** (2015) "Characteristics of soybean sprout locally cultivated in the Jeonju region, used for Bibimbap and Kongnamul-gukbap." *Journal of Ethnic Foods* 2(2): 84-89

- Lehalle, E.** (2012) "The challenges for cultural tourism in France [Les enjeux du tourisme culturel en France]". *Futuribles: Analyse et Prospective* (387): 27-38
- Leng, K. S. & Badarulzaman, N.** (2014a) "Branding george town world heritage site as city of gastronomy: Prospects of creative cities strategy in Penang." *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 8(3): 322-332
- Leng, K. S. & Badarulzaman, N.** (2014b) "Factors determining George Town as a city of gastronomy". *Tourism Planning and Development* 11(4): 371-386
- López, P.** (1996) "Introducción a la bibliometría". Promolibro, Valencia
- Lotka, A. J.** (1926) "The frequency distribution of scientific productivity." *Journal of the Washington Academy of Sciences* 16(12): 317-323
- Maldonado-Erazo, C.; Álvarez-García, J. & Del Río-Rama, M.** (2016) "Investigación académica internacional en turismo creativo". *Tourism and Hospitality International Journal* 7(2): 80-106
- Martin, N.** (2014) "Food fight! Immigrant street vendors, gourmet food trucks and the differential valuation of creative producers in Chicago." *International Journal of Urban and Regional Research* 38(5): 1867-1883
- Martínez, J. G.; De Almeida Meroz, J. O. & Serulus, K.** (2013) "Localizing design / designing location: Creative cities in the low countries." *Dutch Crossing* 37(3): 274-292
- Mayer, H. & Knox, P.** (2010) "Small-town sustainability: Prospects in the second modernity." *European Planning Studies* 18(10): 1545-1565
- Mazarrasa, K.** (2016) "El turismo experiencial y creativo: El caso de Cantabria." *International Journal of Scientific Management Tourism* 2(3): 195-203
- Munadjat** (2016) "Improving the welfare of small and medium enterprises of culinary tourism in the creative industries of bandung city in the West Java Province of Indonesia". *Man in India* 96(8): 2439-2448
- Nelson, V.** (2015) "Place reputation: representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture" *Tourism Geographies* 17(2): 192-207.
- Nursanti, T.D., & Chrisnaputra, R.** (2015) "Level of employee performance in the culinary industry that affect the development of creative industry in indonesian economy: A story of local food gado-gado boplo, Jakarta, Indonesia" *Advanced Science Letters* 21(5): 1302-1306.
- Pearson, D. & Pearson, T.** (2016) "Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy". *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 28(2): 164-176
- Piñuel Raigada, J. L.** (2002) "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido." *Sociolinguistic Studies* 3(1): 1-42
- Pujals, M. A.** (2016) "Girona candidata a Ciutat Creativa UNESCO de la Gastronomia?" Universidad de Girona, Girona
- Ragone, G. & Capaldi, D.** (2016) "Europeana communication bug: which intervention strategy for a better cooperation with Creative Industry?" *JLIS.IT* 7(3): 79-109
- Richards, G.** (2014) "Creativity and tourism in the city." *Current Issues in Tourism* 17(2): 119-144

- Sacco, P. L.** (2011) "Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming". Paper for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries. Disponible en: <http://www.interarts.net/descargas/interarts2577.pdf> Acceso el 14/10/2017
- Scitovsky, T.** (1976) "The joyless economy". Basic Books, Nueva York
- Segarra-Saavedra, J.; Hidalgo-Mari, T. & Rodríguez-Monteagudo, E.** (2015) "Gastronomy as a Creative Industry in a digital context. Analysis of the websites and social networks of the Spanish restaurants with Michelin star." *ADCOMUNICA - Revista Científica de Estrategias Tendencias e Innovación en Comunicación* (10): 135-154
- Slavich, B. & Castellucci, F.** (2016) "Wishing upon a star: How apprentice-master similarity, status and career stage affect critics' evaluations of former apprentices in the haute cuisine industry." *Organization Studies* 37(6): 823-843
- Solano, E.; Castellanos, S.; López, M. & Hernández, J.** (2009) "La bibliometría: una herramienta eficaz para evaluar la actividad científica postgraduada." *Revista Científica de las Ciencias Médicas en Cienfuegos* 7(4): 59-62
- Spinak, E.** (1996) "Diccionario enciclopédico de bibliometría, cienciometría e informetría". UNESCO CII/II, Caracas
- Spinak, E.** (1998) "Indicadores cienciométricos." *Ciencia de la Información* 27(2): 141-148
- UNESCO** (s.f.) "¿Qué es la Red de Ciudades Creativas?" Disponible en: <https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de>. Acceso el 08/12/2017
- UNESCO** (2008) "Medium Term Strategy". UNESCO, Paris
- UNESCO** (2017) "Abierta la convocatoria 2017: Red de Ciudades Creativas de la UNESCO". Disponible en: http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/open_call_2017_creative_cities_network_of_unesco/. Acceso el 14/10/2017
- Unigarro Solarte, C.** (2010) "Patrimonio cultural alimentario". Ediciones La Tierra, Quito

Recibido el 17 de diciembre de 2017

Reenviado el 12 de enero de 2018

Aceptado el 14 de enero de 2018

Arbitrado anónimamente

CLASIFICACIÓN DE LOS RESIDENTES SEGÚN EL APOYO AL DESARROLLO TURÍSTICO EN COMUNIDADES INDÍGENAS

Una tipología empírica basada en el *Cluster Analysis*

Márcio Marreiro das Chagas*

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rio Grande do Norte Campus Canguaretama, Brasil

Sérgio Marques Júnior**

Victor Hugo da Silva***

Universidade Federal de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil

Resumen: Este estudio tuvo como objetivo clasificar a los residentes de la comunidad indígena Eleotérios do Catú, que está en proceso inicial de turistificación, en distintos grupos basados en su percepción de los impactos del turismo, el afecto a la comunidad y el apoyo al desarrollo turístico. Se caracteriza como exploratorio y descriptivo, con un enfoque analítico cuantitativo de tipo survey. La muestra fue probabilística y aleatoria simple. La recolección de datos se obtuvo mediante un formulario, con una escala Likert de 7 puntos y una muestra de 318 sujetos. El análisis se realizó por medio de la estadística descriptiva, el análisis factorial y el análisis de conglomerados. Entre los resultados fue posible clasificar a los residentes en tres grupos: Contrarios e Indiferentes al Turismo, Incentivadores por los Beneficios y Partidarios por Afectividad. El primero se caracteriza por no apoyar al turismo en la comunidad, mientras que el segundo y tercero incentivan la actividad, diferenciándose en que los primeros lo hacen por los beneficios y los segundos por la relación afectiva.

PALABRAS CLAVE: Turismo, impactos del turismo, cluster analysis, comunidad indígena, Eleotérios do Catú, RN-Brasil.

Abstract: Residents Classification regarding the Support for Tourism Development in Indigenous Communities: An Empirical Typology Based on Cluster Analysis. The study aimed to classify the residents living in indigenous communities Eleotérios of Catú, in different groups, based on their perception of tourism impacts, community attachment and tourism development support. It was characterized as exploratory-descriptive study, with a quantitative-analytical approach, survey type. The sample was probabilistic-simple random. The data collection was obtained by a questionnaire, in Likert scale of seven points, with 318 subjects. The analysis was done through descriptive statistics, factorial analysis and cluster analysis. Among the results, it was possible to classify residents into three groups: Averse or indifferent to Tourism, Supporters for Benefits and Supporters by Affection. The first is characterized by not supporting tourism in the community, while the second and the third encourage

* Doctor en Administración por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría y graduación en Turismo por la UFRN. Coordinador de Investigación e Innovación del Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rio Grande do Norte (IFRN), Campus Canguaretama, Brasil. Profesor del Curso Superior de Tecnología en Gestión del Turismo y Técnico en Eventos del IFRN. Dirección Postal: IFRN - Campus Canguaretama, BR-101, Km 160. S/N. - Areia Branca, Canguaretama - RN, Brasil, 59190-000. E-mail: marcio_marreiro@yahoo.com.br

** Doctor en Agronomía por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), São Paulo, Brasil. Maestría y graduación en Ingeniería Agronómica por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor del Posgrado en Turismo de la Universidad Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Profesor Titular de la UFRN. E-mail: sergio@ct.ufrn.br

*** Maestrando en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Bachiller en Turismo por la UFRN. Graduando en Gestión Ambiental por la UNINTER, Natal, Brasil. Maestrando en Educación por UNISAL, Natal, Brasil. Especialista en Pericia y Auditoría Ambiental por la UNINTER; y Especialista en Educación Ambiental y Sustentabilidad por la UNINTER). E-mail: Victor_sector7@hotmail.com

this activity, differing only in the emphasis on benefits to cluster 2 and affective relationship to the cluster 3.

KEY WORDS: *Tourism, tourism impacts, cluster analysis, Indigenous community, Eleotérios of Catú, RN-Brazil.*

INTRODUCCIÓN

Según Contreras (2011) y D'Amore (1983) el turismo puede ser una significativa oportunidad para el desarrollo de la localidad en que está inserto. De ese modo, este proceso podría ser mejor conducido aliado a la comprensión del rol que tienen los residentes en relación a la promoción de la expresión cultural, el respeto al medio ambiente y la integración de la comunidad. Gursoy *et al.* (2002) afirman que si la comunidad no reconoce los beneficios del desarrollo del turismo y no apoya al modelo propuesto, tenderá a surgir una fuerte oposición al desarrollo de la actividad en el lugar. En este contexto, los estudios de Dyer *et al.* (2007) afirman que la participación de los residentes en la planificación y gestión del destino es decisiva para el futuro de éste.

Así, hay que entender que el desarrollo del turismo no se da de forma aislada, sino dentro de ambientes específicos, con particularidades propias. En ellos la aprobación y participación de los residentes es un factor clave en el desarrollo del turismo (Dyer *et al.*, 2007).

Sin embargo, como afirma Chagas (2008), delimitar quién forma parte de la "comunidad local" es un asunto complejo, ya que ésta no es un conjunto homogéneo sino un agrupamiento de individuos con intereses, orígenes, percepciones y actitudes distintas. Esto remite a la necesidad de dividir este expresivo conjunto de personas en grupos menores con percepciones, intereses y actitudes similares, con vistas a disminuir las dificultades en el gerenciamiento de stakeholders en el proceso de planificación turística en la comunidad.

Con el objetivo de clasificar la comunidad local en grupos significativamente distintos entre sí se desarrolló un número significativo de investigaciones a lo largo del tiempo (Sinclair-Maragh, Gursoy & Vieregge, 2015; Pérez & Nadal, 2005; Fredline & Faulkner, 2000; Davis, Allen & Cosenza, 1988). Sinclair-Maragh, Gursoy & Vieregge (2015) observaron diferencias relevantes entre los grupos de las comunidades estudiadas basándose en sus percepciones sobre los impactos del turismo. Fredline & Faulkner (2000) realizaron algo similar enfocados en los impactos de los eventos para la localidad. Pérez & Nadal (2005) basaron su propuesta en la actitud de los residentes en relación al desarrollo del turismo en su localidad. Mientras que Davis, Allen & Cosenza (1988) tomaron como factores discriminantes las actitudes, intereses y opiniones sobre el turismo.

En este sentido, este estudio busca clasificar a los residentes de la comunidad indígena Eleotérios do Catú, localidad que intenta desarrollar la actividad turística en su territorio, en distintos

agrupamientos basándose en la percepción de los autóctonos sobre los impactos del turismo, el afecto a la comunidad y el apoyo al desarrollo turístico de la localidad. De ese modo, pretende contribuir con *insights* para mejorar la dirección de las estrategias y prácticas para una planificación turística efectiva y sustentable para la comunidad, buscando el compromiso y el apoyo de los residentes en ese proceso.

EL TURISMO EN LAS COMUNIDADES INDÍGENAS

Según Zeppel (2006) el turismo indígena es aquel que comprende, dentro del fenómeno turístico, las relaciones entre la comunidad indígena y el desarrollo local. Además, las actividades son gerenciadas por los propios pueblos indígenas. Hinch & Butler (1996) afirman que el turismo indígena es el segmento en el que los indígenas están directa e indirectamente involucrados a través del control o por ver que su cultura sirve como atractivo. Así, cabe destacar dos factores clave que ayudan a esa definición. No sólo la actividad turística es controlada por la comunidad sino que también la cultura indígena es el atractivo.

Bolnick (2003) comprende al etnoturismo como una forma de expresión cultural de la comunidad y sus interrelaciones surgidas del contacto de los indígenas con el medio exterior. Hitchcock (1999) indica que esa forma de turismo es evidenciada por sus características peculiares, desde el ambiente que se aleja de lo común hacia una nueva manera de observar la vida indígena, por más particular que pueda parecer la actividad. Concomitantemente, Hinch & Butler (1996) afirman que más allá de la singularidad de la actividad turística dentro de una comunidad indígena, existen grandes impases político-económicos motivados por intereses personales que se dan respecto al compromiso de la comunidad en el proceso de toma de decisiones y participación.

Smith (2006), en lo que se refiere al desarrollo de la actividad en comunidades indígenas, señala la necesidad de una perspectiva interdisciplinar respecto de la aplicabilidad, implementación y mantenimiento de los parámetros establecidos. Grünwald (2001) entiende la inserción del turismo en comunidades indígenas como un proceso dialógico que se sustenta en la gestión de la actividad de modo de privilegiar a la comunidad en su desarrollo.

Así, diferentes puntos de vista se entrecortan buscando comprender este fenómeno y entender los más diversos matices que afectan al residente y cómo se dan las dinámicas de esas relaciones. La búsqueda de la emancipación humana y la concientización durante el proceso de turistificación del lugar, aparecen como motores de acceso y viabilidad de las mejores propuestas de los gestores.

IMPACTOS PERCIBIDOS DEL TURISMO

Los estudios que versan sobre el impacto del turismo como un componente importante del desarrollo y gestión del destino son muchos. Generalmente, los gestores de la actividad turística consideran el tipo de impacto y cómo puede ser administrado para asegurar los resultados pretendidos

(Beeton, 2006; Gunn & Var, 2002; McIntosh, Goeldner & Ritchie, 2009; Murphy, 1983). En tanto que en lo que respecta a los residentes, no existe una clara propuesta sobre qué factores deben ser considerados durante la toma de decisiones (De Kadt, 1979; Gunn & Var, 2002).

El impacto del turismo puede ser investigado a partir de diferentes ángulos: económico, social, cultural y ambiental (Aguiló *et al.*, 2004; Andereck *et al.*, 2005; Andereck & Nyaupane, 2011; Brunt & Courtney, 1999; Bujosa & Rosselló, 2007; Haralambopoulos & Pizam, 1996). El impacto económico del turismo ha sido visto como un catalizador de crecimiento, influenciando directa e indirectamente, tanto positiva como negativamente, la vida de los involucrados en la actividad. En lo que se refiere al impacto económico positivo es perceptible que el turismo ayuda a mejorar el estilo de vida (Aguiló *et al.*, 2004; Andereck *et al.*, 2005), ampliar las inversiones (Andereck & Nyaupane, 2011; Brunt & Courtney, 1999; Bujosa & Rosselló, 2007) y expandir los negocios (Aguiló *et al.*, 2004; Akis *et al.*, 1996; Bujosa & Rosselló, 2007; Chen, 2000). En cuanto al impacto económico negativo del turismo se observó que los impuestos de las propiedades aumentan (Bujosa & Rosselló, 2007; Liu & Var, 1986) y el precio de los bienes y servicios sube (Aguiló *et al.*, 2004; Haralambopoulos & Pizam, 1996), así como los precios de la tierra (Aguiló *et al.*, 2004; Korca, 1996).

Las perspectivas socioculturales del impacto del turismo también pueden ser consideradas tanto en sus aspectos positivos como negativos. En lo que respecta al impacto negativo, los estudios han mostrado que las comunidades en desarrollo turístico sufren con el congestionamiento de tráfico, la saturación de las áreas públicas, entre otros problemas sociales (Andereck *et al.*, 2005; Brunt & Courtney, 1999; Bujosa & Rosselló, 2007; Dyer *et al.*, 2007; Johnson *et al.*, 1994; King *et al.*, 1993). Otros estudios indican que el turismo contribuye a males sociales como la mendicidad, el tráfico de drogas y la prostitución, además del deterioro de la cultura tradicional (Haralambopoulos & Pizam, 1996; King *et al.*, 1993; Liu & Var, 1986). Mientras que otras evidencias revelan que el turismo muestra un fuerte impacto social positivo, trayendo innovaciones tecnológicas con nuevos equipamientos e instalaciones de ocio al aire libre (Andereck & Nyaupane, 2011; Andereck & Vogt, 2000; Korca, 1996; Liu *et al.*, 1987).

Las perspectivas ambientales del impacto del turismo son tanto positivas como negativas, y los estudios se han concentrado en el desarrollo y preservación del turismo (Andereck & Nyaupane, 2011; Andereck *et al.*, 2005). Sobre el impacto positivo es posible afirmar que el turismo estimula el aumento de la sensibilización para la preservación del medio ambiente y aumenta las inversiones en la infraestructura ambiental de la región (Andereck *et al.*, 2005; Korca, 1996), además de ser visto como una actividad relativamente limpia con menos problemas de contaminación que otras actividades. Por otro lado, es perceptible que el turismo provoca la degradación de los recursos naturales (Andereck *et al.*, 2005; Brunt & Courtney, 1999; Liu *et al.*, 1987).

AFECTO DE LOS RESIDENTES A LA COMUNIDAD

El afecto es resultado de la relación psicológica entre personas y cosas significativas (Funk & James, 2006; Thomson, Macinnis & Park, 2005). Los conceptos relacionados con el apego han sido elaborados y explorados a fin de promover una mejor comprensión sobre el comportamiento humano. El apego a la comunidad puede ser entendido como la participación e integración social de un individuo a la vida comunitaria y también como un vínculo emocional entre un individuo y una comunidad específica (McCool & Martin, 1994).

Buscando entender y analizar las actitudes de los residentes en lo que respecta a sus comunidades, los estudios discuten que el afecto a la comunidad es un proceso psicológico multifacético que contempla lo afectivo, lo cognitivo y lo conativo (dominios de la actitud de una persona) (Kyle, Mowen & Tarrant, 2004). Así, por medio de diferentes abordajes, se percibe una relación positiva entre el afecto de los residentes, la comunidad y su apoyo al desarrollo del turismo (McCool & Martin, 1994; Pennington-Gray, 2005).

Mesch & Manor (1998) afirman que las impresiones positivas en relación al ambiente social y físico están asociadas a un mayor apego al lugar. Besculides *et al.* (2002) demostraron que a los residentes con fuertes lazos con la comunidad les importan más las consecuencias del turismo que a aquellos con una relación más débil (Um & Crompton, 1987). Jurowski *et al.* (1997) afirman que los residentes apegados a su comunidad pueden clasificar el impacto del desarrollo económico y social de forma positiva y el impacto ambiental de forma negativa.

Hay evidencias de que el apego a la comunidad influye de forma positiva, directa y significativamente en los beneficios percibidos, y afectan directa e indirectamente el apoyo de los residentes en relación al desarrollo del turismo (Gursoy & Kendall, 2006; Nicholas *et al.*, 2009). Otros estudios indican que el involucramiento de la comunidad en la gestión y toma de decisiones puede convencer a los residentes de la necesidad de integración entre el turismo y la economía local (Aas, Ladkin & Fletcher, 2005; Simmons, 1994; Wager, 1995).

Los beneficios y costos (impactos positivos y negativos) percibidos por los residentes han sido empleados por varios estudiosos del turismo como variables mediadoras entre el apoyo al desarrollo del turismo, el apego a la comunidad y la actitud ambiental (Gursoy *et al.*, 2002; Nicholas *et al.*, 2009).

APOYO DE LOS RESIDENTES AL DESARROLLO DEL TURISMO

Se han realizado diversos estudios respecto de las actitudes de los residentes en relación a los impactos del turismo (Aguiló *et al.*, 2004; Andereck & Nyaupane, 2011; Andereck *et al.*, 2005; Brunt & Courtney, 1999; Bujosa & Rosselló, 2007; Liu & Var, 1986; Dyer *et al.*, 2007; Johnson *et al.*, 1994; King *et al.*, 1993; Gursoy *et al.*, 2002). Se sabe que la cooperación de la comunidad local es fundamental

para el éxito y la sustentabilidad de cualquier proyecto de desarrollo turístico y el entendimiento de las perspectivas de los residentes y la solicitud de dicho apoyo es de enorme relevancia para el gobierno y los negocios locales.

Según Ap (1992) la Teoría del Intercambio Social, aplicada al turismo, analiza el proceso y el resultado de las relaciones desarrolladas a partir del contacto entre turista y residente, que pueden ser evaluadas de manera positiva o negativa. A medida que el resultado de ese intercambio es positivo, las actitudes de los residentes serán más favorables (Nunkoo & Ramkissoon, 2010b; Vargas-Sanchez, Plaza-Mejia & Porras-Bueno, 2009), mientras que cuando el resultado de ese intercambio es negativo, las actitudes serán más desfavorables (Gursoy & Rutherford, 2004). Así, la teoría del intercambio social afirma que los residentes evalúan ese intercambio en base tanto a los costos como a los beneficios, que son resultados de esa relación de intercambio (Ap, 1992; Jurowski, Uysal & Williams, 1997; Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002; Lindberg & Johnson, 1997). En otras palabras, se busca aumentar el número de beneficios y minimizar los costos.

Esta teoría ha sido empleada para elucidar la reacción de los residentes en relación al desarrollo del turismo, ya que brinda el conocimiento de diferentes visiones no sólo en base a resultados experimentales sino también psicológicos (Nunkoo & Ramkissoon, 2011a; Prayag *et al.*, 2013). Asimismo, ha sido empleada para calificar el apoyo de los residentes al desarrollo del turismo. Los pobladores manifiestan si adhieren a los costos y beneficios del turismo, ponderando preocupaciones económicas, sociales, culturales y ambientales (Ap, 1992; Yoon *et al.*, 1999). De acuerdo con esta teoría, si los pobladores locales percibieran que se pueden beneficiar con dicho intercambio sin implicar costos significativos, tenderían a participar del intercambio con los visitantes, apoyando el desarrollo del turismo comunitario. En cambio si percibieran que el desarrollo del turismo de base comunitaria generaría más costos que beneficios, tenderían a oponerse (Ap, 1992; Gursoy *et al.*, 2002; Jurowski, Uysal & Williams, 1997). En la Teoría de los Intercambios Sociales los residentes pueden entender que los beneficios económicos deben superar los costos sociales provenientes del turismo. De ese modo, quienes dependen del turismo (empleo o inversiones) tienden a ver la actividad más positivamente (Ap, 1992; Wang & Pfister, 2008).

Ap (1992) afirma que los residentes evalúan el turismo en relación al intercambio social, o sea los beneficios deseados o los costos obtenidos como respuesta a los servicios que ofrecen. Así, se puede inferir que los residentes locales aprueban el desarrollo del turismo para su comunidad con el propósito de satisfacer sus demandas económicas, sociales y psicológicas, mejorando el bienestar de la comunidad. En una comunidad donde el turismo es impuesto a la población, también se puede evaluar el intercambio social pues la calificación es entendida como un proceso dinámico que varía de un lugar a otro y de una situación a otra (Ap, 1992; Bryant & Napier, 1981).

CLASIFICACIÓN DE LOS RESIDENTES

En relación a los estudios dedicados a clasificar/segmentar la comunidad local, Fredline & Faulkner (2000), por medio de la teoría de las representaciones sociales, clasificaron a los residentes en distintos grupos, desde los *Lovers* que ven al desarrollo local como fuente para obtener capital y divisas oriundas del turismo, a los *Haters* que aparecen en la posición opuesta. En medio de ambos existen otros grupos como los *Ambivalent Supporters* que reúnen a los residentes que apoyan al turismo en base a perspectivas visualizadas en las representaciones sociales, los *Realistics* que se encuentran en un punto neutral, y los *Concerned for a Reason* que a pesar de acercarse a los *haters* no están en total desacuerdo.

Al investigar a los residentes de las Islas Baleares, Pérez & Nadal (2005) encontraron los *Development Supporters*, aquellos residentes que buscan mayores oportunidades de crecimiento de los negocios. También identificaron a los *Protectionists*, que agrupan a los residentes más preocupados por cuestiones ambientales y culturales ante el crecimiento económico de la localidad. Asimismo, identificaron a los *Prudent Developers* que apoyan parcialmente el desarrollo del turismo en la localidad, los *Alternative Developers* que son neutrales (ni apoyan ni están en contra), y los *Ambivalent and Cautious* que son completamente contrarios y conciben el desarrollo de la actividad como algo negativo para la comunidad. En el Cuadro 1 se puede observar un conjunto de estudios dedicados a clasificar/segmentar a los miembros de la comunidad local.

Cuadro 1: Estudios dedicados a clasificar/segmentar a los miembros de la comunidad **local**

Autores	Percepción positiva <-----> Percepción negativa				
	Advocates (42%)		Socially & Environmentally Concerned (40%)		Economic Skeptics (18%)
Andriotis & Vaughan (2003)					
Davis, Allen & Cosenza (1988)	Lovers (20%)	Love 'Em for a Reason (26%)	In-Betweeners (18%)	Cautious Romantics (21%)	Haters (16%)
Evans (1993)	Lovers (20%)		Controlled (32%)	Selfish (37%)	Haters (11%)
Fredline & Faulkner (2000)	Lovers (23%)	Ambivalent Supporters (29%)	Realistics (24%)	Concerned for a Reason (9%)	Haters (15%)
Madrigal (1995)	Lovers (13%)		Realistics (56%)		Haters (31%)
Pérez & Nadal (2005)	Development Supporters (11%)	Prudent Developers (26%)	Alternative Developers (18%)	Ambivalent and Cautious (24%)	Protectionists (20%)
Ryan & Montgomery (1994)	Enthusiast (22.2%)		Middle of the Road (54.3%)	Somewhat Irritated (24.2%)	
Weaver & Lawton (2001)	Supporters (27%)		Neutrals (51%)		Opponents (22%)
Williams & Lawson (2001)	Lovers (44%)		Taxpayers (25%)	Cynics (10%)	Innocents (20%)

Fuente: Adaptado de Sharpley (2014) y Jackson & Inbakaran (2006)

De esta manera, es necesario comprender las perspectivas y opiniones de la población local, de forma de estimular la emancipación y el empoderamiento de los residentes durante el proceso de desarrollo, además de comprender cómo y de qué manera los distintos grupos perciben los impactos del turismo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio es caracterizado como exploratorio y descriptivo. El abordaje analítico fue cuantitativo de tipo *survey* de corte transversal. La población objeto de la investigación estuvo formada por los residentes de la comunidad indígena Eleotérios do Catú, descendientes Potiguaras del tronco Tupi, cuya población varía entre 749 y 800 residentes distribuidos en aproximadamente 152 residencias y 174 unidades familiares. Residen en la microrregión del litoral sur, la región de frontera entre los municipios de Canguaretama y Goianinha cerca del Río Catú, ambos en el Estado de Rio Grande do Norte a 79 km de la capital Potiguar, Natal (Silva, 2007).

La muestra fue probabilística utilizando para la elección de individuos el método aleatorio simple. El cálculo muestral fue desarrollado a partir del modelo matemático propuesto por la Organización Mundial del Turismo (2005), representado de esta manera: $n = \sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N / e^2 \cdot (N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q$ (OMT, 2005). En la fórmula, “n” representa el tamaño de la muestra, “ σ^2 ” el nivel de confianza estimado en 95% (calculado en desvíos estándar, o sea, 02 desvíos), “p” el porcentaje por el cual es encontrado el fenómeno, “q” el porcentaje complementario (50%) (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006; Reidy & Dancey, 2006), “e²” el error máximo aplicado que fue 5% (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007) y “N” el número de la población, aproximadamente 749. Así, a partir de esta fórmula fue posible llegar al valor de 261 observaciones, necesarias para cumplir los objetivos de la investigación. Se realizaron 318 observaciones, el número de la muestra final del estudio.

El instrumento desarrollado para la recolección de datos fue el formulario. Para medir las variables manifiestas se utilizó la escala Likert de 7 puntos, en la cual el valor 1 indicaba total desacuerdo y 7 indicaba total acuerdo. El número total de variables del formulario fue 28, divididas en 4 bloques, afirmaciones referentes a la percepción de impactos positivos y negativos, apego (afecto) al lugar y apoyo al desarrollo turístico de la comunidad. El último bloque estuvo constituido por cuestiones socio-demográficas. Los ítems podrán ser observados en las tablas de los análisis factoriales exploratorios de las dimensiones.

Las variables manifiestas de la dimensión impactos positivos y negativos se basaron en Styliadis *et al.* (2015), Perdue, Long & Allen (1987), Gursoy *et al.* (2002), Yoon *et al.* (1999), Andereck & Nyaupane (2011), Andereck *et al.* (2005), Haralambopoulos & Pizam (1996), Bujosa & Rosselló (2007), Liu & Var (1986), Brunt & Courtney (1999), Besculides *et al.* (2002), Dyer *et al.* (2007), Saveriades (2000) y Korca (1996); mientras que las del apego al lugar fueron adaptadas de los estudios de Yuksel, Yuksel & Bilim (2010), Gursoy *et al.* (2002), Gursoy & Rutherford (2004), Besculides *et al.* (2002), Um & Crompton (1987), Lankford & Howard (1994), Haley, Snaith & Miller (2005), Jurowski *et al.* (1997) y Liu & Var's (1986). Por último, el apoyo fue encontrado en investigaciones como las de Woo, Kim & Uysal (2015), Nunkoo & Gursoy (2001), Gursoy *et al.* (2002), Gursoy & Kendall (2006), Gursoy & Rutherford (2004), Kaltenborn *et al.* (2008), Nicholas *et al.* (2009), Jones (2005) y Lepp (2007).

El período de recolección de datos fue entre el 18 de julio y el 15 de agosto de 2015. Al término del período de aplicación se obtuvieron 318 formularios integralmente respondidos. Los datos recolectados se procesaron con el software *Statistical Package for Social Science* (SPSS 22.0), utilizando estadísticas descriptivas, análisis factorial exploratorio y análisis de conglomerados (*Cluster Analysis*) cuyos presupuestos, tests estadísticos e indicadores de validez son presentados a continuación.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Perfil de la muestra

La muestra del estudio estuvo compuesta predominantemente por el género femenino (53,8%), mientras el 46,2% fue de género masculino. El estado civil dominante fue el de solteros (66,7%), seguido por casados (28,6%), divorciados (1,9%) y otros (2,8%). La edad de los entrevistados se concentró en la franja entre 26 y 35 años (33,3%), seguida por las franjas de 18 a 25 años (26,7%), 36 a 50 años (18,2%), 14 a 17 años (10,1%), 51 a 65 años (9,4%) y más de 65 años (2,2%). La educación primaria fue el nivel de escolaridad de la mayoría (57,9%). La educación media obtuvo un 28,3%, la educación superior un 6,3% y un 7,5% no poseía educación formal.

Otro dato que merece destacarse es que el 88,1% de los entrevistados poseía un ingreso familiar mensual de hasta R\$ 788,00 reales (US\$ 210.83 dólares). Este valor muestra el perfil de carencia de la comunidad en lo que respecta a valores económicos. El 11% aseguró que ganaba entre R\$ 789,00 y R\$ 1.500,00 reales (US\$ 211,10 y US\$ 401,34 dólares) y el 0,9% más de R\$ 1.500,00 y menos de R\$ 3.000,00 reales (más de US\$ 401,34 dólares y menos de US\$ 802,67 dólares). En lo que se refiere al tiempo que llevaban viviendo en la comunidad, la mayoría de los entrevistados residía en la localidad desde hacía entre 21 y 30 años (35,8%), 8 y 20 años (30,8%) y más de 30 años (25,5%). Cabe destacar que sólo el 7,9% residía en la localidad desde hacía menos de 7 años, la mayoría residía en la comunidad indígena desde hacía mucho tiempo y esto podría estimular su sentimiento de pertenencia al lugar, como se observará al analizar el apego.

Análisis Factorial de la dimensión impactos del turismo

El primer análisis factorial exploratorio (AFE) realizado fue la dimensión impactos del turismo. Antes de iniciar la clasificación de los residentes es importante condensar el conjunto de datos con vistas a facilitar el proceso de clasificación de los pobladores de las comunidades indígenas analizadas aquí. Para la extracción de factores del análisis factorial exploratorio (AFE) se utilizó el método de análisis de componentes principales (ACP) (Esteban & Fernández, 2001), utilizando el Varimax como método de rotación de los factores (Ribas & Vieira, 2011). Para la retención de factores se optó por el uso del criterio de *Eigenvalue* superior a 1 (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007), así como para permanecer en su factor la variable manifiesta precisaría obtener una carga factorial superior a 0,5 (Marôco, 2010).

El mismo valor mínimo estimado para la carga factorial fue utilizado para evaluar los valores de anti-imagen, o sea que las variables precisaban exhibir un valor igual o superior a 0,5 para permanecer en el análisis (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007). La comunalidad también torna la variable inapropiada para la evaluación cuando presenta valores inferiores a 0,5 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). En base a este criterio se excluyeron dos variables: “El desarrollo del turismo en la comunidad puede traer pérdidas en la calidad de vida” y “El desarrollo del turismo en la comunidad puede aumentar los conflictos entre los pobladores y la comunidad”.

A los fines de comparar con la validación de los resultados encontrados por el análisis factorial exploratorio, se calculó por medio del SPSS el KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) cuyo valor de 0,762 asociado al resultado del *Bartlett's Test of Sphericity* con 1507,564 (sig, 0,000) ratifica la validez y calidad de los resultados obtenidos (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007). El test usado para verificar la confiabilidad de las dimensiones encontradas fue el *Alpha de Cronbach*. En este criterio los datos también se presentan como adecuados ya que las dos dimensiones presentan valores por encima de 0,7, como recomiendan Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2009). Los principales resultados pueden observarse en la Tabla 1.

Tabla 1: Análisis factorial exploratorio de la percepción de impactos del turismo

Dimensiones y variables	Carga Factorial	Anti-Imagen	Comunalidad	Eigenvalue	Variancia (%)
1 Impactos positivos del turismo (α: 0,896)				3,543	44,281
El desarrollo del turismo en la comunidad puede...					
[...] traer aumento de ingresos para las personas que viven aquí	0,868		0,811 ^a	0,754	
[...] traer aumento de empleo para las personas que viven aquí	0,807		0,796 ^a	0,655	
[...] mejorar la calidad de vida de las personas que viven aquí	0,888		0,857 ^a	0,791	
[...] traer mejoras a la infraestructura de la comunidad	0,864		0,817 ^a	0,759	
[...] aumentar las opciones de ocio para la comunidad	0,776		0,821 ^a	0,602	
2 Impactos negativos del turismo (α: 0,849)				2,328	29,099
El desarrollo del turismo en la comunidad puede...					
[...] traer aumento de la criminalidad en la comunidad	0,884		0,621 ^a	0,783	
[...] traer aumento de la violencia en la comunidad	0,934		0,571 ^a	0,873	
[...] traer aumento de contaminación a la comunidad	0,809		0,737 ^a	0,654	
Total de la Variancia Explicada					73,380

Nota: La evaluación de los atributos varió entre los valores (1) y (7), respectivamente peor y mejor desempeño.

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

Método de Rotación: Varimax.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,762.

Bartlett's Test of Sphericity: 1507,564 (Sig, 0,000).

Fuente: Datos del estudio (2015)

En la Tabla 1 se observan dos dimensiones originadas en el AFE. Los dos factores juntos muestran 73,380% de la variancia total explicada, divididos en (1) Impactos Positivos del Turismo (44,281%) e

(2) Impactos Negativos del Turismo (Var. 29,099%). Estas Dimensiones y valores coinciden con los demás estudios del área como los de Stylidis *et al.* (2015), Perdue, Long & Allen (1987), Gursoy *et al.* (2002), Yoon *et al.* (1999), Andereck & Nyaupane (2011), Andereck *et al.* (2005), Brunt & Courtney (1999), Besculides *et al.* (2002), Dyer *et al.* (2007), Saveriades (2000), entre otros.

Análisis Factorial de la dimensión afecto a la comunidad

Para realizar el AFE del apego a la comunidad se incluyeron 12 variables, originalmente asociadas a 3 factores como proponen Yuksel, Yuksel & Bilim (2010): (1) dependencia del lugar, (2) apego afectivo e (3) identificación con el lugar. El análisis fue realizado en los mismos estándares y moldes del AFE anterior. Al término del análisis permanecieron 7 variables manifiestas. En este sentido, en función de criterios como Comunalidad y *Alpha de Cronbach* se excluyeron del análisis 5 variables: “De acuerdo con mis necesidades, nuestra comunidad ofrece todas las condiciones para vivir bien”, “todo lo que preciso, lo encuentro aquí en la comunidad”, “dependo de este lugar para vivir”, “por las condiciones ofrecidas en la comunidad, prefiero vivir aquí” y “la historia de esta comunidad dice mucho sobre lo que soy”. En la Tabla 2 se presentan los principales resultados referentes a la dimensión Afecto a la Comunidad.

Tabla 2: Análisis factorial exploratorio del apego a la comunidad

Dimensiones y variables	Carga Factorial	Anti-Imagen	Comunalidad	Eigenvalue	Variancia (%)
1 Afecto al lugar (α: 0,864)				3,912	39,286
<i>Estoy muy ligado a esta comunidad</i>	0,705		0,787 ^a	0,706	
<i>Siento un fuerte sentimiento de pertenencia a la comunidad</i>	0,831		0,779 ^a	0,797	
<i>Nuestra comunidad significa mucho para mí.</i>	0,827		0,828 ^a	0,738	
<i>Poseo un gran apego a nuestra comunidad</i>	0,816		0,818 ^a	0,671	
2 Identificación con el lugar (α: 0,779)				1,105	32,375
<i>Siento a mi comunidad como una parte de mí.</i>		0,869	0,767 ^a	0,767	
<i>Me identifico fuertemente con mi comunidad</i>		0,856	0,783 ^a	0,789	
<i>Este es el lugar en el que siempre quise vivir</i>		0,635	0,892 ^a	0,548	
Total de la Variancia Explicada					71,661

Nota 1: La evaluación de los atributos varió entre los valores (1) y (7), respectivamente peor y mejor desempeño. Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

Método de Rotación: Varimax.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,804.

Bartlett's Test of Sphericity: 1187,110 (Sig, 0,000).

Fuente: Datos del estudio (2015)

Se observa que el apego a la comunidad se concentró en dos factores que juntos explican el 71,661% de la variancia total explicada. La dimensión 1, afecto al lugar, posee 39,286% de variancia mientras que la identificación con el lugar presentó un porcentaje de variancia de 32,375. Estudios

como los de Gursoy *et al.* (2002), Gursoy & Rutherford (2004), Besculides *et al.* (2002), Um & Crompton (1987), Lankford & Howard (1994), Haley, Snaith & Miller (2005) y Liu & Var's (1986), ratifican la coherencia teórica y empírica de estos resultados con la literatura del área.

Análisis Factorial de la dimensión apoyo del turismo

El análisis factorial sobre la dimensión apoyo al desarrollo del turismo en la comunidad sigue los mismos parámetros de calidad y validación. Para ese análisis se incluyeron 6 variables, que pueden ser observadas en la Tabla 3, junto a los tests estadísticos que validan la calidad del AFE, con excepción de la variable “con el desarrollo del turismo siento orgullo de nuestra comunidad”.

Tabla 3: Análisis factorial exploratorio del apoyo al desarrollo del turismo

Dimensiones y variables	Carga Factorial	Anti-Imagen	Comunalidad	Eigenvalue	Variancia (%)
1 Intención de participar en el proceso (α: 0,959)				3,230	55,032
<i>Participaría de un plan de desarrollo del turismo en la comunidad</i>	0,936		0,805 ^a		0,914
<i>Ayudaría a planificar el turismo en la comunidad</i>	0,961		0,712 ^a		0,951
<i>Ayudaría en la promoción de proyectos de conservación ambiental en la comunidad</i>	0,943		0,824 ^a		0,909
2 Apoyo al turismo (α: 0,930)				1,418	37,936
<i>Apoyo al desarrollo del turismo en la comunidad</i>	0,942		0,607 ^a		0,934
<i>El desarrollo del turismo es muy importante para la comunidad</i>	0,961		0,570 ^a		0,939
Total de la Variancia Explicada					92,968

Nota: La evaluación de los atributos varió entre los valores (1) y (7), respectivamente peor y mejor desempeño.

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

Método de Rotación: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,711.

Bartlett's Test of Sphericity: 1587,467 (Sig. 0,000).

Fuente: Datos del estudio (2015)

En la Tabla 3 se observa que el apoyo se subdividió en dos dimensiones, o sea (1) intención de participar del proceso (var. 55,032%) y (2) apoyo al turismo (37,936%). La varianza total explicada alcanzó el valor de 92,968%, relativamente superior a otras investigaciones (Woo, Kim & Uysal, 2015; Gursoy *et al.*, 2002; Gursoy & Kendall, 2006; Gursoy & Rutherford, 2004; Kaltenborn *et al.*, 2008; Nicholas *et al.*, 2009; Jones, 2005; Lepp, 2007).

Clasificación de los Residentes (Análisis de Conglomerados) en Comunidades Indígenas

Para clasificar a los residentes de las comunidades indígenas en el proceso inicial de desarrollo turístico, se utilizó el método *cluster analysis* o análisis de conglomerados. Este método, para Corrar, Paulo & Dias Filho (2007: 325), puede ser entendido como “una técnica estadística cuyo propósito

primario es reunir objetos basándose en las características de los mismos”, dividiendo los métodos de agrupamiento en jerárquico y no jerárquico.

En este estudio, la evaluación del agrupamiento fue realizada en dos etapas. La primera de carácter más exploratorio por medio del método jerárquico. La segunda, confirmatoria, a través del método no jerárquico. La medida de disimilación utilizada entre los individuos fue la distancia euclidiana cuadrática, ampliamente aplicada en Ciencias Sociales Aplicadas, conforme lo establece Marôco (2010), en asociación al método de menor distancia.

En la primera evaluación se observó que el número de agrupamientos más apropiado para discriminar a los individuos de la muestra fue de tres. En base a esta conclusión se optó por el refinamiento del método no jerárquico. A partir de este último, se corroboró la confirmación de la solución basada en 3 *clusters* finales y significativamente distintos. Esta solución basada en 3 grupos es ampliamente tratada en la literatura (Andriotis & Vaughan, 2003; Madrigal, 1995; Ryan & Montgomery, 1994; Weaver & Lawton, 2001). Estos 3 *clusters* fueron denominados Contrarios e Indiferentes al Turismo (*cluster* 1), Incentivadores por los Beneficios (*cluster* 2) y Partidarios por la Afectividad (*cluster* 3). En la Tabla 4 se presenta el número de casos y el porcentaje de cada grupo en la muestra obtenida.

Tabla 4: Agrupamientos/*clusters* obtenidos en el análisis

Agrupamientos / Clusters	Individuos	Porcentaje
1 Contrarios e indiferentes al turismo	021	06,604%
2 Incentivadores de los beneficios del turismo	117	36,792%
3 Partidarios de la afectividad a la comunidad	180	56,604%
Total	318	100,00%

Fuente: Datos del estudio (2015)

El *cluster* 1, “Contrarios e Indiferentes al Turismo”, es el que más discordancia muestra respecto a que el turismo sea capaz de estimular impactos positivos, sea de naturaleza económica, social, cultural o ambiental. Además, es perceptible la no observación de significativos impactos negativos del turismo en el desarrollo de la comunidad, salvo cuando se cuestiona sobre el aumento de los conflictos entre pobladores, variable en la que la mayoría tiende a indicar concordancia en el caso del aumento de conflictos entre pobladores junto al aumento del flujo turístico. Cabe destacar que aún no ven fuertes impactos positivos, pero tampoco vislumbran expresivos impactos negativos en el desarrollo de la actividad en su territorio. Eso muestra una fuerte tendencia a la indiferencia en relación al turismo, en lugar del rechazo encontrado en los grupos “*haters*” de Davis, Allen & Cosenza (1988), Evans (1993), Fredline & Faulkner (2000) y Madrigal (1995); o en los “*opponents*” de Weaver & Lawton (2001). Resultan más cercanos a los “*innocents*” de Williams & Lawson (2001), pues éstos muestran dicha percepción acerca del turismo debido al ínfimo contacto con esa actividad desarrollada en el lugar, ya que residen y trabajan en regiones externas al eje turístico, a diferencia de los “*cynics*” (de los mismos

autores) que poseen contacto y demuestran una percepción desfavorable al turismo similar a los “innocents”.

En lo que respecta al apego a la comunidad, en su subdimensión dependencia del lugar, es el grupo que posee mayor dependencia en relación a la comunidad, especialmente cuando indica preferir vivir en su comunidad más que en cualquier otra. En la subdimensión apego afectivo este grupo presenta los mayores porcentajes de afectividad al lugar en el que vive, superiores a los demás grupos. Estas conclusiones también son observadas en Davis, Allen & Cosenza, (1988), utilizando las variables relacionadas con el vínculo de nativo o no nativo en la comunidad. El apego a la comunidad en su última subdimensión, o sea identidad con el lugar, no exhibe un fuerte apego discriminatorio entre los grupos.

En relación al apoyo al turismo parte de este grupo se opone al desarrollo turístico de la comunidad. Esta parcela de los residentes indica en su mayoría diversos niveles de discordancia en lo que respecta al desarrollo turístico. Entre ellos el más destacado es el que muestra total desacuerdo con el desarrollo de su localidad. Al preguntarles sobre el nivel de orgullo que sentirían de su lugar si se desarrollara el turismo, los pobladores indicaron niveles elevados de orgullo. En cuanto al cluster 1, como era de esperar por los resultados anteriores, tiene participantes que aseveran un leve interés por participar de modo efectivo en la planificación y desarrollo de la actividad turística, indicando discrepar si tuviera oportunidad de contribuir con la planificación para la localidad o incluso colaborar decisivamente en proyectos ambientales en su ámbito

Es interesante destacar que al observar las percepciones sobre las dimensiones apego al lugar y apoyo al turismo, los Contrarios e Indiferentes al Turismo indican conclusiones semejantes a las encontradas en Davis, Allen & Cosenza, (1988), ya que estos últimos verificaron que la parcela de la población local nacida en el municipio evidencia una percepción menos favorable con el turismo que los habitantes que no nacieron en el lugar. Esto coincide con las conclusiones obtenidas por el análisis de la percepción del apego en este *cluster*, ya que se observaron fuertes indicios de apego y una pequeña intención de apoyo a la actividad turística por parte de este grupo. Además, coincidiendo con Besculides *et al.* (2002) y Um & Crompton (1987), la parcela de la población con mayor nivel de apego tiende a presentar una mayor preocupación por las consecuencias del desarrollo turístico en su localidad.

El *cluster* 2, Incentivadores por Beneficios, a diferencia del grupo Contrarios e Indiferentes al Turismo, muestra confianza en la capacidad de la actividad turística para estimular impactos positivos para su comunidad en diversos ámbitos. Además, no están de acuerdo en que el turismo tenderá a causar impactos negativos a la comunidad. Este *cluster* posee una fuerte similitud con el grupo “Love ‘Em for a Reason” de Davis, Allen & Cosenza (1988), así como con los “Development Supporters” de Pérez & Nadal (2005), ya que muestran percepciones semejantes centradas en los beneficios que el turismo puede proporcionar, especialmente en lo que respecta a los del ámbito económico.

Este grupo presenta al apego en su subdimensión dependencia del lugar en niveles bastante inferiores al *cluster* 1 y se mantiene bastante próximo al *cluster* 3. Por otra parte, tiene una leve tendencia a la apertura a otras posibilidades. Otra característica de este *cluster* es mostrar un mayor desprendimiento de la comunidad, teniendo lazos afectivos significativos con ella, pero en un porcentaje expresivamente inferior a los *clusters* 1 y 3. Parecen tener mayor deseo de cambios dentro de su comunidad y vislumbran conseguirlo por medio del turismo, como los “*Development Supporters*” de Pérez & Nadal (2005).

Este *cluster*, así como el 3, está formado por fuertes partidarios del desarrollo de la actividad turística en su territorio, indicando cuán importante para la comunidad es el desarrollo de este sector, como también el orgullo que sentiría viendo el turismo gestionado efectivamente en su localidad. Este grupo es el que muestra mayor porcentaje de personas que están de acuerdo en contribuir al desarrollo turístico de su comunidad, por medio de su participación efectiva en la elaboración y ejecución de planes de turismo y desarrollo, como también en proyectos que contribuyan a la sustentabilidad ambiental. Estos resultados son corroborados por Nunkoo & Ramkissoon (2011b) y Vargas-Sanchez, Plaza-Mejia & Porras-Bueno (2009), ya que para ellos cuanto más positiva es la percepción de los impactos estimulados por el turismo, mayor es la tendencia a apoyar el desarrollo de esta actividad.

Por último, el *cluster* 3, denominado en este estudio “partidarios por la afectividad”, muestra la percepción de los impactos positivos y negativos en grado de similitud con el *cluster* 2, o sea que acredita que el turismo es una actividad que proporciona beneficios para su comunidad. Así como observan que este segmento exhibe una capacidad limitada de provocar efectos nocivos al lugar desarrollado, concepción cercana al grupo “*enthusiast*” de Ryan & Montgomery (1994).

En lo que se refiere a la dependencia del lugar, una de las dimensiones del apego, este grupo muestra depender de la localidad de modo similar al *cluster* 2, ejemplificado anteriormente. En lo que se refiere al apego a la comunidad, en su subdimensión apego afectivo, el *cluster* 3 se asemeja fuertemente a *cluster* 1. Su relación con la comunidad muestra un gran apego, sentimiento de pertenencia al grupo y significado para sí. La relación entre el *cluster* 3 y la comunidad parece asumir una perspectiva más afectiva que la encontrada en el *cluster* 2. El aspecto de afectividad parece ser uno de los factores diferenciados más relevantes entre los *clusters* 2 y 3. Además, otra característica discriminante entre estos agrupamientos parece ser la dimensión apoyo, cuyo resultado coincide con Nunkoo & Ramkissoon (2011b) y Vargas-Sanchez, Plaza-Mejia & Porras-Bueno (2009), pues muestran porcentajes similares en relación al apoyo al desarrollo turístico de la comunidad y en la intención de contribuir de forma efectiva en ese proceso. En la participación en la planificación turística local, en la última subdimensión indicada muestra un porcentaje un tanto inferior al *cluster* 2. De ese modo, muestran un grado de interés participativo relativamente inferior al *cluster* 2.

CONCLUSIÓN

Se concluye que la comunidad indígena Eleotérios do Catú, en base a los criterios de percepción de los impactos del turismo, apego a la comunidad y apoyo al desarrollo turístico local, puede ser clasificada en tres grupos en lo que se refiere al apoyo al desarrollo del turismo en la comunidad: Contrarios e Indiferentes al Turismo, Incentivadores por los Beneficios y Partidarios por la Afectividad. El primero es caracterizado por los bajos porcentajes de percepción de los impactos positivos como también negativos del turismo, el expresivo apego a su localidad y el escaso apoyo al desarrollo de la actividad turística en su territorio.

El segundo y tercer *cluster* poseen percepciones similares en relación a los impactos positivos y negativos del turismo, o sea coinciden en que la actividad puede estimular beneficios en diversos ámbitos para la comunidad al mismo tiempo en que acreditan que los costos de la implementación del segmento demostraron niveles poco significativos. La dimensión apego demostró un potencial discriminatorio mayor relacionado con los partidarios por la afectividad mientras que el apoyo exhibió una relación similar respecto a los incentivadores por los beneficios.

En otras palabras los incentivadores por los beneficios exhiben un expresivo interés en los beneficios que el turismo puede ofrecer, como también una acentuada disponibilidad para participar de modo efectivo en el proceso de planificación turística de la comunidad. Por otro lado, los partidarios por la afectividad, aunque apoyen y muestren interés en participar del proceso, presentan porcentajes más elevados en lo que se refiere al apego a su localidad, en especial en la subdimensión afecto.

Estos resultados se muestran relevantes para el proceso de planificación turística local basado en los principios del desarrollo sustentable. Por medio de ellos, fue posible observar el amplio apoyo de la comunidad al desarrollo de la actividad turística en el territorio con una parcela significativa afirmando índices elevados de interés en participar activamente en la elaboración de planes y proyectos de interés turístico. Además, presenta las bases para que los planificadores locales trabajen en actividades de sensibilización de la pequeña parte de la comunidad que muestra rechazo o indiferencia al desarrollo turístico en la localidad. En este sentido y en función de los resultados, es posible concebir estrategias de actuación especialmente desarrolladas para cada perfil de grupo de la comunidad, consiguiendo de esta manera una mayor efectividad en las acciones a ser planeadas e implementadas por los residentes.

Para estudios futuros se recomienda replicar este tipo de investigación en otros contextos, o sea en comunidades no indígenas con diferentes niveles de desarrollo turístico para observar si las relaciones y resultados son reproducidos de modo similar en contextos con estructuras sociales distintas.

Agradecimiento: Los autores desean expresar su agradecimiento a las alumnas Maria Analice Antônio da Silva y Micarla Naldilene da Silva por su muy valiosa asistencia durante el desarrollo del trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aas, C.; Ladkin, A. & Fletcher, J.** (2005) "Stakeholder collaboration and heritage management". *Annals of Tourism Research* 32(1): 28-48
- Aguiló, E.; Barros, V.; García, M. A. & Rosselló, J.** (2004) "Las actitudes de los residentes en Baleares frente al turismo". Universidad de las Islas Baleares, Palma
- Akis, S.; Peristianis, N. & Warner, J.** (1996) "Residents' attitudes to tourism development: The case of Cyprus". *Tourism Management* 17(7): 481-494
- Andereck, K. L. & Nyaupane, G. P.** (2011) "Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents". *Journal of Travel Research* 50(3): 248-260
- Andereck, K. L.; Valentine, K. M.; Knopf, R. C. & Vogt, C. A.** (2005) "Residents' perceptions of community tourism impacts". *Annals of Tourism Research* 32(4): 1056-1076
- Andriotis, K. & Vaughan, R. D.** (2003) "Urban residents' attitudes toward tourism development: the case of Crete". *Journal of Travel Research* 42(2): 172-185
- Andereck, K. L. & Vogt, C. A.** (2000) "The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options." *Journal of Travel Research* 39(1): 27-36
- Ap, J.** (1992) "Residents' perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research* 19(4): 665-690
- Beeton, S.** (2006) "Community development through tourism". Landlinks Press, Melbourne
- Besculides, A.; Lee, M. E. & McCormick, P. J.** (2002) "Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism". *Annals of Tourism Research* 29(2): 303-319
- Bolnick, S.** (2003) "Promoting the culture sector through job creation and small enterprise development in SADC countries: the ethno-tourism industry". International Labour Office, Geneva
- Brunt, P. & Courtney, P.** (1999) "Host perceptions of sociocultural impacts". *Annals of Tourism Research* 26(3): 493-515
- Bryant, E. G. & Napier, T. L.** (1981) "The application of social exchange theory to the study of satisfaction with outdoor recreation facilities". In: Napier, T. L. (Ed.) *Outdoor recreation planning, perspectives, and research*. Kendall/Hunt Publishing, Dubuque IA, pp. 48-98
- Bujosa, A. & Rosselló, J.** (2007) "Modelling environmental attitudes toward tourism". *Tourism Management* 28(3): 688-695
- Chagas, M. M.** (2008) "Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada". *Revista Turismo Visão e Ação* 10(3): 435-455
- Chen, J. S.** (2000) "An investigation of urban residents' loyalty to tourism". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24(1): 5-19
- Contreras, P.** (2011) "Expansión y agotamiento del modelo turístico dominicano. El turismo en los informes de desarrollo humano en la República Dominicana". In: Canada, E. & Blazquez, M. (Eds.) *Turismo placebo. Nueva colonización turística: Del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe*. EDISA, Managua, pp. 11-27

- Corrar, L. J.; Paulo, E. & Dias Filho, J.** (2007) "Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia". Atlas, São Paulo
- D'amore, L. J.** (1983) "Guidelines to planning in harmony with the host community". In: Murphy, P. E. (Ed.) *Tourism in Canada: Selected issues and options*. University of Victoria - Department of Geography, Victoria, pp.135-159
- Davis, D.; Allen, J. & Cosenza, R.** (1988) "Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism". *Journal of Travel Research* 27(2): 2-8
- De Kadt, E.** (1979) "Tourism passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries". Oxford University Press, New York/London
- Dyer, P.; Gursoy, D.; Sharma, B. & Carter, J.** (2007) "Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia". *Tourism Management* 28: 409-422
- Esteban, I. & Fernández, E.** (2001) "Fundamentos y técnicas de investigación comercial". ESIC Editorial, Madrid
- Evans, T. R.** (1993) "Residents' perceptions of tourism in New Zealand communities". Unpublished M. Commerce, University of Otago, Dunedin
- Fredline, E. & Faulkner, B.** (2000) "Host community reactions: a cluster analysis". *Annals of Tourism Research* 27(3): 763-784
- Funk, D. C. & James, J. D.** (2006) "Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance". *Journal of Sport Management* 20: 189-217
- Grünwald, R. A.** (2001) "Turismo e o resgate da cultura Pataxó". Em: Banducci Jr, A. & Barretto, M. *Turismo e identidade local: Uma visão antropológica*. Papirus, Campinas, pp. 127-148
- Gunn, C. & Var, T.** (2002) "Tourism planning: Basics, concepts, cases". Routledge, New York
- Gursoy, D. & Kendall, K. W.** (2006) "Hosting mega events e modeling locals support". *Annals of Tourism Research* 33(3): 603-623
- Gursoy, D.; Jurowski, C. & Uysal, M.** (2002) "Resident attitudes e a structural modeling approach". *Annals of Tourism Research* 29(1): 79-105
- Gursoy, D. & Rutherford, D. G.** (2004) "Host attitudes toward tourism: An improved structural model". *Annals of Tourism Research* 31(3): 495-516
- Hair, J. F. Jr.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2009) "Análise multivariada de dados". Bookman, São Paulo
- Hair, J. F. Jr; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C.** (2006) "Análise multivariada de dados". Bookman, São Paulo
- Haley, A. J.; Snaith, T. & Miller, G.** (2005) "The social impacts of tourism: A case study of Bath, UK". *Annals of Tourism Research* 32(3): 647-668
- Haralambopoulos, N. & Pizam, A.** (1996) "Perceived impacts of tourism: The case of Samos". *Annals of Tourism Research* 23(3): 503-526
- Hinch, T. & Butler, R.** (1996) "Indigenous tourism: A common ground for discussion". International Thomson Business Press, London

- Hitchcock, M.** (1999) "Tourism and ethnicity: situational perspectives". *International Journal of Tourism Research* 1(1): 17-32
- Jackson, M. & Inbakaran, R.** (2006) "Evaluating residents' attitude and intentions to act towards tourism development in regional Victoria, Australia". *International Journal of Tourism Research* 8(5): 355-366
- Johnson, J. D.; Snepenger, D. J. & Akis, S.** (1994) "Residents' perceptions of tourism development". *Annals of Tourism Research* 21(3): 629–642
- Jones, S.** (2005) "Community-based ecotourism: the significance of social capital". *Annals of Tourism Research* 32(2): 303-324
- Jurowski, C.; Uysal, M. & Williams, R.** (1997) "A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism". *Journal of Travel Research* 36(2): 3–11
- Kaltenborn, B. P.; Andersen, O.; Nellemann, C.; Bjerke, T. & Thrane, C.** (2008) "Resident attitudes towards mountain second-home tourism development in Norway: the effects of environmental attitudes". *Journal of Sustainable Tourism* 16(6): 664-680
- King, B.; Pizam, A. & Milman, A.** (1993) "Social impacts of tourism: Host perceptions". *Annals of Tourism Research* 20(4): 650–665
- Korca, P.** (1996) "Resident attitudes toward tourism impacts". *Annals of Tourism Research* 23(3): 695–726
- Kyle, G.; Mowen, A. J. & Tarrant, M.** (2004) "Linking place preferences with place meaning: an examination of the relationship between place motivation and place attachment". *Journal of Environmental Psychology* 24: 439-454
- Lankford, S. V. & Howard, D. R.** (1994) "Developing a tourism impact attitude scale". *Annals of Tourism Research* 21(1): 121–139
- Lepp, A.** (2007) "Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda". *Tourism Management* 28(3): 876-885
- Lindberg, K. & Johnson, R. L.** (1997) "Modelling resident attitudes toward tourism". *Annals of Tourism Research* 24(2): 402-424
- Liu, J. & Var, T.** (1986) "Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii". *Annals of Tourism Research* 13(2): 193–214
- Madrigal, R.** (1995) "Residents' perceptions and the role of government". *Annals of Tourism Research* 22(1): 86-102
- Marôco, J.** (2010) "Análise estatística com o SPSS Statistics". Report Number, Pêro Pinheiro
- Mccool, S. F. & Martin, S. R.** (1994) "Community attachment and attitudes toward tourism development". *Journal of Travel Research* 32(3): 29-34
- Mcintosh, R. W.; Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B.** (2009) "Tourism, principles, practices, philosophies." John Wiley & Sons, New York
- Mesch, G. S. & Manor, O.** (1998) "Social ties, environmental perception, and local attachment". *Environment and Behavior* 30: 504–519
- Murphy, P. E.** (1983) "Perceptions and attitudes of decision-making groups in tourism centers". *Journal of Travel Research* 21(3): 8-12

- Nicholas, L.; Thapa, B. & Ko, Y.** (2009) "Residents' perspectives of a world heritage site e the Pitons Management Area, St. Lucia". *Annals of Tourism Research* 36(3): 390-412
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H.** (2011a) "Developing a community support model for tourism". *Annals of Tourism Research* 38(3): 964-988
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H.** (2011b) "Residents' satisfaction with community attributes and support for tourism". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 35(2): 171–190
- Organização Mundial do Turismo** (2005) "Introdução a metodologia da pesquisa em turismo". Roca, São Paulo
- Pennington-Gray, L.** (2005) "Resident attitudes towards tourism in a destination in the stagnation stage of the tourism life cycle". *Sustainable Development and Planning* 2: 1411-1418
- Perdue, R. R.; Long, T. P. & Allen, L.** (1987) "Rural resident tourism perceptions and attitudes". *Annals of Tourism Research* 17(4): 586–599
- Pérez, E. & Nadal, J.** (2005) "Host community perceptions: a cluster analysis". *Annals of Tourism Research* 32(4): 925-941
- Prayag, G.; Hosany, S.; Nunkoo, R. & Alders, T.** (2013) "London residents' support for the 2012 Olympic Games: the mediating effect of overall attitude". *Tourism Management*, 36(1): 629-640
- Reidy, J. & Dancey, C. P.** (2006) "Estatística sem matemática para psicologia usando SPSS para Windows". Artes Médicas, Porto Alegre
- Ribas, J. R. & Vieira, P. R. C.** (2011) "Análise multivariada com o uso do SPSS." *Ciência Moderna*, Rio de Janeiro
- Ryan, C. & Montgomery, D.** (1994) "The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism". *Tourism Management* 15(5): 358-369
- Saveriades, A.** (2000) "Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus". *Tourism Management* 21(2): 147–156
- Sharpley, R.** (2014) "Host perceptions of tourism: A review of the research". *Tourism Management* 42(1): 37-49
- Silva, C. M. M.** (2007) "Em busca da realidade: A experiência da etnicidade dos Eleotérios (Catu/RN)". Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal
- Simmons, D. G.** (1994) "Community participation in tourism planning". *Tourism Management* 15(2): 98-108
- Sinclair-Maragh, G.; Gursoy, D. & Vieregge, M.** (2015) "Residents' perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach". *Journal of Destination Marketing & Management* 4: 36–45
- Smith, T.** (2006) "Welfare, enterprise, and aboriginal community: the case of the western Australian Kimberley region, 1968–96". *Australian Economic History Review* 46(3): 242-267
- Stylidis, D.; Belhassen, Y. & Shani, A.** (2015) "Three tales of a city: Stakeholders' images of Eilat as a tourist destination". *Journal of Travel Research* 54(6): 702-716
- Thomson, M.; Macinnis, D. J. & Park, C. W.** (2005) "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands". *Journal of Consumer Psychology* 15(1): 77-91

- Um, S. & Crompton, L.** (1987) "Measuring resident's attachment levels in a host community". *Journal of Travel Research* 26(2): 27–29
- Vargas-Sanchez, A.; Plaza-Mejia, M. A. & Porras-Bueno, N. D.** (2009) "Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community". *Journal of Travel Research* 47(3): 373-387
- Wager, J.** (1995) "Developing a strategy for the Angkor World Heritage Site". *Tourism Management* 16(7): 515-523
- Wang, Y. & Pfister, R.** (2008) "Residents attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community". *Journal of Travel Research* 47(1): 84-93
- Weaver, D. & Lawton, L.** (2001) "Resident perceptions in the urban-rural fringe". *Annals of Tourism Research* 28(2): 439–458
- Williams, J. & Lawson, R.** (2001) "Community issues and resident opinions of tourism". *Annals of Tourism Research* 28(2): 269–290
- Woo, E.; Kim, H. & Uysal, M.** (2015) "Life satisfaction and support for tourism development". *Annals of Tourism Research* 50(1): 84-97
- Yoon, Y.; Gursoy, D. & Chen, J. S.** (1999) "An investigation of the relationship between tourism impacts and host communities' characteristics". *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 10(1): 29–44
- Yuksel, A. B.; Yuksel, F. & Bilim, Y.** (2010) "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management* 31(2): 274–284
- Zeppel, H.** (2006) "Indigenous ecotourism: sustainable development and management". CABI, Wallingford

Recibido el 08 de agosto de 2016

Reenviado el 10 de febrero de 2017

Aceptado el 14 de febrero de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

COMPORTAMIENTOS COOPETITIVOS EN UN CONGLOMERADO TURÍSTICO DEL PANTANAL DE MATO GROSSO (BRASIL)

Paulo Augusto Ramalho de Souza*

Elisandra Marisa Zambra**

José Augusto Rodrigues de Souza***

Universidade Federal de Mato Grosso Cuiabá, Brasil

Maria do Carmo Romeiro****

Universidade de São Caetano do Sul - Brasil

Resumen: La coopetición es una nueva forma de considerar las acciones cooperativas entre empresas con proximidades geográficas o que actúan en pro de un sector específico, en medio de la competitividad del mercado en el que están insertas. El objetivo principal de esta investigación fue analizar los comportamientos de coopetición entre empresas del sector de alimentos y bebidas que forman un conglomerado turístico a orillas del río Cuiabá, en el Pantanal de Mato Grosso, Brasil. Se discutieron conceptos y elementos clave acerca del fenómeno difundido por los investigadores: la coopetición. En cuanto a la metodología se optó por una investigación aplicada con abordaje cualitativo, exploratorio y explicativo; y un estudio de caso. En los procedimientos adoptados para la recolección de datos se utilizó el relevamiento bibliográfico y la técnica de entrevistas en profundidad con un cuestionario semi-estructurado. Las entrevistas se realizaron a los gestores (actores) responsables de las empresas del conglomerado turístico y los datos fueron tratados con la técnica de análisis de contenido. Entre los resultados obtenidos se encuentran elementos que corroboran la teoría de la coopetición, la confianza, la cooperación, la competición y los acuerdos entre los comerciantes del conglomerado.

PALABRAS CLAVE: Coopetición, cooperación, acuerdo, confianza, turismo.

Abstract: Co-Competitive Behaviors in a Tourist Cluster in Mato Grosso Pantanal, Brazil. Coopetition is a new way of considering cooperative actions between companies with geographic proximity or acting in favor of a specific sector, in the midst of the competitiveness of the market in which they are inserted. The main objective of this research was to analyze the behavior of Coopetition between companies of the food and beverage sector that form a tourist cluster on the banks of the Cuiabá River, in the Pantanal of Mato Grosso, Brazil. For that, we discussed concepts and key elements about the phenomenon that has been disseminated by the researchers: Coopetition. As for the methodology, we opted for applied research with a qualitative, exploratory and explanatory approach. In the procedures adopted in the collection of data, the bibliographical survey and the technique of in-

* Doctor en Administración por la Universidad Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, Brasil, con residencia Doctoral en la Universidad de Minho (UMINHO), Braga, Portugal. Docente de la Universidad Federal de Mato Grosso (UFMT), Campus Cuiabá, Brasil. Investigador de los grupos Desempeño Organizacional y Modelos de Gestión (UFMT) y Economía y Sociedad (USCS). Dirección Postal: Av. das Palmeiras nro. 255, CEP 78075-850, Cuiabá – MT, Brasil. E-mail: pauloramalho@ufmt.br

** Doctora en Administración por la Universidad Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, Brasil. Docente de la Universidad Federal de Mato Grosso (UFMT), Campus Cuiabá, Brasil. Investigadora en los grupos Desempeño Organizacional y Modelos de Gestión (UFMT) y Gestión para el Desarrollo Sustentable (USCS). E-mail: elisandrasmzambra@gmail.com

*** Graduado en Administración por la Universidad Federal de Mato Grosso (UFMT), Campus Cuiabá, Brasil. Investigador en el grupo Desempeño Organizacional y Modelos de Gestión (UFMT). E-mail: zegutosouza@gmail.com

**** Doctora en Administración por la Universidad de São Paulo (USP), Campus São Paulo, Brasil. Docente de grado y posgrado en el Programa de Maestría y Doctorado en Administración de la Universidad de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, Brasil. Investigadora en el grupo Economía y Sociedad (USCS). E-mail: mromeiro@uscs.edu.br

depth interviews with semi-structured script support were used. The interviews were carried out with the managers (actors) responsible for the companies of the tourist cluster and the data were treated with the technique of content analysis. Among the results were found elements that corroborate with the theory of Coopetition, trust, cooperation, competition and agreements among the merchants of the cluster.

KEY WORDS: *Coopetition, cooperation, agreements, confidence, tourism.*

INTRODUCCIÓN

La creciente evolución de la economía impulsada por el proceso de globalización hace que las estructuras empresariales se tornen cada vez más dinámicas y flexibles. Ante esta situación, en la búsqueda de ganancias económicas, las empresas evolucionan hacia un nuevo concepto llamado *coopetición*, lo que permitió que se tornen más pacíficas en la relación con sus competidores, transformando ese ambiente en un escenario más colaborativo y rompiendo el paradigma de la competición de mercado a partir de la *cooperación*.

La competición entre las empresas puede ser entendida como la capacidad de ser exitosas en los mercados en los cuales existe competencia (Mariotto, 1991). Sin embargo, es a partir de la existencia de la *coopetición* entre las empresas, en determinado ambiente, que se propicia el alcance de fuentes de ventajas competitivas (Chim-Miki & Batista-Canino, 2016).

La cooperación de redes de microempresas trae ventajas como un mejor precio en los insumos, una mayor posibilidad de comercialización de productos entre las organizaciones y con nuevos mercados compartiendo los riesgos, una mayor accesibilidad a los recursos y programas gubernamentales, un mayor desarrollo regional en las organizaciones productoras y generación de empleo (Costa, Nascimento, Hoffmann & Silva, 2017).

Así, el objetivo principal de esta investigación fue analizar los comportamientos de *Coopetición* entre las empresas del sector de alimentos y bebidas que forman un conglomerado turístico a orillas del Río Cuiabá, en el Pantanal de Mato Grosso, Brasil. Es un punto turístico de la ciudad que aumenta su demanda en la temporada de playa. Pero en contrapartida, los establecimientos comerciales funcionan durante buena parte del año, excepto con las crecidas del río cuando se inundan los terrenos utilizados por esos comerciantes.

La estructura de la investigación está compuesta por La introducción, el marco teórico y conceptual sobre los comportamientos de competición, *coopetición* y cooperación en las empresas, así como una breve caracterización del sector de alimentos y bebidas en Brasil. La tercera etapa del estudio presenta los procedimientos metodológicos utilizados, seguidos de la presentación de los resultados y la

discusión centrada en los elementos clave identificados en el conglomerado turístico del Pantanal mato-grossense, relacionados con la cooperación.

EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BRASIL

Ferraz, Kupfer & Haguenauer (1995) ubicaron al sector de Alimentos y Bebidas (A&B) entre las industrias tradicionales, formado por empresas que se caracterizan por la elaboración de productos con menor contenido tecnológico, destinados al consumidor final, presentando cierta dependencia de la capacidad de compra de la población.

En lo que respecta a la economía, el sector A&B representa una gran porción del PIB brasileño y según la ABIA (2015) el segmento se estima en 295,3 billones de reales (85.5 billones de dólares) en el mercado interno. Aún registrando una caída en el primer semestre de 2016 de 5,73% (ABIA, 2015), el sector estaba entre los más productivos en el escenario brasileño.

Las industrias tradicionales son consumidoras de innovaciones (insumos y equipamientos) generados en otros grupos de la industria. Las empresas de este grupo poseen técnicas semejantes, pero buscan diferenciarse actuando en mercados de franjas distintas. “(...) *las empresas tienen que realizar esfuerzos para afirmarse en el mercado, (...) y una vez exitosas, precisan atender los plazos de entregas*” (Ferraz, Kupfer & Haguenauer 1995: 40).

El sector A&B cuenta con un gran número de empresas, específicamente en lo que respecta al rubro de alimentos. En este segmento es creciente el número de empresas brasileñas que compiten en el mercado global, al mismo tiempo en que es considerable la cantidad de pequeñas industrias enfocadas en atender los mercados regionales (Lins & Ouchi, 2007). O sea que existe una competición en el mercado del sector de alimentos entre las empresas de gran porte y las empresas menores.

Las empresas del sector A&B venden productos con un pequeño margen de ganancia, elevando el nivel de sustitución en el mercado con una elevada elasticidad/precio, debido a la relación de este sector con el poder adquisitivo de la población (Martins, Ruffoni, Madruga & Cardoso, 1998).

La competición en el segmento de alimentos se da en las prácticas gerenciales, existiendo relación entre el esfuerzo de la gestión y el valor de la producción, pues es necesario que haya cierta capacidad emprendedora dirigida principalmente a la actualización de técnicas de gestión de materia prima, mano de obra y equipamientos (Ferraz, Kupfer & Haguenauer, 1995).

En el sector de bebidas el escenario competitivo es diferente. Debido al aumento significativo de fusiones e incorporaciones en los últimos años, el número de empresas fue reducido y las de menor porte tuvieron su participación de mercado disminuida. Por otro lado, las empresas de gran porte sufren con la salvaje competición frente a las empresas internacionales (Lins & Ouchi, 2007).

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES COMPETITIVAS

Según Porter (1996) la estrategia puede ser definida como la creación de una posición única y de valor en el mercado, que involucra un conjunto diferente de actividades. Este autor describió tres tipos de estrategias competitivas del mercado:

I - Liderazgo global en costos, que enfoca la acción de la empresa para hacer que sus costos sean menores que los de la competencia;

II - Diferenciación de un producto o servicio ofrecido por la empresa, que es la creación de algo que es percibido ampliamente en toda la industria como único.

III – Enfoque, que se refiere a la elección de un “objetivo” (tipo de cliente, línea de producto, variedad del canal de distribución, área geográfica, etc.), presuponiendo que la empresa es capaz de atenderlo mejor que la competencia (Carneiro *et al.*, 1997).

“Las empresas que no definieron una estrategia específica presentaron resultados inferiores a aquellas que decidieron adoptar una de las tres estrategias” (Porter, 1990: 68). En esa misma línea, Wheelwright (1984) cita la necesidad de formular una estrategia, visto que es difícil y potencialmente peligrosa la búsqueda de competencias en varias dimensiones como precio, puntualidad de entrega, flexibilidad y calidad.

En la teoría de la competición, un determinante crítico para el desarrollo de nuevos productos y tecnologías es la intensidad de la competición entre los agentes o empresas. El ambiente de la competencia fomenta la búsqueda de innovación, lo que se torna un beneficio para la industria en general haciendo que la competencia se fortalezca en vez de debilitarse (Porter, 1989).

La competitividad puede ser definida como la *“capacidad de una empresa de ser exitosa en los mercados competitivos”* (Mariotto, 1991: 38). El éxito de una empresa en el mercado depende de la estrategia adoptada por ésta y de la forma en que alcanza sus objetivos. Contador (1996) analiza los campos y las armas de la competición, los cuales sirven para definir y analizar la actuación de las empresas en el mercado y obtener ventajas competitivas.

La ventaja competitiva puede ser comprendida como el hecho de ganar un posicionamiento ventajoso en una industria o cuando una empresa moviliza y desarrolla competencias centrales que permiten la oferta de productos superiores para los consumidores en relación a los productos de la competencia (Porter, 1989; Prahalad & Hamel, 1990).

García & Velasco (2002) afirman que el tipo de comportamiento exclusivamente competitivo estratégico lleva a retornos temporarios a corto plazo, siendo difícil mantener la competitividad estratégica a largo plazo. Así, sería necesaria la existencia de un desdoblamiento de las estrategias de competición, para incluir estrategias que usufructúen los beneficios de la cooperación.

COMPORTAMIENTOS COOPETITIVOS EN EMPRESAS

En un escenario de coopetición, los recursos y las posibilidades compartidos por la cooperación que pueden constituir una ventaja competitiva del territorio son diversos. Entre éstos sobresalen los comportamientos cooperativos vinculados directamente al conocimiento, como la generación, transferencia, complemento y disponibilidad de información (Baiardi, 2008).

La cooperación en el campo de la investigación y del desarrollo (I&D), por ejemplo, se destaca como el ingrediente más importante, sobre todo cuando se considera el desarrollo económico regional, pues juega un papel crucial en la creación del ambiente innovador (Aydalot & Keeble, 1988; Crevoisier & Maillat, 1991). Además, la cooperación en I&D es asumida como un medio de difusión del conocimiento esencial, resultando un elemento fundamental en los abordajes del aprendizaje teórico y práctico en el universo de las empresas conglomeradas (Krugman, 1991; Romer, 1994).

La “Teoría de los Juegos” pasó a ser considerada como una herramienta de descripción, mapeo y análisis del comportamiento humano, pues permite comprender los fenómenos resultantes de las interacciones económicas y sociales entre quienes toman las decisiones, bajo la forma de juegos estratégicos coopetitivos (Pénard, 2004). O sea que esa teoría permite identificar los comportamientos coopetitivos en las relaciones de coopetición (Bengtsson & Kock, 2000).

Se supone que los jugadores en situaciones de conflictos de interés actúen de forma racional y la Teoría de los Juegos sería el instrumental para analizar esas situaciones, por medio de las representaciones abstractas, sería la distinción entre juegos de suma cero donde la suma de los *payoffs* es igual a cero (unos ganan, otros pierden) y juegos de suma no cero (todos ganan) (Leão, 2004).

Según Mefora & Bueno (2009) la aplicación de esta teoría supone que haya racionalidad por parte de quienes toman las decisiones, dentro de un ambiente donde sea posible la interacción y de acuerdo con un conjunto de reglas predefinidas para que el juego pueda desarrollarse.

La interdependencia es un factor que caracteriza las acciones de los jugadores, alterando las decisiones de cada participante del juego conforme las decisiones del otro jugador, así como los resultados para ambas partes, momentos en que se destaca la suposición de comportamientos coopetitivos de cada una de ellas (Elstad, 2002).

Es importante resaltar la relevancia de la confianza mutua para que al definir los objetivos de cooperación se consiga establecer relaciones de bienestar entre los jugadores, generando aprendizaje estratégico, reciprocidad de ventajas y el fortalecimiento de la coopetición existente (Garcia & Velasco, 2002; Bengtsson & Kock, 2000).

La cooperación por el placer de cooperar se da en situaciones de apoyo, cuando el acto cooperativo ocurre sin que se espere nada a cambio, o lo que se puede llamar de colaboración en un sentido horizontal o vertical, y en la cual los beneficios no necesitan ser conjuntos visto que no se espera retribución (Cuadro 1) (Winckler & Molinari, 2011).

Cuadro 1: Comportamientos Coopetitivos en las empresas

Estrategia	Comportamientos	Sentido	Objetivos
Competición	Competencia/Rivalidad	Horizontal	Ganancias individuales
Cooperación	Reciprocidad	Horizontal	Ganancias comunes
Colaboración	Apoyo	Horizontal y Vertical	Ganancias individuales
Coopetición	Competición + Cooperación	Horizontal	Ganancias comunes

Fuente: Winckler & Molinari (2011)

Se observa que los comportamientos coopetitivos prevén ganancias comunes distribuidas entre los socios cuando actúan en relación coopetitiva (Winckler & Molinari, 2011). Pero los acuerdos cooperativos no están exentos de riesgos, dado que intrínseco a todos ellos coexisten la naturaleza cooperativa y competitiva de las relaciones (Leão, 2004), pues cuando las empresas desarrollan alianzas cooperan para producir ganancias mutuas al mismo tiempo en que compiten entre sí para maximizar sus propios retornos (Tiessen & Linton, 2000).

En la formación de sociedades como una estrategia interorganizacional los factores de comportamiento de los participantes son importantes, especialmente porque varían conforme el objetivo de la alianza (Winckler & Molinari, 2011), y esos acuerdos cooperativos pueden resultar informales o formales (Bengtsson & Kock, 2000). O sea que varían a lo largo de un continuo: en un extremo, acuerdos blandos e informales y en el otro, acuerdos fuertes que interrelacionan las empresas de forma más cercana, como fusiones y adquisiciones (Kanter, 1994).

COOPETICIÓN EN EMPRESAS

Nalebuff & Brandenburger (1996), autores clásicos sobre el tema coopetición, se basaron en la Teoría de los Juegos para definir una red de valores en la cual es representada la dinámica del modelo de coopetición. Para los autores, las empresas pueden beneficiarse en una relación competitiva, adoptando un modelo estratégico que sea competitivo y cooperativo que si es gerenciado de forma interactiva y simultánea, acercará a los jugadores complementando el negocio.

La importancia de esa complementación es esencial en el juego coopetitivo, pues posibilita el acceso de los jugadores a otros negocios que son gerenciados por otros jugadores. Esta interacción es capaz de impulsar resultados mutuos que se basan en la cooperación creando valores para ambas partes del juego. De la misma forma que las empresas complementarias cooperan para crear

mercados, también compiten para dividirlos, lo que evidencia y caracteriza el dinamismo de la cooperación (Nalebuff & Brandenburger, 1996).

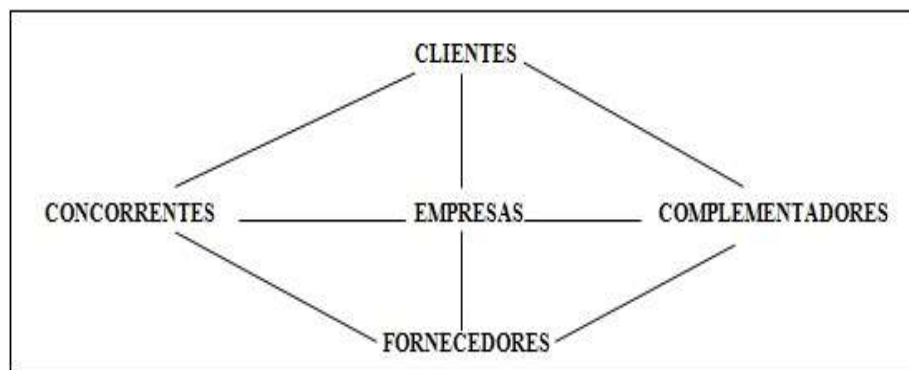
Así, la cooperación permitirá capitalizar las relaciones, aumentará el potencial para expandir nuevos negocios y creará valores para los participantes del juego empresarial, mientras las organizaciones compiten entre sí o cooperan buscando ganancias mutuas (Gollo, 2006).

Dagnino & Padula (2002) afirman que la cooperación lleva a un juego de resultado positivo, pero variable, con objetivos parcialmente congruentes, con una variabilidad del resultado que es consecuencia de las incertidumbres generadas por las presiones competitivas resultantes de la interdependencia entre las empresas; involucrando factores de confianza y riesgos oportunos en función de la imposibilidad de conocer *ex-ante* los beneficios que pueden obtener a partir de la cooperación en relación a los otros participantes del juego.

La red de valores propuesta por Nalebuff & Brandenburger (1996) aborda dos dimensiones: la vertical y la horizontal. En la primera dimensión están los clientes y los proveedores y en la segunda, se destacan los competidores y los complementadores (Figura 1).

Un complementador puede ser una persona, institución o cualquier jugador que haga que sus clientes valoren más su producto cuando tienen el producto del complementador que cuando tienen un producto separado, y los competidores hacen que los clientes valoren menos el producto de su compañía cuando tienen el producto del competidor que cuando tienen el producto de la compañía en forma aislada (Nalebuff & Brandenburger, 1996).

Figura 1: Red de valores en empresas



Fuente: Adaptado de Nalebuff & Brandenburger (1996)

Al visualizar el modelo propuesto por Nalebuff & Brandenburger (1996) es posible identificar mejor a los jugadores, mapear las interdependencias del juego y verificar las acciones y comportamientos del pasado y el presente. Esa dinámica posibilita el cambio del juego para crear el máximo de valor y el surgimiento de nuevas oportunidades estratégicas (Leão, 2004).

Finalmente, la cooperación es observada como una estrategia de negocios que surge de la competición y que se toma aisladamente en su forma más pura. No debe sustentar un desempeño superior de las empresas comparado con el desempeño proporcionado por el equilibrio de las estrategias de cooperación y competición (Lado, Boyd & Hanlon, 1997). Aunque las empresas presenten tamaño y poder de mercado es necesario que se sumen a la competitividad y colaboración (Hamel, Doz & Prahalad, 1989).

METODOLOGIA

Ésta es una Investigación Aplicada, pues fundamentalmente está motivada por la necesidad de resolver problemas concretos e inmediatos (Vergara, 2007: 47) como el fenómeno de la Coopetición en el conglomerado turístico local. Se trata de un estudio de abordaje cualitativo que en relación a los objetivos es exploratorio y explicativo. Para Vergara (2007: 55) los estudios exploratorios *“son investigaciones en áreas de poco conocimiento sistematizado, que no comporta hipótesis en su etapa inicial, pero éstas podrían surgir naturalmente en el proceso”*. Mientras la investigación explicativa *“convierte las acciones estudiadas en datos de fácil comprensión, justificando y explicando sus principales motivos”* (Vergara, 2007: 60).

En cuanto a los procedimientos adoptados para la recolección de datos se utilizó el relevamiento bibliográfico, pues se apeló a diversos estudios, artículos y libros para el debate teórico y metodológico. También se aplicó el estudio de caso, pues se basa en la experiencia que está siendo aplicada en la investigación realizada exactamente en el lugar donde se observan los fenómenos estudiados (Vergara, 2007: 56).

Los sujetos de la investigación fueron los gestores y/o responsables de los comercios del conglomerado turístico. El universo estuvo compuesto por esas empresas y según Vergara (2007: 32) *“[...] el universo o población es el conjunto de elementos que poseen las características que serán objetos del estudio”*. Al momento de recolectar los datos, el conglomerado turístico poseía 6 empresas del sector de alimentos y bebidas, de las cuales fueron seleccionadas 4, una cerró durante la investigación y en la otra el gestor se negó a participar del estudio. A los fines de este trabajo las empresas se identificaron como A, B, C y D.

La recolección de datos se realizó a través de la entrevista en profundidad con un cuestionario semi-estructurado. Para el análisis de los datos se utilizó la técnica de análisis de contenido, pues según Vergara (2007: 40) *“este método, tiene como características prestarse a los fines exploratorios, o sea, de descubrimiento y verificación, confirmando o no hipótesis o suposiciones preestablecidas”*. El estudio fue desarrollado siguiendo un protocolo de investigación que *“es un método que aumenta la confiabilidad del estudio de caso y se destina a orientar al investigador en la conducción del trabajo”* (Yin, 2001: 90).

RESULTADOS

En esta sección se trataron las perspectivas de los datos obtenidos en cuanto a las relaciones de cooperación entre los entrevistados. Se describe cada tópico de la entrevista para realizar el análisis y encontrar la mejor forma de medir y caracterizar los comportamientos coopetitivos de los actores según el marco teórico presentado.

Una de las características más relevantes de un conglomerado o red de empresas es que todas ellas están situadas muy próximas unas de otras en una misma región, comercializando en el mismo sector. Como destacan Alievi & Fensterseifer (2005) las relaciones de cooperación entre los actores son intensificadas debido a esa proximidad geográfica, lo que ayuda en el proceso de innovación y uso de nuevos conocimientos.

En este conglomerado turístico, situado a orillas del valle del Río Cuiabá, en Santo Antônio de Leverger, región del Pantanal de Mato Grosso (Brasil), la relación comercial entre las empresas se da en el sector A&B. Se verificó un total de cinco barracas que fomentaban la actividad turística en la playa de agua dulce local. Santo Antônio de Leverger es una ciudad popularmente conocida como la tierra del carnaval y del pescado y está en el camino de acceso a otras ciudades turísticas de Mato Grosso como Barão de Melgaço y Distrito de Mimoso, tierra natal del Patrono de las Comunicaciones, Marechal Rondon.

Este conglomerado turístico está formado por microemprendedores individuales que tienen como ingreso principal o complementario la venta de pescados y bebidas, en un área habitada por turistas, pobladores y pescadores. Estos últimos destinan sus pescados a las barracas de forma directa o a la Colonia de Pescadores Z8, ubicada en la entrada de la ciudad.

Comportamientos coopetitivos en el conglomerado turístico

El primer aspecto abordado en la entrevista fue las percepciones de los comerciantes sobre la identificación de los comportamientos coopetitivos en la relación entre los actores del conglomerado turístico. Al preguntarle al propietario de la empresa A sobre la existencia de combinaciones comerciales, de producción, económica, tecnológica y de conocimiento, resaltó los horarios de funcionamiento de las barracas. Mientras los demás propietarios sólo abren a partir de los martes, él abre diariamente incluso los lunes cuando hace las compras.

Al preguntar acerca de los comportamientos coopetitivos, el entrevistado de la empresa B afirmó que posee relaciones económicas con los demás agentes del conglomerado (préstamos de cheques, compras con tarjeta de crédito y vínculos con distribuidores para atender la demanda de otros comerciantes de la región). Se informó que los préstamos son a corto plazo, con financiamientos de hasta 24 meses. El propietario de la empresa C también mencionó los préstamos de materiales de

producción (freezer para almacenamiento de bebidas, cocina industrial y garrafa de gas). Siguiendo el parámetro de producción, el entrevistado C dijo que con frecuencia ofrece empleados a las demás barracas para ayudar en la cocina y la atención cuando aumenta la demanda. Así, se estableció que la barraca que recibe al empleado convenga un pago diario de R\$ 40,00 a R\$ 120,00 (11,5 a 35 dólares) (en el caso de los cocineros).

El entrevistado de la empresa D mencionó el intercambio de conocimientos entre ellos en las barracas. Se citó el conocimiento técnico sobre instalaciones eléctricas (reparación de cables o maquinarias e instalación de la red pública de energía en las barracas).

Los responsables de las empresas A, B, C y D coinciden con Costa (2012), quien indica que la proximidad existente en un conglomerado puede ser una ventaja en la medida en que facilita las relaciones entre las empresas y la competencia. Los entrevistados relatan las formas en que se relacionan en sus rutinas comerciales, cooperando para desarrollar iniciativas conjuntas y crear beneficios entre sí. Las compras, las negociaciones con los proveedores, condiciones de pago, mejores precios, todas circunstancias que benefician a los comerciantes. La consolidación de los elementos del comportamiento competitivo aparece en la Figura 2.

Figura 2: Elementos que identifican comportamientos cooperativos en el conglomerado turístico



Fuente: Elaboración propia

Las relaciones sociales son factores importantes en la red de esos actores y se confirma lo que establecen Dagnino & Padula (2005), acerca de que la cooperación entre las empresas de un conglomerado se da por la proximidad de los actores, teniendo en cuenta que la ubicación geográfica de ellos intensifica las relaciones de modo de establecer un grado de confianza e intercambio de

conocimientos entre los comerciantes, “[...] donde esa red conglomerada se convierte en una comunidad de personas y empresas que tienen una convivencia próxima, que se refleja en la vida extra profesional encontrándose en los distintos eventos sociales [...]” (Hoffmann, Molina-Morales & Martinez-Fernandes, 2006: 3).

Acuerdos empresariales en el conglomerado turístico

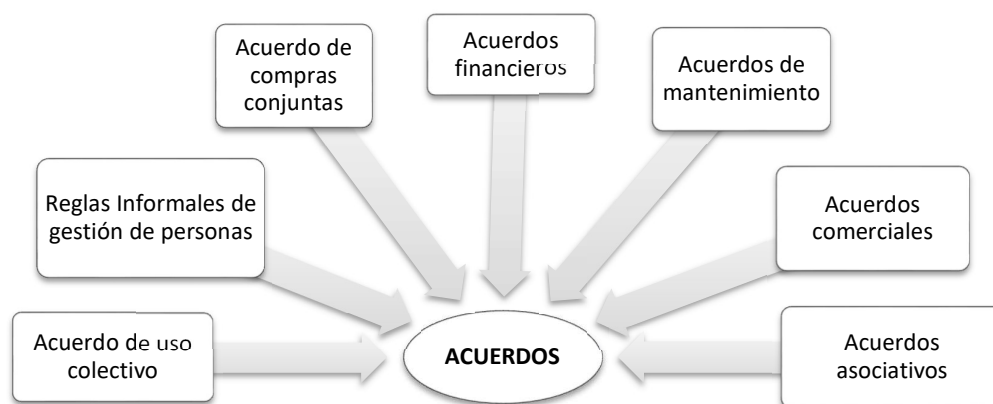
De acuerdo con Bengtsson & Kock (2000) los acuerdos cooperativos pueden caracterizarse por acuerdos formales que se dan cuando los competidores forman alianzas estratégicas u otras asociaciones o acuerdos informales contruidos en base a normas sociales y de confianza. Cuando se les preguntó a los comerciantes (actores) sobre la existencia de acuerdos entre ellos, todos (A, B, C y D) resaltaron la organización que poseen para la limpieza y el mantenimiento de las barracas. Como las barracas no tienen infraestructura eléctrica e hidráulica adecuada, los comerciantes pagan mensualmente un valor de R\$ 35,00 (10 dólares) para mantener 4 baños químicos que atienden las cinco barracas durante su funcionamiento.

Se observa, por lo dicho por los entrevistados, que existe un relevo de responsabilidades para la actividad de recolectar la basura (residuos sólidos). Es responsabilidad de las empresas juntar el dinero para pagar a la empresa que presta el servicio de recolección de basura. Ante este compromiso se les preguntó si existía algún contrato que formalizara esos deberes (descripción del servicio y valores que debían pagar) y garantizara la ejecución de los servicios. Todos dijeron que no, pero aclararon que pertenecían a la Asociación de Comerciantes del Municipio, la cual los respaldaba jurídicamente y a la cual pagaban una tasa mensual. La asociación de los comerciantes busca atender los intereses empresariales, representándolos, prestando servicios a los comerciantes (documentación municipal, permisos, licencias, contratos, etc.), influenciando las decisiones políticas y contribuyendo al desarrollo social y económico de la región. Los entrevistados de las empresas A B, C y D dijeron que poseen una buena relación con la asociación.

Los entrevistados A B y C, más allá de adherir a los servicios de la asociación, contratan los servicios particulares del contador de la misma. Desde hace algunos años dicho profesional les hace la Declaración Jurada de Ingresos de los gestores de las empresas y los servicios se extienden a familiares y amigos de los comerciantes. El entrevistado de la empresa D, además de la barraca posee otra empresa en la ciudad, que demanda mayores servicios jurídicos que son brindados por el contador de la asociación.

La teoría de la cooperación busca beneficios mutuos juntando recursos, capacidades, habilidades, conocimiento y valores compartidos, que involucren a todos los agentes del sector (Lado, Boyd & Hanlon, 1997), buscando la asociación de ideas estratégicas que multipliquen las ganancias. La Figura 3 destaca la consolidación de los elementos que identifican los acuerdos.

Figura 3: Elementos que identifican acuerdos comerciales en el conglomerado turístico



Fuente: Elaboración propia

Un factor importante en la relación de esos actores del conglomerado está fundamentado por la confianza existente entre ellos, lo que hace que sea exitosa la estrategia cooperativa desarrollada por ellos cotidianamente. Aún informalmente se fortalece lo local debido a la relación mutua entre los socios, mientras comparten aprendizajes y crean bienestar.

Elementos de competición en el conglomerado turístico

La competitividad ofrece un posicionamiento más adecuado a las empresas de determinado sector y las habilidades organizacionales son desarrolladas a una velocidad mayor y a costos menores que los de la competencia (Porter, 1990).

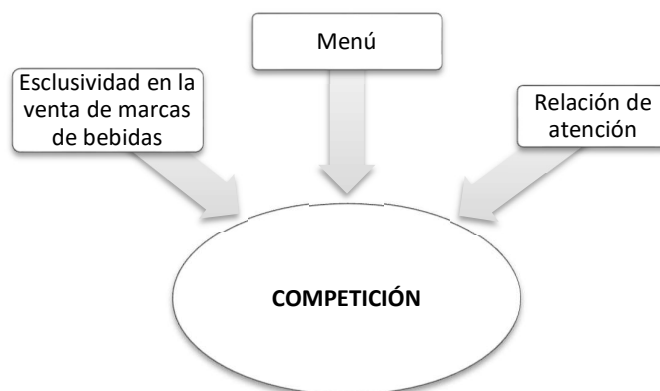
A partir de los datos recolectados se verificó que los entrevistados A, C y D ofrecen en sus establecimientos una determinada marca de bebida que sólo el entrevistado B posee autorización para vender, lo que sugiere la existencia de un contrato exclusivo caracterizándose como un claro elemento de competición, coincidiendo con Porter (1996) quien destaca la importancia de la exclusividad de un producto o servicio en el mercado.

Esa misma exclusividad descrita por Porter (1996) puede ser observada en el elemento identificado como “atención”, pues cada barraca de la playa, según lo informado por todos los entrevistados (A, B, C y D), tiene su modo exclusivo de atender a los clientes, caracterizándose como un criterio para que el cliente elija entre quienes compiten.

En lo que se refiere a los menús, las empresas del conglomerado estudiado producen y ofrecen ítems semejantes en el sector A&B. No obstante todos los entrevistados informaron que poseían algunas particularidades en las recetas que denominaron “secretos”. Se observó que los precios

también eran semejantes y las ofertas y/o promociones se hacían en conjunto. La Figura 4 consolida los tres elementos identificados en el ítem competición.

Figura 4: Elementos que identifican la competición para el conglomerado turístico



Fuente: Elaboración propia

En el caso del conglomerado turístico estudiado todos los entrevistados (A, B, C y D) destacaron que ven a la competición como un elemento superficial. Fue el ítem con menor representatividad durante la investigación como lo destaca la entrevistada B: *“Creo que la palabra competencia parece muy fuerte. Parece que es algo que alguien quiere derribar y en la playa no sucede eso”*.

Elementos de cooperación en los conglomerados turísticos

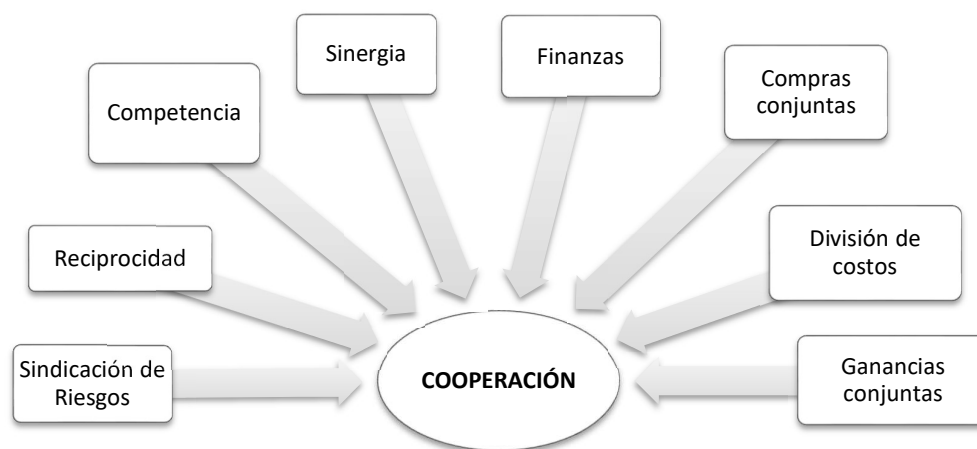
Neto (2000) establece que la cooperación puede viabilizar la atención de una serie de necesidades de las empresas, las cuales difícilmente serían satisfechas si las empresas estuvieran actuando aisladamente. A los actores A, B, C y D se les preguntó sobre los comportamientos de cooperación entre ellos en el conglomerado turístico. Al preguntarles sobre los costos compartidos con la competencia, el entrevistado C dijo que comparte la red eléctrica con el entrevistado B. Esa cooperación surgió en 2012 debido a que el entrevistado B acumuló deuda con la concesionaria de energía que no pudo pagar y el entrevistado C le cedió sus instalaciones. Dicha actitud se relaciona con lo establecido por Verschoore & Baletrín (2006) al relatar que la existencia de cooperación también se da en las articulaciones estratégicas para buscar soluciones y enfrentar las dificultades.

A los entrevistados A, B, C y D se les preguntó si existía cooperación entre ellos para obtener ventajas individuales y respondieron que no. La reacción al escuchar la pregunta fue de espanto, demostrando que cualquier acción es compartida y el objetivo son las ganancias múltiples. Aunque vale recordar que los acuerdos cooperativos no están exentos de riesgos, ya que coexisten la naturaleza cooperativa y competitiva de las relaciones (Leão, 2004).

Los entrevistados relacionaron la cuestión cooperativa con las compras conjuntas que realizan (compras al por mayor), la optimización de los costos y los acuerdos con los proveedores de la región, corroborando lo establecido por Bengtsson & Kock (2000), para quienes la cooperación entre las empresas puede ser motivada por la competición que se pone en juego con terceros (en este caso los proveedores).

En relación a los riesgos se les preguntó a los comerciantes del conglomerado si cooperaban económicamente. Los entrevistados de las empresas A, B, C y D informaron que son clientes del Banco X porque se lo fueron recomendando entre ellos y esto les facilitó la adquisición de créditos, incluso han sido garantes de los contratos de la competencia. La Figura 5 destaca los elementos de cooperación del conglomerado turístico.

Figura 5: Elementos que identifican la cooperación en el conglomerado turístico



Fuente: Elaboración propia

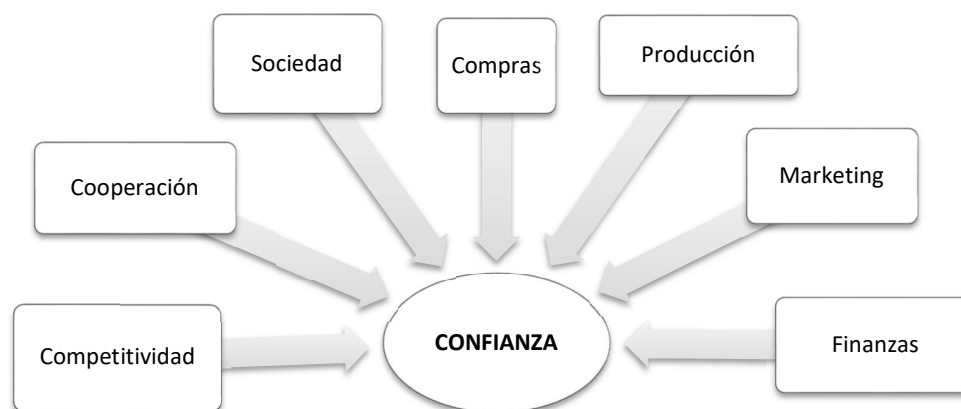
La relación de cooperación entre los agentes hace que se fortalezca el turismo en la región. La intensa colaboración existente entre ellos posibilita un equilibrio en la relación de cooperación y competitividad, tornándose un ambiente confiable en el cual los actores involucrados actúan en busca del desarrollo económico de todos.

Relación de confianza en conglomerados turísticos

Aún siendo cooperativos, los actores del conglomerado turístico en Santo Antônio de Leverger (Pantanal mato-grossense) no están exentos de conflictos y competición. Esa competencia aliada a la cooperación se torna un estímulo para las acciones estratégicas, la diversificación de los productos y la generación de innovación. Esa combinación de cooperación y competición entre las empresas genera sinergias que contribuyen a un desempeño competitivo superior al de las acciones aisladas (Del Corso, Silva, Santos & Castor, 2014).

En una formación de redes de empresas es necesario que los agentes involucrados se relacionen para que los objetivos individuales se conviertan en objetivos mutuos comunes, o los conflictos pueden ser obstáculos para la relación. Así, de acuerdo con Leão (2004), una de las características existentes en los acuerdos productivos es la confianza. La Figura 6 presenta los elementos de confianza del conglomerado turístico.

Figura 6: Elementos que identifican la confianza en el conglomerado turístico



Fuente: Elaboración propia

Para identificar actitudes entre los comerciantes de las empresas A, B, C y D se les preguntó sobre la existencia de comportamientos que comprueben la relación de confianza entre ellos. Todos los entrevistados citaron los financiamientos como una de las principales características que expresa dicho nivel de confianza. El entrevistado B contó que había otorgado dos préstamos al entrevistado C y que contaba con presupuesto para un nuevo crédito para el mismo beneficiado. El entrevistado de la empresa A agregó que presta su tarjeta de crédito para que los socios compren materiales de producción. El entrevistado D resaltó que el mayor ejemplo de actitud de confianza es la compra conjunta a los proveedores y en los mercados mayoristas, pues los recursos son imprevisibles y podría generarse un trastorno para quien realiza la compra. Pero afirmó que esto nunca pasó.

Al preguntarles sobre las actitudes de sus competidores que los benefician a ellos, los comerciantes dijeron que el mayor beneficio, más allá de la colaboración es la difusión de las barracas. Todos dijeron que buscan atraer nuevos clientes por lo tanto invitan a las barracas a los amigos de los amigos, los familiares y la población que se siente atraída por la “orilla del río” y la pesca, buscando fortalecer el desarrollo del lugar que beneficia a todos los actores. Todos coincidieron en que no hay actitudes de la competencia que los perjudique. A tal punto que indicaron que la relación entre ellos va más allá del ámbito profesional, más allá del río, y algunas de ellas se han mantenido por más de 10 años.

Considerando que es un concepto reciente, la coopectición es entendida como la cooperación entre los competidores (Leão, 2004). Las empresas estudiadas poseen características que estimulan la

identificación de los comportamientos coopetitivos, aunque en la etapa inicial. Es claro que la cooperación prevalece ante la competición en las relaciones de los actores, pero es importante resaltar que la intensa relación y confianza que ambos poseen, facilita el desarrollo comercial del conglomerado turístico del Pantanal de Mato Grosso (Brasil), lo que acarrea beneficios conjuntos y el fortalecimiento del sector A&B en la región.

CONSIDERACIONES FINALES

Esta investigación buscó presentar un debate teórico-empírico acerca del fenómeno de la coopetición, analizando las relaciones estratégicas coopetitivas utilizadas por los actores de un conglomerado turístico en el pantanal mato-grossense.

La investigación empírica mostró que la proximidad entre las empresas y la localización geográfica de las mismas son factores positivos y relevantes para el desarrollo de un conglomerado turístico, visto que traen beneficios comunes porque crean y desarrollan relaciones cooperativas, incluso en un ambiente de competición.

Se identificaron otros elementos para complementar esa relación: la existencia de recursos naturales propicios para la actividad pesquera, la facilidad para adquirir materias primas, el acceso a la mano de obra, la facilidad en la salida de la principal mercadería (pescados) y la existencia de conocimiento endógeno que facilita el desarrollo de las actividades del sector A&B en la región.

Comparando los conceptos relevados en la literatura y las evidencias empíricas relacionadas con la cooperación se identificaron las siguientes características: compras conjuntas, acciones colectivas, división de costos, beneficios mutuos, reciprocidad, acuerdos, aprendizaje, complementariedad, confianza y colaboración. En lo que se refiere a la competición se discutieron aspectos pertinentes a competencia, rivalidad, diferenciación, desempeño y precios.

En cuanto a la competición se evidenció que los actores locales poseen dificultades para reconocerse como competidores, lo que puede estar ligado a la existencia de relaciones de proximidad que atraviesan los negocios, o sea a los lazos afectivos.

En la literatura sobre coopetición se obtuvieron un conjunto de constataciones empíricas como: el intercambio de información y experiencias, la búsqueda de conocimientos, los préstamos de dinero y máquinas, los beneficios mutuos, las acciones colectivas, las compras conjuntas, las negociaciones, los acuerdos, la cooperación, la competición y la confiabilidad.

Las constataciones presentadas consolidan elementos clave que conforman el debate teórico de la coopetición en empresas, que a partir de los resultados empíricos de la investigación son confirmados en el sector de turismo del conglomerado del Pantanal de Mato Grosso, Brasil.

Entre las limitaciones del estudio se destaca el incipiente número de investigaciones que abordan la teoría de la coopección en empresas del sector A&B, lo que torna el estudio relevante. Otro factor a destacar es el número de empresas involucradas en el conglomerado, lo que limita la ejecución de estudios cuantitativos que puedan identificar aún más los comportamientos cooperativos.

Para futuros estudios se sugiere que la investigación sea ampliada a otros sectores, profundizando en las cuestiones aquí tratadas y desarrollando un estudio cuantitativo más amplio que contemple una muestra mayor, consolidando los datos obtenidos aquí y comparándolos con grupos de empresas, a fin de identificar el desempeño de las redes bajo la perspectiva de la coopección.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIA** (2015) "A indústria da alimentação e números". Associação brasileira das indústrias da alimentação, São Paulo. Disponível em: https://abia.org.br/vsn/tmp_6.aspx?id=16 fecha de acceso 2 de diciembre de 2017
- Alievi, R. M. & Fensterseifer, J. E.** (2005) "Relações de cooperação e criação de vantagens competitivas: um estudo no arranjo produtivo vinícola da Região da Serra Gaúcha". Em: Dotto, D. M. E. & Matuelle, J. L. (Eds.) Estudos organizacionais: Desafios Contemporâneos. Edunisc, Santa Cruz, pp. 70-93
- Aydalot, P. & Keeble, D.** (1988) "High technology and innovative environments: The European experience". Routledge, London
- Baiardi, A.** (2008) "Competição e competição/cooperação". Organizações & Sociedade 15(45): 47-60
- Bengtsson, M. & Kock, S.** (2000) "Coopetition in business networks - to cooperate and compete simultaneously". Industrial Marketing Management 29(5): 411-426
- Carneiro, J. M.; Silva, M. A. & Cavalcanti, J. F.** (1997) "Porter Revisitado: análise crítica da tipologia estratégica do mestre". Revista de Administração Contemporânea 1(3): 7-30
- Chim-Miki, A. F. & Batista-Canino, R. M.** (2016) "La investigación sobre coopección: Estado actual del conocimiento y sus implicaciones en los estudios turísticos". Estudios y Perspectivas en Turismo 25(4), 399-415 Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000400001 fecha de acceso 2 de mayo 2017
- Contador, J. C.** (1996) "Armas da Competição". Revista de Administração da Universidade de São Paulo-RAUSP 30(2): 50-64. Disponível: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a06v35n3.pdf> fecha de acceso 2 de noviembre 2017
- Costa, A. B.** (2012) "O papel dos Arranjos Produtivos Locais, das grandes empresas e das cadeias produtivas no desenvolvimento econômico". Em: Breitbach, A. C.; Costa, A. B.; Medeiros, F. F.; Lins, H. N.; Amaral Filho, J. & Cario, S. A. (Eds.) Os desafios do desenvolvimento local. FEE, Porto Alegre, pp. 8-25
- Costa, H. A.; Nascimento, E. P.; Hoffmann, V. E. & Silva, D. L. B.** (2017) "¿Por qué cooperan las micro y pequeñas empresas turísticas?" Estudios y Perspectivas en Turismo 26(4): 781-803 Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1807/180752919002/> fecha de acceso 2 de febrero 2018

- Crevoisier, O. & Maillat, D.** (1991) "Milieu, industrial organization and territorial production system: towards a new theory of spacial development". Em: Camagni, R. (Ed.) *Innovations networks: spacial perspectives*. Belhaven Press, London, pp. 13-34
- Dagnino, G. B. & Padula, G.** (2002) "Coopetition strategy: a new kind of interfirm dynamics for value creation". *Proceedings of the European Academy of Management Annual Conference- II EURAM 2(may)*: 20-32. Disponível em: <http://ecsocman.hse.ru/data/977/644/1219/coopetition.pdf> fecha de acceso 2 de enero 2018
- Del Corso, J. M.; Silva, W. V.; Santos, D. F. & Castor, B. V. J.** (2014) "Cooperação Estratégica em Pequenas e Médias Empresas: um modelo de gestão". *Interface 11(1)*: 70-88 Disponível em: <https://ojs.ccsa.ufrn.br/index.php?journal=interface&page=article&op=view&path%5B%5D=424> fecha de acceso 2 de febrero 2018
- Elstad, E.** (2002) "Towards a model of strategic actions in the classroom: games theory as research heuristic". *Scandinavian Journal of Education Research 46(1)*: 65-81
- Ferraz, J. C.; Kupfer, D. & Haguenuer, L.** (1995) "Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria". Campus, Rio de Janeiro
- Garcia, C. Q. & Velasco, C. A.** (2002) "Co-opetition and performance: evidence from European biotechnology industry". *Proceedings of the European Academy of Management Annual Conference- II EURAM 2(may)*: 20-32. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.99.3716&rep=rep1&type=pdf> 12 de diciembre 2017
- Gollo, S. S.** (2006) "Framework para análise das inovações e das estratégias de cooperação competitiva - coopetição: Estudo de caso da Indicação de procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha/RS". *Anais do Encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração-XXX ANPAD 1(setembro)*: 1-10. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/htm/enanpad2006-gctb-2574-resumo.html> fecha de acceso 2 de diciembre 2017
- Hamel, G.; Doz, Y. L. & Prahalad, C. K.** (1989) "Collaborate with your competitors and Win". *Harvard Business Review 72(4)*: 133-139. Disponível em: <http://www3.uma.pt/filipejmsousa/gest/Hamel%20et%20al.%201989.pdf> fecha de acceso 2 de mayo 2017
- Hoffmann, V. E.; Molina-Morales, F. X. & Martinez-Fernandes, M. T.** (2008) "Competitividade na indústria do vestuário: uma avaliação a partir da perspectiva das redes de empresas aglomeradas territorialmente". *REAd-Revista Eletrônica de Administração 14(2)*: 391-419 Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/read/article/viewFile/39324/25143> fecha de acceso 2 de mayo 2017
- Kanter, R. M.** (1994) "Collaborative advantage: The art of alliances". *Harvard Business Review 72(4)*: 96-108. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33326914/Collaborative_Advantage.pdf AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1520086952&Signature=v70VC8czq5ZYD5XBBY1CWpPCPFQ%3D&response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DCollaborative_Advantage.pdf fecha de acceso 22 de octubre 2017

Krugman, P. (1991) "Geography and trade". MIT-PRESS, Cambridge

Lado, A.; Boyd, N. G. & Hanlon, S. C. (1997) "Competition, cooperation and the search for economic rents: a syncretic model". *The Academy of Management Review* 22(1): 110-141

Leão, D. A. F. S. (2004) "Coopetição: tipologia e impacto no desempenho das empresas da indústria de cachaça de alambique do Estado de Minas Gerais". Dissertação de Mestrado em Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil Disponível em:

https://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/1128/arquivo1584_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y fecha de acceso 2 de enero 2018

Lins, C. & Ouchi, H. C. (2007) "Sustentabilidade corporativa: energia elétrica". Fundação Brasileira para o Desenvolvimento. pp. 1-26 Disponível em: <http://fbds.org.br/Apresentacoes/FBDS-IMD-EnergiaEletrica.pdf> 2 de mayo 2017

Mariotto, F. L. (1991) "O conceito de competitividade da Empresa: uma análise crítica". *Revista de Administração de Empresas* 31(2): 37-53

Martins, G. M.; Ruffoni, J. P.; Madruga, K. C. & Cardoso, M. A. (1998) "Estratégia Competitiva no setor de alimentos: o caso de uma empresa de Canela / RS". *Anais do Encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração-XXII ANANPAD 18(setembro)*: 1-11 Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1998-orgest-30.pdf> fecha de acceso 2 de mayo 2017

Merofa, A. & Bueno, C. (2009) "Coopetição: Uma análise teórica". *Anais do Encontro de Estudos em Estratégia- IV 3Es 4(junho)*: 1-16 Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3Es365.pdf> fecha de acceso 10 de febrero 2018

Nalebuff, B. J. & Brandenburger, A. M. (1996) "Coopetição". Rocco, Rio de Janeiro

Neto, J. A. (2000) "Redes de cooperação produtiva e clusters regionais oportunidades para as pequenas e médias empresas". Atlas, São Paulo

Pénard, T. (2004) "La Théorie des Jeux et les outils d'analyse des comportements stratégiques". CREM, Rennes

Porter, M. E. (1990) "Competitive strategy." Free Press, New York

Porter, M. E. (1996) "What is strategy?" *Harvard Business Review* 74(6): 61–80

Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1990) "The core competence of the corporation". Em: Zack, M. H. (Ed.) *Knowledge and strategy*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 41-62

Romer, P. M. (1994) "The origins of endogenous growth". *Journal of Economic Perspectives* 8(1): 3-22

Tiessen, J. H. & Linton, J. D. (2000) "The JV Dilemma: Cooperating and competing in joint ventures". *Canadian Journal of Administrative Sciences* 17(3): 203-216

Vergara, S. C. (2007) "Projetos e relatórios de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo

Verschoore, J. R. & Balestrin, A. (2006) "Fatores competitivos das empresas em redes de cooperação" *Anais do Encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração-XXX ANPAD 1(setembro)*: 1-16 Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-eora-2154.pdf> fecha de acceso 12 de diciembre 2017

Wheelwright, S. C. (1984) "Manufacturing strategy: defining the missing link". *Strategic Management Journal* 5(1): 77-91

Winckler, N. C. & Molinari, G. T. (2011) "Competição, colaboração, cooperação e coopetição: revendo os conceitos em estratégias interorganizacionais". *Revista ADMpg Gestão Estratégica* 4(1): 1-12
Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37363021/B3_-_Artigo_revista_ADMPG_-_2011.PDF?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1520090137&Signature=BsrgxjkM8PyfqA%2Fh7LDc8%2FL5v2I%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCompeticao_Colaboracao_Cooperacao_e_Coop.pdf fecha de acceso 2 de noviembre 2017

Yin, R. K. (2001) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Brookman, Porto Alegre

Recibido el 04 de febrero de 2018

Reenviado el 03 de marzo de 2018

Aceptado el 05 de marzo de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

SINTAXIS DEL ESPACIO DE LAS PLAZAS PÚBLICAS COMO SIGNO PARA LA URBANIZACIÓN TURÍSTICA

Un estudio en Balneário Camboriú (Brasil)

Heron de Sousa Arruda*
Facultad Avantis
Balneário Camboriú, Brasil
Luciano Torres Tricárico**
Universidade do Vale do Itajaí
Balneário Camboriú, Brasil

Resumen: El artículo tuvo como tema la apropiación del espacio público de las plazas en un destino turístico reconocido en Brasil como de "sol y playa", Balneário Camboriú, Santa Catarina. Se buscó revelar el rol del espacio como atributo para la urbanización turística, ante la discusión predominantemente pautada por la crítica social de ese tema. Las plazas seleccionadas son paseos urbanos situados en posiciones importantes para la formación de la imagen turística de la ciudad. Por lo tanto, el objetivo de la investigación fue identificar relaciones existentes entre las condicionantes espaciales de apropiación de las plazas públicas en el área central de Balneário Camboriú (Brasil) y su contribución a la actividad turística local. Para ello se adoptó la revisión bibliográfica a partir de la bibliometría acerca del tema, el análisis documental y el relevamiento del uso del espacio a partir del instrumental que tuvo por fin la Teoría de la Sintaxis Espacial como método interpretativo de los datos recolectados. Se ha establecido un enfoque cuantitativo, exploratorio y descriptivo. Los resultados demostraron que la versatilidad y la diversidad de usos en el entorno de las plazas son fundamentales para la apropiación turística, así como el método de la Sintaxis Espacial se ha presentado como un factor de análisis del atributo espacial para la urbanización turística.

PALABRAS CLAVE: Turismo, turismo urbano, urbanización turística, zona urbana, plaza pública, Balneário Camboriú.

Abstract: Syntax of the Space of Public Squares as a Sign for Tourism Urbanization: A Study in Balneário Camboriú, SC, Brazil. The article had as theme the appropriation of public spaces of squares, of a city tourist destination recognized in Brazil by the call of "sun and sea" – Balneário Camboriú, Santa Catarina. It sought to reveal the role of space as an attribute for tourism urbanization, in the face of the discussion predominantly based on social criticism for this theme. Selected squares are urban landmarks located in important locations for the formation of the city's tourist image. Therefore, the objective of the research was to identify existing relationships between the spatial conditions of appropriation of public squares in the central area of Balneário Camboriú, SC, Brazil and its contribution to the local tourist activity. For this purpose, as methodological procedures, the bibliographical review

* Carrera de Arquitectura y Urbanismo por la Facultad Avantis, Balneário Camboriú, SC, Brasil. Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Docente de la carrera de Arquitectura y Urbanismo en la Facultad Avantis. Dirección Postal: Avenida Marginal Leste, 3600, Bairro dos Estados, Balneário Camboriú, SC, Brasil, CEP 88339-125. E-mail: hearuda@hotmail.com

** Doctor en Arquitectura y Urbanismo por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Posgrado en Turismo y Hotelería y carrera de Arquitectura y Urbanismo por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Investigador vinculado al CNPq (Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico), Brasília, Brasil. Docente de posgrado en Turismo y Hotelería y de la carrera de Arquitectura y Urbanismo en la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: 5ª. Avenida, 1100, sala 204, bloco 7, Campus UNIVALI Balneário Camboriú; Bairro dos Municípios, Balneário Camboriú, SC, Brasil, CEP 88337-300. E-mail: tricarico@univali.br

was adopted from bibliometrics about the subject, documentary analysis and surveys of the use of space from instrumental that had as end the Space Syntax Theory as an interpretive method of the data collected. Quantitative, exploratory and descriptive approach was set up. The results demonstrated that the versatility and diversity of use around the squares are fundamental for the tourist appropriation, as well as the method of Spatial Syntax it is evident as an factor for the analysis of the spatial attribute as tourist urbanization.

KEY WORDS: *Tourism, urban tourism, tourism urbanization, urban zone, public square, Balneário Camboriú.*

INTRODUCCIÓN

El turismo pasó a ser cada vez más una necesidad para el hombre contemporáneo después de las condiciones laborales fordistas y el derecho a las vacaciones, surgiendo una demanda de ocio y recreación en las ciudades llamadas “turísticas”, porque algunas de ellas se dedicaron al receptivo de esos turistas, ciudades construidas con la intención de consumo en la lógica del emprendimiento turístico y la producción del territorio como consumo (Mullins, 1991). Bauman (1988) definió a las ciudades volcadas al turismo y la urbanización para el consumo de masas de bienes de servicios y de ocio, como una manifestación temporal posfordista que puede marcar el inicio de la posmodernidad.

Así, Molina (2003) comprende los procesos sociales y sus conflictos como *expresión* de las formas de uso del territorio debido a la atención de los intereses de la sociedad posmoderna y del postturismo, explicado en el consumo como factor socioeconómico. Para Cruz (2002) el turismo es considerado una actividad que consume el territorio (entendido como un producto fijo), que recibe a través de desplazamientos al consumidor. Para Silveira (2003) la sociedad imprime marcas en el paisaje urbano a partir de sus acciones de reproducción, de producción y económicas (por ejemplo turística). Pereira (2015) observa el turismo expresado territorialmente como actividad económica capitalista referente a la demanda y oferta *sociales* de bienes de consumo y servicios. Carlos (2001) demuestra que en la urbanización turística el territorio puede ser interpretado como factor de mercado, como el movimiento de transposición de la producción del territorio como valor de uso hacia el territorio subyugado por el valor de intercambio. Para Sohn (2012) el estudio *morfológico* del territorio turístico no explica causas y procesos que configuran modelos de desarrollo socioeconómico.

El destino citadino turístico y la imagen de sus espacios públicos también han sido considerados a través de la perspectiva *social* del turista, juzgando si es un perfil adecuado o no para el destino estudiado (Hosany & Martin, 2012). La imagen de los espacios públicos del destino puede ser explicada *socialmente* a partir de las elecciones anticipadas que hace el turista de la imagen de esos espacios públicos (Ahn, Ekinci, & Li, 2013; Kamins & Gupta, 1994). La experiencia turística puede ser interpretada por la imagen del espacio público del destino turístico como integrante de un análisis *social* preponderante (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1994).

Así se establece el problema de investigación, pues se entiende que las explicaciones del fenómeno de la ciudad turística están predominantemente pautadas por una crítica *social* y una crítica socioeconómica de la producción del *espacio* para el consumo del turismo. O sea, el *espacio* es entendido como *soporte o receptáculo* de acciones *sociales*, al mismo tiempo en que es *consecuencia* de las condiciones socioeconómicas.

No obstante, se debe considerar que la crítica contemporánea de la geografía urbana ha contribuido a entender el *espacio* como atributo significativo en la construcción socio espacial, dentro de una discusión dialéctica socio espacial, como preconizaron los trabajos de Edward Soja (1988), Henri Lefébvre (2001; 1992), Luchiani (2001), Costa (2004), Etges (2005), Paiva & Vargas (2013), entre otros. Lefébvre (2001), por ejemplo, “revela” el papel del *espacio* en la discusión teórica social crítica, afirmando que el núcleo urbano se torna un producto de consumo (con el turismo, por ejemplo), desempeñando un doble papel en una relación dialéctica socio espacial: *espacio* de consumo y consumo del *espacio*. Aguiar (2012), propone que la calidad de la *forma* urbana es un atributo esencialmente *material*, aunque repercute en la actitud de las personas al usar los espacios públicos. Holanda (2012) establece que los atributos sociales necesitan de algunos atributos *arquitectónicos* para desarrollarse. De la misma manera, Borba (2015) infiere sobre la influencia de la *morfología* en la apropiación de espacios urbanos para la actividad turística, *morfología* que interfiere en la actitud y comportamiento de las personas, con implicaciones para la apropiación y evaluación de los *espacios* por parte del usuario.

En este sentido, Carlos (2002) interpreta que los análisis del territorio turístico tienen estudios volcados a la explicación de la reproducción del territorio tratando al turismo como actividad esencialmente socioeconómica, y carecen de estudios que profundicen el papel de la reproducción del territorio a partir de su signo *espacial*. Algunas investigaciones que tomaron al *espacio* como factor interpretativo de la urbanización turística fueron las de Roberto Boullón (2004) y Lucio Grinover (2007; 2006; 2003), marcadas por el atributo del *espacio* como valor semántico de la imagen del paisaje urbano como condición infraestructural para los destinos ciudadanos. Los atributos *espaciales* sintácticos morfológicos aún carecen de aplicaciones. Así, el objetivo de este estudio fue “llenar” esta carencia, encontrando en la Teoría de la Sintaxis Espacial un método procesual e interpretativo de análisis del *espacio* de un destino turístico consolidado, Balneário Camboriú (Brasil).

Balneário Camboriú, ciudad localizada en la costa catarinense de Brasil se justifica como objeto de estudio porque Mullins (1991) demostró que la urbanización turística tiene una relación directa con el uso de ambientes naturales, al concluir sus estudios en Sunshine Coast y Gold Coast en el litoral australiano. Por otro lado, Gladstone (1998) demostró que las ciudades con atractivos culturales, particularidades sociales y lugares notables como Las Vegas, Reno, Atlantic City y Orlando también son objeto de la urbanización turística. Atlantic City, aunque esté localizada en el litoral norteamericano, posee escasos atractivos naturales y se destacan los casinos como atractivo turístico (Gladstone, 1998).

Esta investigación estudió la apropiación de los espacios públicos de las plazas del área central de la ciudad de Balneário Camboriú. Esos espacios fueron elegidos por ser espacios urbanos situados en el centro geométrico y geográfico de la orla de la bahía central de la ciudad, en sitios importantes para la formación de la imagen turística de la ciudad.

En 1964 Balneário Camboriú fue emancipado de la ciudad de Camboriú, tornándose rápidamente en uno de los principales destinos turísticos brasileños, planificado con infraestructura urbana turística para atender una demanda de turismo de masas a nivel nacional e internacional (sobre todo América del Sur). Ese crecimiento veloz originó la creación de un plan urbano para la ciudad, con la consecuente sectorización, zonificación e implementación del sistema vial y los espacios públicos de las plazas “objeto” de este estudio: la Plaza Almirante Tamandaré surgió como una “salvaguarda” contra la “voracidad” inmobiliaria y se tornó un lugar simbólico de la ciudad, la Plaza Higinio João Pio nació de un pensamiento del urbanismo modernizador que canalizó un curso de agua, la Plaza da Bíblia reunió en su trayectoria algunos intentos de apropiaciones indebidas por parte de empresas particulares y respondió a intenciones políticas para “agradar” a segmentos ideológicos y religiosos, y la Plaza Kurt Amann es parte de la calzada de la orla de la bahía central de la ciudad y fue “adoptada” por el empresario que lleva su nombre (SECTUR, 2017; Arruda, 2016).

La relación entre la sintaxis y la organización de los espacios públicos de las plazas estudiadas y la actividad turística configuró la hipótesis construida para la investigación. De esta forma, se arriesgó que el turismo (y la urbanización turística) fue fundamental para construir las características espaciales de las plazas; al mismo tiempo en que, en una relación dialéctica, los espacios de las plazas estudiadas amparan la actividad turística. El resultado consideró la versatilidad y la diversidad de usos en el entorno de las plazas estudiadas como posibles categorías de análisis que pueden ser generalizadas ante otros estudios futuros.

Esta introducción abordó el tema de la investigación, el problema de la misma, la hipótesis y el objetivo. A continuación se presenta la metodología en sus instancias de tipo de investigación, instrumentos y herramientas y el método interpretativo a partir de la Teoría de la Sintaxis Espacial. La fundamentación teórica se enfrenta a la relación de la organización espacial y el turismo, discutiendo la plaza pública en la actividad turística. Los resultados contextualizan las plazas estudiadas, se interpretan los datos recolectados con el instrumental sugerido por la Teoría de la Sintaxis Espacial, y son oportunamente debatidos. Finalmente, se presentan las conclusiones, límites del estudio y del método utilizado, y se sugieren futuros estudios.

METODOLOGÍA

Esta es una investigación cuantitativa, debido a que los datos fueron recolectados a través de los instrumentos de la Teoría de la Sintaxis Espacial, exploratoria y descriptiva. Conforme Gil (2008) los

objetivos buscan obtener una visión generalizada de un fenómeno (signos de la sintaxis del *espacio* en ciudades de urbanización turística) describiendo los atributos del fenómeno.

Se infiere que el carácter exploratorio de la investigación está vinculado al valor *interdisciplinar* porque “aproximó” dos fenómenos (espacio público de las plazas y turismo) proporcionando la interacción entre dos áreas del saber que pudieron recombinar significados “aparentemente” distintos, en el intento de una nueva concepción (aunque de forma “amplia” y “abierta”) (Vasconcelos, 2002).

Para la fundamentación teórica se verificaron los conceptos de urbanización turística, espacios públicos de plazas para el turismo y las palabras clave, combinándolos entre sí (en portugués e inglés) buscando una métrica de la bibliografía en los portales virtuales de investigación como muestra representativa de publicaciones académicas (Kumar, 2009). Se utilizaron las palabras clave de la investigación y la combinación de ellas para recolectar la producción científica temática en los últimos cinco años (2012 a 2017) en los portales Elsevier, Ebscohost, Scielo (Scientific Electronic Library Online) y Portal de Periódicos Capes Brasil. También se buscó la producción científica pautada esencialmente por libros, disertaciones y tesis (utilizando las mismas palabras clave en los portales electrónicos) en la biblioteca de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FAU) de la Universidad de São Paulo (USP) en Brasil, en la biblioteca de la Escuela de Comunicación y Artes (ECA) de la Universidad de São Paulo (USP) en Brasil, en la biblioteca de la Universidad Anhembi-Morumbi (UAM) en Brasil y en la biblioteca de la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI) en Brasil.

La recolección en los portales electrónicos de datos científicos y en las referidas bibliotecas conformó una recopilación métrica de la bibliografía. Esta métrica permitió comprender el tema y la percepción de las categorías de los textos encontrados sobre el mismo, fundamentando la selección de la bibliografía utilizada (Ercan & Cicekli, 2007). Así, se identificó el problema de investigación y la construcción de la fundamentación teórica. La métrica de la bibliografía mostró el bache existente en cuanto a investigaciones en urbanización turística que tomen al *espacio* como atributo de análisis (con el uso de la Teoría de la Sintaxis Espacial), justificando su contribución al turismo.

El objeto de estudio (plazas públicas del destino turístico Balneário Camboriú) fue definido por el repertorio acumulado de los investigadores involucrados, apoyándose en lo que Roland Barthes (1971) presupone como conocimiento y experiencia anticipada del investigador al enumerar materiales considerados pertinentes para la temática de estudio.

Los procedimientos y herramientas de investigación fueron amparados por la Teoría de la Sintaxis Espacial, el método interpretativo de análisis de los datos recolectados. La Teoría de la Sintaxis Espacial surgió en la década de 1980 como una teoría sistemática sobre fenómenos urbanos observados en sus relaciones sistémicas “vivas” y aparentes, buscando describir a través de medidas cuantitativas la *morfología* sintáctica del espacio público y privado y sus interfaces sociales (Hillier & Hanson, 1984). Esta teoría, conocida como Teoría de la Lógica del Espacio, posee una objetividad y

un carácter sistémico que sugieren la capacidad de indicar la influencia de la organización espacial sobre la vida social. La sintaxis espacial puede identificar problemas y razones de las fallas en los proyectos y situaciones edificadas, con el debido apoyo científico a la planificación urbana y al paisaje, permitiendo entender aspectos importantes del sistema tales como accesibilidad y distribución del uso del suelo.

La manera en que la *forma* y el *espacio* se configuran comprende un lenguaje, y como cualquier lenguaje, posee una sintaxis. La sintaxis es entendida como el conjunto de principios ordenadores del *lenguaje espacial*. Según Hillier & Hanson (1984), al colocar un objeto aquí o allí dentro de un sistema espacial, ciertas consecuencias previsibles afectarán la configuración espacial del ambiente.

En el método de la Teoría de la Sintaxis Espacial, la primera etapa consiste en la identificación gráfica del espacio construido a ser estudiado. Después de dicha representación (como un mapa, por ejemplo), continúa el análisis por medio de gráficos que muestran los atributos numéricos de cada elemento analizado, considerando las conexiones existentes en la trama espacial urbana a partir de la idea de configuración. Luego se suman al análisis de los datos empíricos observados o recolectados *in loco*, permitiendo que sean correlacionados los índices matemáticos encontrados (topológicos) con diversas variables.

La selección de atributos se realiza con el objetivo de relacionar las formas urbanas con su estructura social. El gradiente del potencial del movimiento y las posibilidades de encuentros de los usuarios brinda ejes de accesibilidad (axialidades), indicando la apropiación de los espacios de las plazas. El análisis de la integración de las líneas axiales destaca los espacios más fácilmente accesibles, más integrados y de dominio global de los pobladores y turistas, así como resalta los que no estimulan el flujo, o sea los espacios más segregados.

Para el análisis de los espacios enumerados se utilizaron los atributos: *legibilidad*, *versatilidad/diversidad de usos*, *actividades en el lugar*, *riqueza perceptiva* y *condiciones de seguridad*. La relación que se pretendió destacar está fuertemente vinculada a los aspectos físicos, naturales y construidos, cuyos diseños de formas representan no sólo los espacios públicos con una función determinada sino la imagen del lugar (una imagen “memorable” de la ciudad). Por ser espacios abiertos, sin protección, podrían modificar las mediciones, por eso se eligieron días secos y sin lluvias (12, 13 y 14 de octubre de 2015 y 11, 12 y 13 de enero de 2016). Los días de octubre representan la “baja temporada” y los días de enero la “alta temporada” para los turistas.

Los horarios elegidos para la observación fueron 10 hs., 12 hs., 16 hs., 20 hs. y 22 hs., cuando la frecuencia era significativa en la mayoría de los casos según la observación previa. Cada observación de medición duró 10 minutos y se consideraron sólo los ocupantes que realmente utilizaron los espacios de las plazas, descartando a los paseantes, empleados públicos en servicio en el espacio público y agentes de seguridad.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Relaciones entre espacio público y actividad turística

Para Carvalho & Nóbrega (2012) la actividad turística está marcada por modificaciones en el uso del territorio, sean por reapropiación o por refuncionalización. Para Amposta (2015) hay cuatro componentes fundamentales para la actividad turística: el primero es el transporte, el segundo son los agentes públicos y privados involucrados (*trade* y *stakeholders*), el tercero es el turista y el cuarto es el destino (el *espacio* físico) sea natural o construido.

Dentro del concepto de destino turístico se pueden enumerar los destinos turísticos urbanos, muchos de ellos ciudades o parte de ciudades donde la urbanización se expresa como una urbanización turística porque los cambios del diseño urbano de los espacios destinados al turismo se dan en busca de “rentabilidad” impulsados por el consumo turístico y la necesidad de equipar los espacios urbanos con infraestructura para atender a la demanda: edificios recreativos (como establecimientos hoteleros), mejor oferta de infraestructura técnica (energía eléctrica, saneamiento básico, recolección y tratamiento de residuos, etc.) y servicios de orden social (gastronomía, entretenimiento, instalaciones médicas y educativas, etc.) (Makowska-Iskierda, 2013). Se adoptan características arquitectónicas propias del universo turístico, las edificaciones nuevas y antiguas se superponen para ofrecer al turista el disfrute del patrimonio edificado local (Körössy, Cordeiro & Simões, 2014).

De modo que las porciones urbanas que optaron por la actividad turística comprenden un foco de intervenciones que las diferencian del resto de los territorios urbanos de su entorno, pudiéndose crear segregaciones y enclaves territoriales (Silveira, 2015). Los estudios de Queiroz (2017) demostraron que la planificación urbana hecha por los emprendedores del rubro turístico en conjunto con los gobiernos, apunta a la configuración de “fragmentos” en el tejido urbano brasileño, promoviendo el espacio privado en detrimento del espacio público como la Vía Costera en la capital del Estado de Rio Grande do Norte (Brasil), que con inversión estatal promovió la apropiación del territorio público de las playas por parte de la hotelería de lujo (Cunha & Silva, 2011).

Por eso, Kaur (1981) establece que los atractivos turísticos urbanos generan una especificidad en determinado *espacio* y tiempo, siendo el *espacio* uno de los atributos mensurables para calificar la atraktividad turística (Cho, 2008). Coelho, Gosling & Berbel (2016) atribuyen al *ambiente físico* un signo para dimensionar la atraktividad turística.

Se entiende que los impactos originados por la infraestructura turística en una parte de la ciudad o como una nueva ciudad pensada esencialmente para el turismo ejercen significativos cambios espaciales (Lee, 2013; Borba, 2015). Entender estos casos puede contribuir a la planificación de un

destino turístico urbano procurando maximizar los impactos positivos y excluir los impactos negativos para la comunidad local donde se desarrolle (Tosun, 2002).

En este sentido, un estudio de caso de Puerto Vallarta en México (Francia & Alfonso, 2014) mostró la resignificación de la experiencia pública local a través de intervenciones en el espacio público destinadas esencialmente a los turistas en un primer momento. En la ciudad de Natal (Brasil), una de las subsedes de la Copa del Mundo de Fútbol de 2014, se observó el carácter identitario de la población local ante la calificación de los espacios públicos del entorno de la Arena das Dunas (Farias, Gurgel & Diniz, 2014). Tricárico & Gastaldi (2015) describieron al espacio público de la orla de la Praia de Copacabana en Rio de Janeiro (Brasil) como aporte de visibilidad a la secuencia de hoteles que configuran *lugares* urbanos como referencia espacial para turistas e incluso ciudadanos. A escala regional, las estradas-parque deben ser dotadas de espacios públicos, sea para el uso turístico o para el ocio de la población local o incluso rural (Oliveira, Pires, Tricárico & Tomasulo, 2012). Mondo & Fiates (2016) indicaron que los atributos *espaciales* aparecen preferencialmente en los comentarios de los turistas brasileños al evaluar ocho destinos turísticos. Los entrevistados mencionaron localización y acceso público, estética de los espacios públicos e infraestructura pública como los más significativos para elegir un destino. Son investigaciones que denotan la *morfología* del *espacio* como inductor de aspectos positivos que la actividad turística puede ejercer sobre un destino.

Por lo tanto se entiende el espacio público no sólo como el tradicional espacio de intercambio y encuentro de los pobladores en las ciudades (Severini, 2014), sino como un factor crucial para el turismo, ya que en él el turista tiene la capacidad de desplazarse en el destino citadino, entre un atractivo y otro, visitando la ciudad a pie o en bicicleta. Los espacios públicos atractivos para los turistas son los que invitan a sentarse y relajarse (Zwan, 2016).

Aunque se atribuye un contenido de desterritorialización de la esfera pública, concomitante con formaciones sociales emergentes en espacios "virtuales" de la sociedad en red (Balula, 2010), las peculiaridades locales del espacio físico real no fueron suplantadas por la homogeneización que se pregonaba al inicio del fenómeno de la globalización. Al contrario, las diferencias entre las ciudades se realizaron y se convirtieron en un buen argumento para la valorización de los lugares públicos (incluso como imagen) y para el consumo del capital (Costa, Pereira & Hoffmann, 2006).

El turismo está en el campo de las prácticas histórico-sociales que presuponen desplazamientos de las personas en tiempos y espacios diferentes del cotidiano. Esos desplazamientos son oportunidades de adquisición de conocimientos e intercambios de experiencias, principalmente cuando existen espacios disponibles que propician acercamientos como los espacios públicos urbanos (Beni, 2007). Una de las características más valiosas de los espacios públicos urbanos es la de permitir el acceso irrestricto para que las personas realicen actividades individuales o en grupo (Lynch, 2011). El aspecto democrático de estos espacios es preponderante para la actividad turística y su uso se

transforma en un derecho no sólo para quien tiene posibilidades económicas para hacer un viaje (Beni, 2007).

El papel del poblador en el proceso de planificación del espacio público para el turismo es de gran importancia, pues valida las acciones del gestor público otorgándole las bases de la planificación, de acuerdo con las aspiraciones de la población local (Beni, 2007). Para Boullón (2004), las iniciativas de participación muchas veces se confunden con la preocupación por resultados político-partidarios inmediatos, “substrayendo” las demandas locales. Acreditando ser capaces de interpretar la voluntad popular, los planificadores tuvieron actitudes equivocadas en la estructuración de los lugares públicos en la ciudad, con grandes pérdidas para el turismo (inclusive) (Boullón, 2004). En el sistema de los espacios públicos se destacaron aquí las plazas públicas como objeto de la investigación.

Plaza pública y actividad turística

Las plazas tienen la peculiaridad de ser muy susceptibles a los proyectos que les dan *forma* y alteran el paisaje de la ciudad; son espacios muy visibles, marcos y puntos nodales (Lynch, 2011). Gordon Cullen (2013) estableció que las plazas son puntos focales, *referencias* urbanas, fragmentos del “mosaico” espacial que compone la ciudad y están íntimamente ligadas a las cuestiones sociales, formales y estéticas de un asentamiento, allí converge la población con fines de ocio, negocios, debate político o manifestaciones religiosas (Robba & Macedo, 2003). Como el lenguaje de una ciudad es sus *formas*, la lectura *morfológica* de las plazas se apoya en los signos que mejor las *representan* (Boullón, 2004). La plaza pública es un punto de enlace de vías y paseos públicos urbanos, por eso puede reforzar los valores identitarios de la sociedad y puede amparar la demarcación temporal de eventos sociales que *representan* una comunidad (Gomes, 2013). Las plazas revelan valores de lo cotidiano local, exponiendo conquistas colectivas y “desafectos” entre los ciudadanos (Becker, 2009). El valor del *espacio* público de la plaza como *representación* de una comunidad local puede amparar al turismo cultural o al turismo de experiencia.

En esta perspectiva, vale ejemplificar el estudio de César, Belusso & Silva (2017), el cual demostró que la principal plaza pública de la ciudad de Flores da Cunha (Brasil), encierra prácticas socioculturales (sobre todo religiosas) porque es donde se da el término de la procesión de Corpus Cristi, o sea que al mismo tiempo en que la plaza es el lugar de *representación* del catolicismo, ella ampara a turistas interesados en aquella procesión. Vale también el ejemplo de Sevilla (España), donde hay plazas que se vinculan a los barrios de la ciudad y esos barrios se asocian a diferentes ritmos musicales del flamenco, donde las referidas plazas *representan* los ritmos del flamenco; comprendiendo una memoria material para los turistas interesados en la música y danza flamenca, un turismo de eudaimonía (Filep & Matteucci, 2017).

Alex (2008) interpreta la plaza como una construcción del vacío en medio de la ciudad, pero no es sólo un espacio físico, es un centro social integrado en el tejido urbano, cuya convivencia social es

posible porque está vinculada al acceso y uso oportunos para *todos* en la ciudad a cualquier momento del día. La plaza pública ha denotado a través de la historia del urbanismo el significado de equilibrio o “rompimiento” social, desde su génesis en la *agora* griega (Webb, 1990). La *agora* para Platón (1965) es la *representación* del *senado* pues, en un ideal democrático fundado por los griegos y amparaba el discurso de *todos* los hombres que allí se manifestaban. De modo que la *agora* tuvo como signo un reconocimiento social sin distinción jerárquica en el acto de la manifestación (generalmente de acepción política). Esa condición denotaba el papel de respeto al *otro*, de respeto a la *alteridad*, de respeto al *extranjero*, que puede ser asociado a lo que es hoy el *turista*. Así, Tenório (2012) pondera que compartir los espacios de las plazas con *otros* individuos posibilita un aprendizaje social que puede ser más enfático cuando los individuos pertenecen a *diferentes* grupos sociales.

De otra manera, la *agora* debía proponer una relación espacio-temporal en su apropiación, la cual implicaba un *tiempo* de uso “determinado” y estacional, para que fuera esencialmente *pública*, pues un uso prolongado por un determinado grupo o individuo la transformaría en espacio “privatizado” (Platão, 1965). Se puede comprender que el *extranjero* (entendiéndolo como un *turista*), que no era un ciudadano local, tenía menos chance de apropiarse de la *agora* por un largo período debido a su regreso al lugar. O sea que se nota en la “raíz” del concepto *agora* (extendido a la plaza pública), el valor del *extranjero* (como *turista*) para el uso adecuado del espacio público.

Después de los griegos, el concepto de la *agora* fue “extendido” al foro romano. En el período medieval la plaza pública surgió como un espacio de decisiones de la vida pública y para el comercio, reconociéndose la presencia del *extranjero* comerciante (Mumford, 1998; Sennett, 1990). En el Renacimiento, las plazas pasaron a ser el marco visual para iglesias y palacios (Viezzer, 2014), denotando signos de *legibilidad* del espacio citadino (tanto para ciudadanos como para visitantes de la ciudad). Entre los siglos XVI y XVIII la plaza pública asumió una idea de monumentalidad para las ciudades remodeladas en función de la Revolución Industrial (Viezzer, 2014; Mumford 1998), lo que fundamentó una imagen de ciudad para la difusión del *trade* turístico más tarde (por ejemplo la *Place de la Concorde* en París, uno de los destinos citadinos más procurados del mundo). En el *modernismo* urbanístico muchas de las plazas consideraron poco los usos y modos locales de apropiación del espacio público (Alexander, Ishikawa & Silverstein, 2013), y causaron vaciamiento, degradación e inseguridad (Gueraldi & Lutz, 2015). La crítica al *modernismo* urbanístico fundamentó una nueva visión sobre las plazas en la contemporaneidad: considerar la cultura local en el uso del espacio público (Alex, 2008), lo que contribuyó a un “turismo de experiencia”.

La génesis de la plaza pública brasileña se revela en común con la idea de colonización de la América Española y la América Portuguesa, donde las ciudades asentadas generalmente poseían un templo religioso católico y como *representación* monumental del poder cristiano, necesitaban un vacío urbano para promover la visibilidad del referido templo (Robba & Macedo, 2003). Con el tiempo y con los cambios políticos y religiosos, este vacío urbano cedió lugar en su entorno para edificios considerados de mayor importancia dentro de las ciudades, como sedes de instituciones públicas,

escuelas, bancos, residencias de las personas más ricas, entre otros (César, Belusso & Silva, 2017; Lamas, 2004). Esas edificaciones en el entorno de las plazas se constituirán en un acervo cronológico de la memoria material y el patrimonio material edificado y urbano de muchas ciudades brasileñas, constituyéndose en un interés para el turismo cultural y las visitas al patrimonio. Yokoo & Chies (2009) infieren que las plazas son eslabones de organización de varios espacios públicos en la ciudad y también estructuran la historia, la cultura y la identidad social.

Para Alex (2008) las plazas en Brasil se caracterizan como un *espacio* público, colectivo y multifuncional, un elemento urbano que identifica y contribuye a la organización del espacio de la ciudad, en la medida en que están instituidos el acceso libre y la posibilidad de convivencia. Dicha importancia hace de la plaza pública brasileña objeto de proyectos de recalificación urbana y de paisajismo en el pos-*modernismo* (fines del siglo XX), usando el espacio libre público para recreación, deportes, mejora del ambiente urbano y conservación de recursos naturales, siempre como “antídotos” de la turbulenta vida urbana y en favor de los dominios vecinal y público. También contribuyen con la actividad de ocio, recreación y turismo.

RESULTADOS

Contextualización del objeto de estudio

El Estado de Santa Catarina (Brasil) se constituye actualmente en uno de los destinos más procurados del país, sea por la diversidad de los atractivos naturales, históricos o culturales (França Jr. & Silva, 2014). Dentro del Estado se puede mencionar la ciudad de Balneário Camboriú, una de las quince mejores ciudades turísticas de Brasil, el mejor destino para los paraguayos en 2012, la preferida por el programa “*Viaja mais, melhor idade*” en el ámbito nacional brasileño, la tercera preferencia de los turistas chilenos y la octava preferencia de los turistas extranjeros, que recibe cerca de 2,5 millones de turistas al año (SECTUR, 2017).

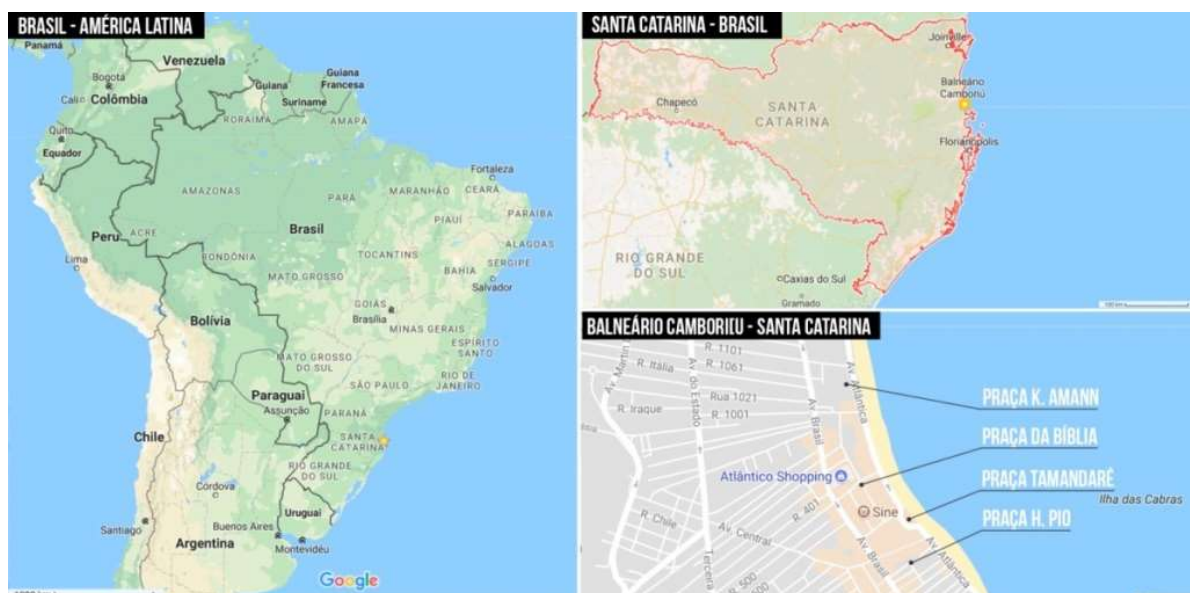
A partir del momento en que el turismo pasó a ser visto como una fuente de recursos para la ciudad, se dieron rápidas transformaciones viarias, infraestructurales, comerciales y de alojamiento. Los cambios no consideraron el ambiente natural sino que lo subyugaron, aterrando lagunas y cambiando el curso de los ríos o eliminándolos (Arruda, 2015).

De esa forma, las características de la ciudad fueron influenciadas por la coyuntura turística, pero la estructura urbana actual, con extensas vías perpendiculares a la playa y pocas vías transversales, es resultado de la ocupación del territorio priorizando el capital y maximizando la privatización del territorio casi “desnudo” de espacios públicos para el ocio (Arruda, 2015).

La ciudad posee una población de 108.089 habitantes (IBGE, 2017) y en la temporada de verano alcanza casi un millón de visitantes (SANTUR, 2017). Los pobladores estables conforman un pequeño

porcentaje (10%) en este “escenario” y no frecuentan las plazas de la ciudad, ya que los usuarios de las mismas identificados en este estudio son casi todos oriundos de otras ciudades. Entre el escaso espacio público en la ciudad se destacaron cuatro plazas como objeto: Plaza Almirante Tamandaré, Plaza Higino João Pio, Plaza da Bíblia y Plaza Kurt Amann (Figura 1), por su ubicación céntrica en la ciudad y su fácil acceso para los turistas.

Figura 1: Ubicación de las plazas Almirante Tamandaré, Higino João Pio, da Bíblia y Kurt Amann (Balneário Camboriú, Brasil)



Fuente: Google Maps

La Plaza Almirante Tamandaré está en un área en litigio donde un prefecto prohibió hacer edificios que no sean públicos. La plaza ya pasó por tres grandes transformaciones: inicialmente sería un espacio destinado a eventos donde se instaló una gran estructura metálica espacial cubierta de policarbonato. En algún momento ese espacio público también fue visto como un campo propicio para difundir actividades de empresas privadas. En la década de 1990 la plaza ganó un escenario que favoreció presentaciones públicas y se propiciaron políticas urbanas fundamentadas en la demanda turística. En 2013 la Plaza Almirante Tamandaré adoptó el espacio cívico como concepto, el espacio vacío, libre para eventos, propicio para la circulación y el ocio pasivo (Arruda, 2015).

La cantidad de personas en la playa siempre fue motivo de atracción para esa plaza, cuya característica pasó a ser el turismo de masas, de sol y playa, de bajo costo. Con esta política la ciudad definió su vida económica en función del desarrollo turístico, organizándose para producir paisajes atractivos para el consumo y el ocio. El espacio público pasó a ser utilizado (sobre todo) como atracción turística (Arruda, 2015).

La Plaza Higino João Pio es el aterramiento de una laguna que tomaba buena parte del centro de la ciudad de Balneário Camboriú. Enclaustrada entre edificios altos, albergaba diversos tipos de actividades, desde ferias de artesanos hasta fiestas de Navidad y Pascuas. Si bien su ocupación es pequeña ante la totalidad del área, su importancia radica en ser un espacio localizado en la región más central de la ciudad. Posee pocos y simples equipamientos, restringiéndose a los bancos y macetas, un pequeño *playground* y jardines, además del busto del primer prefecto electo de la ciudad, Higino Pio (Arruda, 2015).

La Plaza da Bíblia se denomina oficialmente “Plaza de la Cultura”, pero la escultura instalada en el centro del espacio público homenajea a la colección de textos sagrados del cristianismo y se promociona el espacio para el ejercicio religioso, lo cual promovió que popularmente se la llame Plaza da Bíblia (Imprensa Oficial PMBC, 2017). Su origen está ligado a las disputas del territorio, donde el poder público intercedió para garantizar que las porciones de tierra sobrantes de las vías públicas permanecieran como dominio público. La plaza posee ítems disponibles para los usuarios y atractivos suficientes para garantizar el uso a los pobladores y turistas. La accesibilidad está garantizada por tratarse de un espacio lineal largo y estrecho, pero posee entradas para automóviles de los edificios vecinos, lo que ocasionalmente genera conflictos entre los peatones y los vehículos. Está dotada de *legibilidad* por tratarse de un espacio público tradicional con bancos, árboles, gimnasio al aire libre, glorieta, quiosco, sanitarios públicos, escenario, ciclistero y una pequeña feria de artesanías que funciona algunos días de la semana (Arruda, 2015).

La Plaza Kurt Amann fue creada como un espacio público en el paseo de la Avenida Atlântica, junto a la orla marítima. La “Plaza 20 de Julho”, más conocida como Plaza Kurt Amann, lleva el nombre del empresario de la hotelería local que “adoptó” partes de la Avenida Atlântica para cuidar el bien público por iniciativa voluntaria. Esta plaza incluye en su programa de necesidades las demandas de los turistas gaúchos y de la región serrana de Santa Catarina como el “*Cantinho do Chimarrão*” y espacios para juegos de mesa. La Plaza Kurt Amann también posee jardines con diversidad de especies vegetales y bancos que hacen que los usuarios utilicen ese espacio público con frecuencia (Imprensa Oficial PMBC, 2017). La “*Mão que segura o Mundo*”, escultura de Reiner Wolff, rinde homenaje al trabajador, se configura como un marco urbano o punto de referencia urbana (Lynch, 2011) e identifica la plaza dentro del espacio urbano, por eso se la denomina como “plaza de la mano”. Esta plaza posee instalaciones alusivas a fechas conmemorativas como Navidad, Pascuas y Carnaval (Arruda, 2015).

Aplicación de la Teoría de la Sintaxis Espacial en las plazas objeto de la investigación

La Teoría de la Sintaxis Espacial procura entender el funcionamiento de la relación entre la configuración del espacio de las ciudades y las relaciones sociales que las rodean, en especial los flujos y movimientos. En cuanto a las relaciones sociales, en el caso específico propuesto, se analizó la actividad turística entendida aquí como parte importante de la “vida” cultural y económica de Balneário Camboriú.

La configuración del espacio genera condiciones de accesibilidad y da origen a una diferenciación jerarquizada, conceptos de integración, segregación y apropiación. En esta evaluación quedaron evidenciados los espacios con una clasificación numérica mayor como aquellos cuya apropiación es más favorable a la Teoría de la Sintaxis Espacial. Para evaluar la actividad turística en los espacios públicos se tomaron como referencia las variables que analizan el perfil de usuario en relación al uso/apropiación. En la evaluación del espacio público las variables se refieren a los atributos globales y locales. En los atributos globales las variables se refieren a la cantidad y dimensión de los espacios libres, movilidad y usos, además de la medida sintáctica de la integración global. Para los atributos locales, las variables se refieren a las dimensiones económicas, bioclimáticas, funcionales y sociales (Tenório, 2012).

La Plaza Almirante Tamandaré y la Plaza Kurt Amann están bastante integradas por su ubicación en la orla, en espacios abiertos de la Avenida y de la franja de arena de la playa central, con accesos facilitados por pasajes elevados para peatones sobre la avenida. Las áreas de mayor flujo de movimiento corresponden a las vías más integradas del sistema vial, reforzando localmente los atributos propicios a una apropiación de esos espacios públicos.

Tabla 1: Apropiación de las plazas objeto de estudio por parte de las personas



Fuente: Elaboración propia

La distribución de los valores de integración obtenidos por el análisis configurativo de axialidad demostró que las líneas urbanas convergentes en las plazas están incluidas en el núcleo de integración de la ciudad, o sea que el sistema de accesos está bien integrado, más de una línea convergente en

las plazas están directamente ligadas a las líneas más integradas de todo el sistema de acceso de la ciudad, lo que representa un indicativo de *vitalidad* urbana (Jacobs, 2011). El núcleo integrador queda localizado en las avenidas paralelas a la playa (Avenida Atlântica, Avenida Brasil y 3ª Avenida). Las plazas estudiadas (Tabla 1) forman parte de la porción del territorio con alta densidad construida, haciendo que los espacios públicos estén dispuestos como vacíos en la masa edificada, aunque con portales propicios para la apropiación.

La apropiación comparada por parte de las personas en los meses de octubre de 2015 y enero de 2016 (época de veraneo) enfatiza que los turistas utilizan los espacios públicos del destino turístico Balneário Camboriú mucho más que los residentes (Tabla 2). Es posible observar que la apropiación se da en el período de temporada de verano, alcanzando niveles altos y constantes. Pero en los meses restantes del año, la frecuencia es muy baja, revelando el escaso interés por las plazas de la población local.

Tabla 2: Media de las apropiaciones de las plazas objeto de estudio

Média das apropriações das praças		
Praça	Média período	Nº Pessoas
Tamandaré	10 / 2015	17.5
	01 / 2016	220
Higino Pio	10 / 2015	8
	01 / 2016	42
Da Bíblia	10 / 2015	13
	01 / 2016	115
K. Amann	10 / 2015	18
	01 / 2016	229

Fuente: Elaboración propia

La apropiación por parte de las personas de los espacios de las plazas Higino João Pio y da Bíblia se presenta como de menor valor, aunque con atributos espaciales para una apropiación cotidiana, y denotan que la población local se interesa poco por el uso del espacio público. Sin embargo, el contexto de las plazas Tamandaré y Kurt Amann es diferente de las primeras, pues se sitúan en la orla, beneficiándose de la playa. Como consecuencia de esa localización tienen un alto número de visitantes durante la temporada de verano.

Tabla 3: Evaluación de los atributos espaciales locales de las plazas estudiadas

Atributo	Plaza Almirante Tamandaré	Plaza Higino João Pio	Plaza da Bíblia	Plaza Kurt Amann
LEGIBILIDAD	2,5	3	2,5	4
VERSATILIDAD/DIVERSIDAD DE USO	5	4	5	4
ACTIVIDADES EN EL LUGAR	3	3	3	4
RIQUEZA PERCEPTIBLE	4	3	3	5
CONDICIONES DE SEGURIDAD	5	1	2	4

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta la evaluación de los atributos *espaciales* locales de cada una de las plazas estudiadas (Tabla 3), confiriendo valores de acuerdo con el número de elementos encontrados referentes a cada atributo a partir de la medición sugerida por la Teoría de la Sintaxis Espacial (variación de 0 a 5), en base a las observaciones realizadas *in loco*.

Plaza Almirante Tamandaré – *Legibilidad*: facilidad en la comprensión del espacio y sus límites, facilidad en la comprensión de una configuración geométrica interpretada como muy simple y con poco mobiliario urbano, comprende un “vacío” urbano con usos en el marco que conforma ese vacío, “(...) *capaz de producir una imagen bien definida (...)*” (Lynch, 2011: 13); la iluminación pública muestra las vías de acceso a la plaza sumándose un conjunto de postes más bajos que enfatizan la comprensión del referido “vacío” urbano. *Versatilidad/Diversidad de usos*: la plaza tiene un programa bien definido, se presta esencialmente para eventos. Pero ha sido utilizada con frecuencia por skaters, por ancianos con los juegos de mesa y junto a la franja de arena hay una cancha de bochas utilizada regularmente. Durante la temporada de verano se instalan comercios de pequeños objetos y comidas. El entorno de la plaza posee una alta densidad construida con algunos edificios con más de 30 pisos. La mayor parte de las edificaciones tienen un uso diversificado (residencial, garaje, hotel, mixto con oficinas y apartamentos). *Actividades en el lugar*: la Plaza Tamandaré tiene pocas actividades planeadas espacialmente, compensadas por la localización junto a la playa, lo que se constituye en un atractivo suficiente para permanecer en el lugar. Los skaters la utilizan con frecuencia por ser un espacio amplio y pavimentado. *Riqueza perceptiva*: la atraktividad de las vistas está garantizada por el paisaje natural de la playa, sin barreras que se interpongan, de modo que la vista al mar es la mayor riqueza perceptiva. En el sentido norte-sur, el paseo de la avenida garantiza un flujo constante de transeúntes en la plaza, lo que se constituye en un atractivo para muchos turistas. *Condiciones de seguridad*: Jacobs (2011) establece que la seguridad necesaria para un espacio público es a través de los “ojos de la calle”, situación en la cual se mantiene una cantidad de personas y pobladores del entorno presente en las inmediaciones y en contacto visual con las edificaciones y espacios públicos, garantizando la seguridad a través de las puertas y ventanas volcadas hacia la plaza. Existen cientos de ventanas de los edificios altos y decenas de puertas de comercios volcadas a la plaza que, así como un puesto de policía dentro de la plaza, pueden transmitir una sensación de seguridad.

Plaza Higino João Pio – *Legibilidad*: tiene características de un vacío “escavado” entre edificios altos, enclaustrada entre paredes, con entrada y salida en el sentido norte-sur, y ofrece bancos, jardines y *playground*. Su *legibilidad* está garantizada por los equipamientos “codificados” de una plaza brasileña, posee una iluminación diferenciada del resto de las vías que la conectan y posee una pavimentación única que la identifica. *Versatilidad/Diversidad de usos*: su entorno posee comercios, ferias y residencias en edificios altos en gran cantidad, y en un radio de 200 metros alrededor de la plaza hay comercios variados y servicios públicos. En el interior de la plaza los usos encontrados fueron paseos con cachorros y niños en el *playground*, ferias y exposiciones. *Actividades en el lugar*: las actividades preponderantes en el lugar son paseos (muchas veces con mascotas) y la presencia de niños en el playground acompañados de adultos. En la entrada norte de la plaza hay comercios de

comida y bebida, valiéndose de la proximidad de la Avenida Alvin Bauer, donde el flujo de personas es causado principalmente por el Shopping Atlântico. *Riqueza perceptiva*: sobresalen los jardines, el *playground* y el monumento en homenaje al prefecto Higino Pio. *Condiciones de seguridad*: la baja frecuencia en la plaza y la distancia de las calles adyacentes dan escasa seguridad al lugar. Las ventanas volcadas hacia la plaza, configuradas como los “ojos de la calle” (Jacobs, 2011), están relativamente distantes. Se trata de un espacio con poca actividad nocturna, los pocos establecimientos comerciales están en el extremo norte y no permanecen en actividad durante todo el año sino sólo durante los meses de temporada de verano.

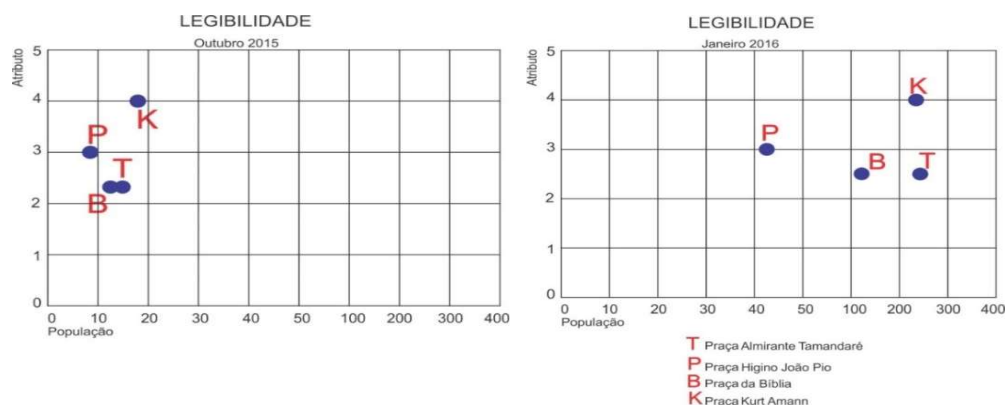
Plaza da Bíblia – *Legibilidad*: entre las plazas investigadas, la Plaza da Bíblia es la que más se aproxima a la descripción de una “plaza ideal” por presentar una glorieta, feria artesanal, bancos, jardines, *playground* desmontable y dos gimnasios al aire libre. No obstante, su ubicación al lado del Shopping Atlântico y a una cuadra de la playa, no favorecen un uso más intenso durante todo el año. *Versatilidad/Diversidad de usos*: la plaza tiene una gran diversidad de usos en su entorno, dada la proximidad al Shopping Atlântico y la extensión de casi medio kilómetro de accesos. Los edificios residenciales están alrededor y las plantas bajas están destinadas al uso comercial. *Actividades en el lugar*: Los gimnasios al aire libre son los equipamientos más utilizados, el *playground* con piezas inflables sólo permanece montado durante el verano y son frecuentes los skaters. Realizar compras en la feria es una actividad estacional. *Riqueza perceptiva*: posee equipamientos, jardines, bancos, el monumento de la Biblia, iluminación adecuada y revestimientos en buenas condiciones de uso que confieren la percepción de una plaza tradicional en Brasil. *Condiciones de seguridad*: la plaza está perjudicada por un gran “paredón” en los fondos de los edificios (por lo tanto, sin “ojos de la calle”). Durante la temporada de verano existe una apropiación que alcanza un número expresivo de personas, confiriéndole seguridad.

Plaza Kurt Amann – *Legibilidad*: la plaza posee portales de entrada y salida, y tiene casi todos los elementos necesarios para ser una plaza ideal: bancos, sombra de árboles, iluminación adecuada, jardines, gimnasio al aire libre, monumentos y venta de bebidas y comidas en el entorno. El reconocimiento como espacio de ocio es inmediato. *Versatilidad/Diversidad de usos*: el entorno de la plaza posee edificios residenciales altos con comercios en la planta baja. Por ser una plaza instalada en la calzada de la Avenida Atlântica, junto a la playa, las actividades balnearias están muy próximas. El puesto de guardavidas está ubicado en un cuadro de la avenida asociado a la plaza. *Actividades en el lugar*: el gimnasio al aire libre instalado en la arena de la playa al lado de la plaza, atrae muchos visitantes, así como el puesto de comidas y bebidas y la ducha pública. *Riqueza perceptiva*: el monumento “Mano del trabajador que mueve el mundo” es una de las riquezas percibidas inmediatamente, siendo incluso, un marco urbano de referencia (Lynch, 2011). *Condiciones de seguridad*: las condiciones de seguridad están garantizadas por un gran número de predios residenciales y establecimientos comerciales frente a la plaza. Por ser un ambiente abierto, con portales en todas las direcciones, y contar con un cuerpo de bomberos dentro de la plaza (puesto de guardavidas) tiene buenas condiciones de seguridad.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Aquí se presentan los gráficos que analizaron los atributos en relación a la apropiación de las plazas estudiadas. Se elaboraron gráficos con información de la población de las plazas durante la temporada de verano (en enero de 2016) y los gráficos con los datos del mes de octubre de 2015, relacionando *legibilidad*, *versatilidad/diversidad de usos*, *actividades en el lugar*, *riqueza perceptiva* y *condiciones de seguridad*.

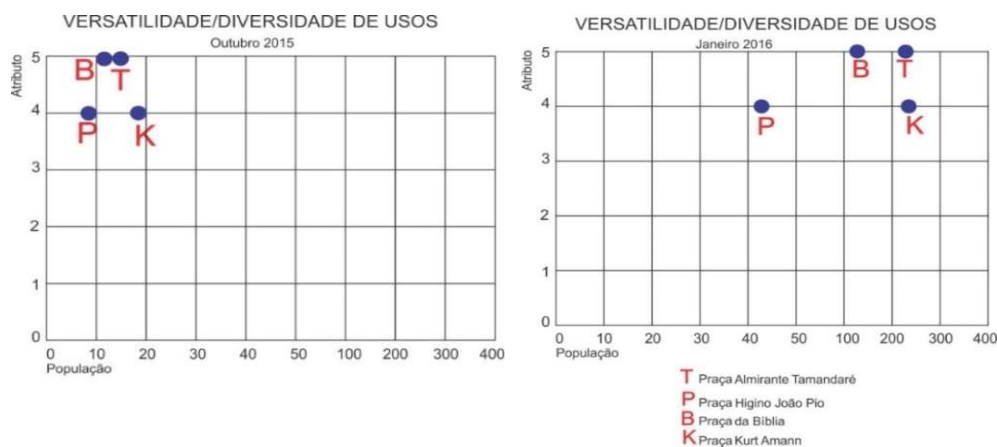
Gráfico 1: Análisis comparativo del atributo espacial *legibilidad* en la apropiación de las plazas estudiadas por parte de las personas



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 1 muestra que una buena *legibilidad* corresponde a una proporcional apropiación del espacio público de las plazas estudiadas.

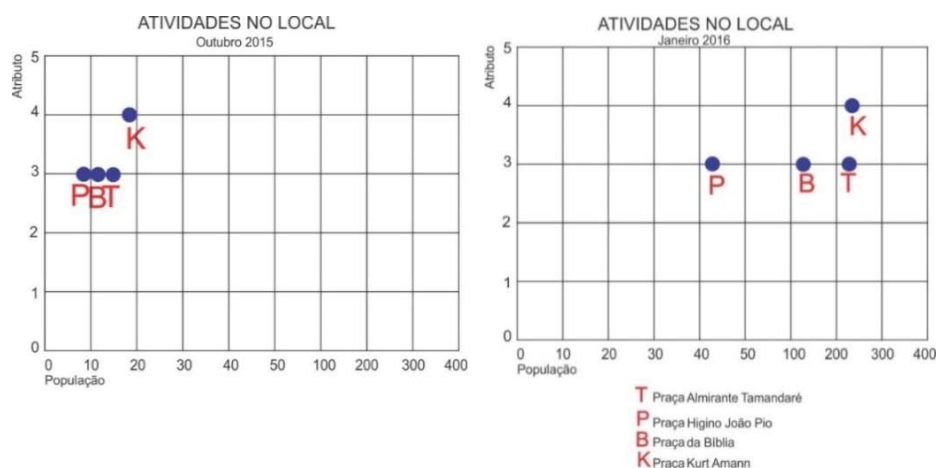
Gráfico 2: Análisis comparativo del atributo espacial *versatilidad/diversidad de usos* en la apropiación de las plazas estudiadas por parte de las personas



Fuente: Elaboración propia

El atributo *Versatilidad/diversidad de usos* está directamente relacionado con la apropiación de las plazas. Como se observa en el Gráfico 2, las plazas con mayor valor de ese atributo analizado son las que tienen una apropiación correspondientemente mayor.

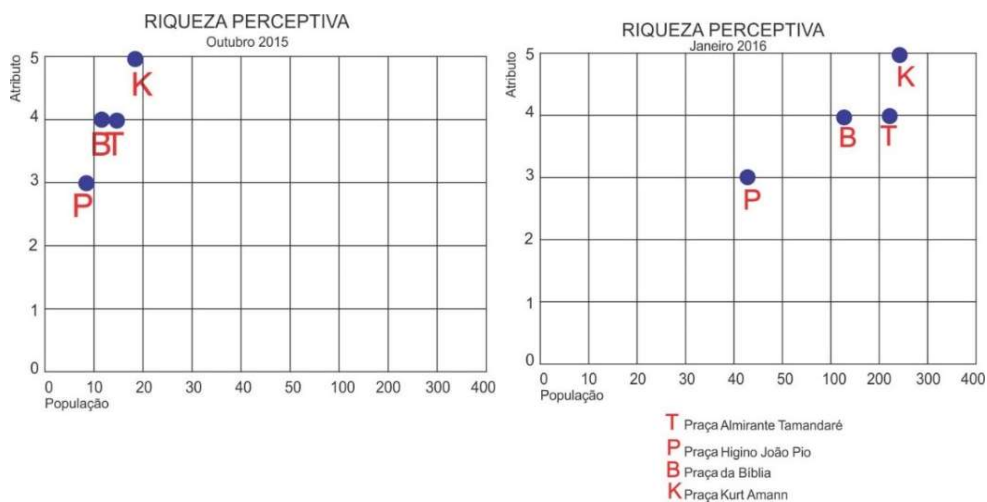
Gráfico 3: Análisis comparativo del atributo espacial *actividades en el lugar* en la apropiación de las plazas estudiadas por parte de las personas



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 3 muestra que las *actividades en el lugar* probablemente influyen en la apropiación de las plazas, pues en el gráfico expuesto las plazas con mayor valor de *actividades en el lugar* corresponden a las de mayor apropiación. En las mediciones realizadas durante el mes de octubre de 2015, se registraron pocas actividades en las plazas estudiadas.

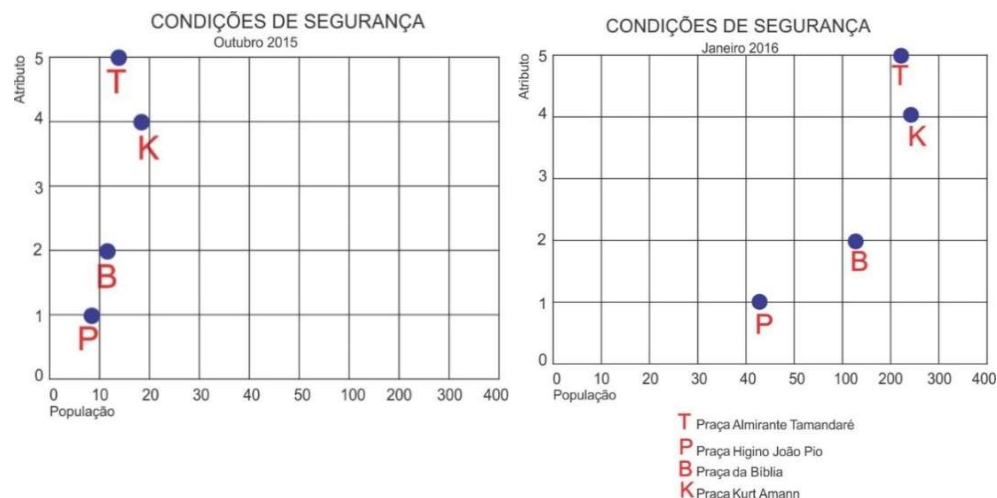
Gráfico 4: Análisis comparativo del atributo espacial *riqueza perceptiva* en la apropiación de las plazas estudiadas por parte de las personas



Fuente: Elaboración propia

La *riqueza perceptiva* se relaciona con la apropiación de las plazas, conforme se observa en el Gráfico 4, pues las plazas con alto valor en *riqueza perceptiva* también poseen una alta apropiación. La Plaza da Bíblia, a pesar de poseer buenas condiciones en la edificación y un número razonable de equipamientos, no alcanza buenos resultados de apropiación, posiblemente por el atractivo del *shopping center* y la distancia de la playa, como se analizó anteriormente.

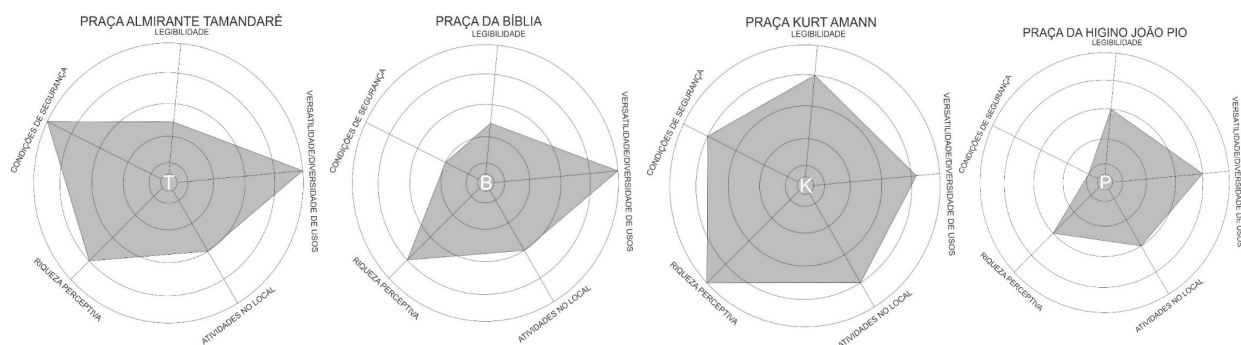
Gráfico 5: Análisis comparativo del atributo espacial *condiciones de seguridad* en la apropiación de las plazas estudiadas por parte de las personas



Las *Condiciones de seguridad* están condicionadas a las apropiaciones de las plazas, conforme es posible identificar en el Gráfico 5, resaltando que un número expresivo de transeúntes en las plazas, calles y avenidas adyacentes contribuye a que un ambiente urbano público sea considerado seguro.

Para realizar otra interpretación del fenómeno de la apropiación se elaboraron gráficos combinando los atributos locales ya evaluados, de modo que la mayor área cubierta en el gráfico “tela de araña” corresponde a una mejor combinación entre atributos de los valores encontrados en las plazas estudiadas (Gráfico 6).

Gráfico 6: Combinación de los atributos espaciales analizados



Fuente: adaptado de Cabral (2015)

En el Gráfico 6 se puede observar la combinación de atributos en las plazas, siendo observados en la Plaza Kurt Amann los mayores valores en los atributos y la correspondiente mayor apropiación encontrada en la investigación. La Plaza Almirante Tamandaré posee la segunda mayor combinación de atributos y la segunda mayor apropiación, coincidiendo así con los datos y con la premisa de que una buena apropiación está relacionada con una buena combinación de todos los atributos espaciales analizados, de modo que la combinación de atributos se relaciona con la *vitalidad* urbana (Jacobs, 2011).

La *vitalidad*, como categoría formulada por Jane Jacobs (2011) para las teorías de la urbanización (independientemente de una urbanización turística) va al encuentro de la lectura hecha a través de la Teoría de la Sintaxis Espacial para las plazas analizadas, siendo el turismo el centro de la investigación. La *vitalidad* puede ser caracterizada por la “animación” que el comercio vecinal del entorno de una plaza puede proporcionar. Ese comercio también se fundamenta en la lógica de la prestación de servicios de compra y restauración para turistas, muy apropiado en la lógica socioeconómica defendida en las investigaciones sobre urbanización turística. Con estos resultados se puede inferir que una urbanización turística también podría contribuir a la urbanización destinada a los ciudadanos.

De otra forma, los “ojos de la calle” (Jacobs, 2011) como condición del atributo espacial de *seguridad*, cobrará énfasis cuando el espacio público para el turista sea el espacio público de los pobladores locales, considerando que las puertas y ventanas del entorno de una plaza coinciden con un número considerable de residencias en ese entorno.

De modo que se puede verificar que una urbanización turística contribuiría con la urbanización de la ciudad y sus pobladores, así como una urbanización de la ciudad contribuiría a la urbanización destinada a los *turistas*. Para Lefébvre (2008), las plazas como lugares de encuentro animan la ciudad y son favorecidas por su animación, se dan *mixturas* sin las cuales no habría vida urbana. La *mixtura* puede ser más rica con la participación de los *otros* (*alteridades* como *extranjeros*, como *turistas*). El espacio público de las plazas debe proporcionar experiencias positivas entre los *diferentes* individuos que las ocupan (Bentley, 1999; Gehl, 2013). Para Aguiar (2012) la *urbanidad* de calidad es aquella que conseguiría *acoger* personas *diferentes* en los espacios públicos.

Vale resaltar que sería una simplificación o un reduccionismo indicar sólo los atributos *espaciales* estudiados como responsables para el desempeño del espacio público de las plazas, despreciando otras condiciones que influyen en las elecciones humanas como los atributos *sociales*. De allí la relación socio espacial dialéctica necesaria (Lefébvre, 2001; Lefébvre, 1992; Soja, 1988) que podrá ser trabajada en futuros estudios. Las plazas estudiadas tienen una historia que conduce a una apropiación determinada por los intereses políticos, económicos y culturales, o sea las estructuras espaciales no se desarrollan en forma separada de los modelos *sociales* (Soja, 1988), sino que emergen las relaciones *sociales* y de las bases *territoriales* de la producción.

CONSIDERACIONES FINALES

Este estudio, a partir de los atributos *espaciales* de las plazas del área central de la ciudad de Balneario Camboriú y la relación con la actividad turística puede constituirse en un paso importante en la formación de una consciencia acerca de la importancia de métodos que toman el *espacio* para entender las estructuras urbanas de un destino turístico. Dicha contribución se mostró innovadora cuando se obtuvo un relevamiento de las investigaciones realizadas sobre urbanizaciones turísticas, las cuales se detienen esencialmente en el carácter socioeconómico del abordaje.

En un abordaje *espacial* cabe destacar el instrumental y el método interpretativo de la Teoría de la Sintaxis Espacial como herramienta poco usual en el análisis de espacios públicos y plazas en destinos citadinos turísticos. De manera que para el planificador urbano y del destino turístico, el conocimiento de los atributos *espaciales* puede garantizar direcciones al trazar los proyectos de los espacios urbanos. Partiendo del supuesto de que esos espacios se configuran como agentes de formación para la imagen turística de la ciudad, debido al hecho de reunir una significativa cantidad de personas y donde se realizan manifestaciones de toda orden, las plazas públicas del área central de Balneário Camboriú son *lugares* especialmente importantes para los visitantes-turistas, según los análisis de apropiación de las plazas estudiadas.

La elección del objeto de investigación en las plazas públicas centrales de Balneário Camboriú se dio por el reconocido valor como destino turístico que posee a nivel nacional en Brasil y hasta en América del Sur. A partir de 1964, cuando se emancipa el municipio, el poder público optó por una economía municipal pautada en el turismo, por eso su urbanización ha estado “cargada” de signos de amparo a la actividad turística. No obstante, hubo iniciativas más dirigidas al espacio privado de uso turístico (hotelería y servicios) que a los espacios públicos. Incluso se nota una mayor apropiación de las plazas públicas estudiadas durante el período de veraneo, cuando hay una presencia masiva de turistas. Esta condición denota que los atributos *espaciales* pueden sobresalir (ajenos) a la voluntad socioeconómica. Por eso, la importancia de realizar estudios sobre la condición *espacial* para un debate relacionado con la urbanización turística.

Se destacó que los atributos espaciales de *versatilidad* y *diversidad de usos* son fundamentales para la apropiación de las plazas estudiadas. Esos atributos podrían ser “aplicados” en otros casos de urbanización turística con la intención de formular categorías de análisis para la planificación de un destino urbano turístico, además de contribuir epistemológicamente al área. La *versatilidad* y la *diversidad de usos* del entorno de las plazas adhieren al ideal de *vitalidad* urbana (Jacobs, 2011) como una adecuada condición de urbanización. En este sentido, se nota que la *vitalidad* urbana puede ser condicionada por servicios y comercios destinados al turista, denotando que una urbanización turística también puede contribuir con una urbanización destinada a los ciudadanos locales. En la perspectiva de la contribución de la actividad turística a la ciudad también se verificó que la proximidad del espacio público a una mayor cantidad de turistas proporciona mayor *vitalidad* a la plaza (Plaza Kurt Amann).

También se observó la contribución de los ciudadanos locales a la urbanización turística: el atributo espacial de *seguridad* es más calificado ante una mayor cantidad de “ojos de la calle” (Jacobs, 2011). O sea, la cantidad de puertas y ventanas de las residencias del entorno volcadas a la plaza, confieren una mayor sensación de *seguridad* al ocupante del espacio público. Así, se podría cuestionar una urbanización hecha sólo para la actividad turística, sin pobladores locales y sin “ojos de la calle” (Jacobs, 2011). También, es un hecho que los pobladores locales al usar las plazas públicas pueden contribuir al llamado “turismo de experiencia” como un fenómeno contemporáneo. Se suma la condición contemporánea de sustentabilidad urbana que condenaría a una ciudad o una porción de ella a ser destinada exclusivamente a una parcela de la sociedad, con inversiones y mantenimiento de la infraestructura urbana financiada por el poder público, pudiendo quedar ociosa en ciertas partes del año (debido a la estacionalidad turística, por ejemplo).

La combinación de todos los atributos *espaciales* analizados (*legibilidad, versatilidad/diversidad de usos, actividades en el lugar, riqueza perceptiva y condiciones de seguridad*) de forma equitativa, o sea sin la predominancia exacerbada de uno de ellos (caso de la Plaza Kurt Amann), es lo que puede conferir una mayor cantidad de usuarios en el espacio público de las plazas. La valoración y promoción de los espacios de las plazas, tornándolas accesibles, legibles e identificables puede ser un modo de aumentar los niveles de calidad en la actividad turística, disponiendo de lugares con condiciones para recibir turistas y atender a la población local.

Esta investigación puede indicar desdoblamientos para estudios futuros que hagan uso de otros métodos interpretativos abordados a partir del *espacio*. Además, se podrán “cruzar” abordajes *espaciales* con abordajes *sociales* (económicos, políticos, culturales, religiosos, etc.) en la perspectiva de un debate dialéctico *socio espacial* (Lefébvre, 2001; Lefébvre, 1992; Soja, 1988) ya preconizado en las teorías de geografía urbana y de la urbanización.

Los límites encontrados en este estudio fueron los que de cierta manera lo motivaron: carencia de estudios sobre urbanización turística que tomaran la sintaxis del *espacio* como signo interpretativo.

Agradecimientos: A la Capes (Comisión de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior, Brasil), por el apoyo económico a la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahn, T.; Ekinci, Y. & Li, G.** (2013) "Self-congruence, functional congruence and destination choice". *Journal of Business Research* 66(6): 719-723
- Aguiar, D.** (2012) "Urbanidade e qualidade da cidade". Em: Aguiar, D. & Nettom, V. M. (Orgs.) *Urbanidades*. Foglio Digital, Rio de Janeiro, pp. 61-80
- Alex, S.** (2008) "Projeto da praça. Convívio e exclusão no espaço público". Senac, São Paulo
- Alexander, C.; Ishikawa, S. & Silverstein, M.** (2013) "Uma linguagem de padrões". Bookman, Porto Alegre
- Amposta, J. B.** (2015) "Tourism destination management: an overview of the advances of California". *Tourismos* 10(2): 185-198
- Arruda, H. de S.** (2016) "Abrangência histórico-espacial dos espaços públicos das praças da área central de Balneário Camboriú e sua destinação para o turismo e o lazer". Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú
- Arruda, H. de S. & Tricárico, L. T.** (2015) "Hospitalidade urbana e design de espaços públicos: a trajetória da Praça Almirante Tamandaré em Balneário Camboriú/SC, Brasil". *Revista Cenário* 3(4): 45-61
- Balula, L.** (2010) "Espaço público e criatividade urbana: a dinâmica dos lugares em três bairros culturais". *Cidades – Comunidades e Territórios* 20(21): 43-58
- Barthes, R.** (1971) "Elementos de semiologia". Cultrix, São Paulo
- Bauman, Z.** (1988) "Sociology and postmodernity". *Sociological Review* 34(4): 790-813
- Becker, H. S.** (2009) "Falando em sociedade: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social." Zahar, Rio de Janeiro
- Beni, M. C.** (2007) "Turismo: da economia de serviços à economia da experiência". *Turismo-Visão e Ação* 6(3): 295-315
- Bentley, I.** (1999) "Entornos vitales: hacia un diseño urbano y arquitectónico más humano". Gustavo Gili, Barcelona
- Borba, V. S.** (2015) "A influência de características morfológicas no desempenho e apropriação de espaços urbanos: Estudo de Caso Charqueadas – RS". Dissertação, Curso de Planejamento Urbano e Regional, Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Boullón, R.** (2004) "Planejamento do espaço turístico". EDUSC, Bauru
- Cabral, T. N. D.** (2015) "Espaço público e urbanidade: um estudo sobre a apropriação de praças no município de Florianópolis". Dissertação de Mestrado, Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, UFSC, Florianópolis
- Carlos, A. F. A.** (2002) "A geografia brasileira, hoje: algumas reflexões". *Terra Livre* 1(18): 161-178
- Carlos, A. F. A.** (2001) "São Paulo hoje: as contradições no processo de reprodução do espaço". *Scripta Nova* 6(8): 1-13
- Carvalho, A. L. P. & Nóbrega, Z. S.** (2012) "Um caminho possível: cultura como fator de desenvolvimento no alinhamento do turismo à economia da cultura". Em: Brasileiro, M. D. S.; Medina,

- J. C. C. & Coriolano, L. N. (Orgs.) Turismo, cultura e desenvolvimento. EDUEPB, Campina Grande, pp. 125-150
- César, P. de A. B.; Belusso, A. & Silva, E.** (2017) "Praça do Centro de Flores da Cunha (RS): palco de realizações sociais, religiosas e turísticas". *Caderno Virtual de Turismo* 17(1): 123-137
- Cho, V.** (2008) "Linking tourism attractiveness and tourist intention". *Tourism and Hospitality Research* 8(3): 220-224
- Coelho, M. F.; Gosling, M. & Berbel, G.** (2016) "Atratividade de destino turístico: a percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil". *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14(4): 929-947
- Costa, R. H.** (2004) "O mito da desterritorialização". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Costa, H. A.; Pereira, R. M. F. do A. & Hoffmann, V. E.** (2006) "Compreendendo o espaço turístico de Balneário Camboriú (SC) como insumo para o estudo da competitividade local". *Turismo-Visão e Ação* 8(2): 223-234
- Cruz, R. de C. A.** (2002) "Política de turismo e território". Contexto, São Paulo
- Cullen, G.** (2013) "Paisagem urbana". Edições 70, São Paulo
- Cunha, R. de L. E. & Silva, K. de O.** (2011) "Apropriação territorial das praias e o uso do espaço público pelos hotéis da Via Costeira – Natal/RN". *Caminhos de Geografia* 38(12): 29-40
- Ercan, G. & Cicekli, I.** (2007) "Using lexical chains for keyword extraction". *Information Processing and Management* 43: 1705-1714
- Etges, V.** (2005) "Desenvolvimento regional sustentável: o território como paradigma". *Revista Redes* 10(3): 47-55
- Farias, T. M.; Gurgel, F. F. & Diniz, R.** (2014) "A Copa do Mundo 2014 em Natal (RN-Brasil): Um estudo sobre a percepção dos moradores". *Research, Society and Development* 1(5): 49-76
- Filep, S. & Matteucci, X.** (2017) "Eudaimonic tourist experiences: the case of flamenco". *Leisure Studies* 36(1): 39-52
- Francia, B. & Alfonso, J.** (2014) "Turismo, identidad y espacio público en Puerto Vallarta, México: Apuntes sobre tres intervenciones recientes". *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 12(2): 491-497
- França Jr., R. T. de & Silva, C.** (2014) "A formação sócio-espacial no contexto da infra-estrutura rodoviária voltada ao turismo catarinense". *TuryDes* (17) Disponível em <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/turismo-catarinense.html> Acesso em 17/10/2017
- Gehl, J.** (2013) "Cidades para pessoas". Perspectiva, São Paulo
- Gil, A. C.** (2008) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo
- Gladstone, D. L.** (1998) "Tourism urbanization in United States". *Urban Affairs Review* 34: 3-27
- Gomes, P. C.** (2013) "O lugar do olhar: elementos para uma geografia da visibilidade." Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Grinover, L.** (2007) "A hospitalidade, a cidade e o turismo". Aleph, São Paulo
- Grinover, L.** (2006) "A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade". *Hospitalidade* 3(20): 29-50

- Grinover, L.** (2003) "Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado". Em: Dencker, A. D. F. M. & Bueno, M. S. (Orgs.) Hospitalidade: Cenários e oportunidades. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, pp. 61-71
- Gueraldi, A. C. F. & Lutz, P.** (2015) "Novas perspectivas para o espaço público em São Paulo: movimentos sociais, poder público e transformações recentes". 1º Congresso Internacional de Espaços Públicos, Porto Alegre, pp. 1-11
- Hatfield, E.; Cacioppo, J. & Rapson, R.** (1994) "Emotional contagion". *Current Directions in Psychological Science* 2: 92-99
- Hillier, B. & Hanson, J.** (1984) "The social logic of space". Cambridge University Press, Cambridge
- Holanda, F. D.** (2012) "Urbanidade: arquitetônica e social". Em: Aguiar, D. & Netto, V. M. (Orgs.) Urbanidades. Foglio Digital, Rio de Janeiro, pp. 163-187
- Hosany, S. & Martin, D.** (2012) "Self-image congruence in consumer behavior." *Journal of Business Research* 65(5): 685-691
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2017) www.ibge.gov.br/. Acesso em 15/08/2017
- Imprensa Oficial PMBC - Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú** (2017) www.balneariocamboriu.sc.gov.br/diariooficial.cfm. Acesso em 17/10/2017
- Jacobs, J.** (2011) "Morte e vida de grandes cidades". Martins Fontes, São Paulo
- Kamins, M. A. & Gupta, K.** (1994) "Congruence between spokesperson and product type: a matchup hypothesis perspective". *Psychology & Marketing* 11(6): 569-586
- Kaur, J.** (1981) "Methodological approach to scenic resource assessment". *Tourism Recreation Research* 6(1): 19-22
- Körössy, N.; Cordeiro, I. D. & Simões, J. M. H.** (2014) "La génesis de las ciudades turísticas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(1): 176-189
- Kumar, A.** (2009) "Bibliometric and scientometric studies in physics and engineering: recente ten yers analysis". National Conference on Putting Knowledge to work: best practices in librarianshi. eprints.rclis.org/bitstream/10760/14829/1/BIBLIOMETRIC_AND_SCIENTOMETRIC_BOSLA-CDAC_Conf__2009-2.pdf. Acesso em 20/06/2017
- Lamas, J. M. R. G.** (2004) "Morfologia urbana e desenho da cidade". Fundação Gulbenkian, Porto
- Lee, T. H.** (2013) "Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development". *Tourism Management* 34: 37-46
- Lefébvre, H.** (2008) "A revolução urbana". Editora da UFMG, Belo Horizonte
- Lefébvre, H.** (2001) "O direito à cidade". Centauro, São Paulo
- Lefébvre, H.** (1992) "The production of space". Wiley, New York
- Lynch, K.** (2011) "A imagem da cidade". Martin Fontes, São Paulo
- Luchiari, M. T.** (2001) "Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo". Em: Serrano, C.; Bruhs, H. & Luchiari, M. T. (Orgs.) Olhares contemporâneos sobre o turismo. Papirus, Campinas, pp. 105-130
- Makowska-Iskierda, M.** (2013) "Spatial and morphological effects of tourism urbanization in the Lods Metropolitan Area". *Tourism* 23(2):33-42

- Molina, S.** (2003) "O pós-turismo". Aleph, São Paulo
- Mondo, T. S. & Fiates, G. G. S.** (2016) "Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(2): 124-142
- Mullins, P.** (1991) "Tourism urbanization". *International Journal of Urban Regional Research* 15(3): 326-342
- Mumford, L. A.** (1998) "A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas". Martins Fontes, São Paulo
- Oliveira, J. P. de; Pires, P. dos S.; Tricárico, L. T. & Tomasulo, S.** (2012) "El paisaje de la Carretera Interpauas en Balneario Camboriú (Santa Catarina, Brasil) según la perspectiva turística de las carreteras parques". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(2): 461-477
- Paiva, R. A. & Vargas, H. C.** (2013) "Sobre a relação turismo e urbanização". *Revista do Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAU USP* 20(33): 126-145
- Pereira, R. M. F. A.** (2015) "Turismo e dinâmica sócio espacial do litoral de Santa Catarina." *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 9(3):554-567
- Platão** (1965) "A república". Difusão Européia do Livro, São Paulo
- Queiroz, A.** (2017) "Planejamento e metropolização do lazer marítimo em Fortaleza-Ceará, Nordeste do Brasil". *EURE* 43(128): 153-173
- Robba, F. & Macedo, S. S.** (2003) "Praças brasileiras. Public Squares in Brasil". Imprensa Oficial, São Paulo
- SANTUR - Secretaria de Turismo de Santa Catarina** (2017) turismo.sc.gov.br/. Acesso em 20/10/2017
- SECTUR - Secretaria de Turismo de Balneario Camboriú** (2017) www.secturbc.com.br/tb2013/pt-br/home. Acesso em 18/10/2017
- Severini, V. F.** (2014) "Hospitalidade urbana: ampliando o conceito". *Revista Iberoamericana de Turismo* 2(3): 84-89
- Sennett, R.** (1990) "La conciencia del ojo". Duplex, Barcelona
- Silveira, M. L.** (2015) "América Latina: cidade, campo e turismo." CLACSO - Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, São Paulo
- Silveira, R. L. L. da** (2003) "Cidade, corporação e periferia urbana: acumulação de capital e segregação espacial na (re)produção do espaço urbano." EDUNISC, Santa Cruz do Sul
- Soja, E.** (1988) "Post moderns geographies: the reassertion of space in critical social theory". Verso, London
- Sohn, J.** (2012) "Characterising urban sprawl on a local scale with accessibility measures". *The Geographical Journal* 178(3): 230-241
- Tenório, G. de S.** (2012) "Ao desocupado em cima da ponte". Dissertação de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo, FAU UnB, Brasília
- Tosun, C.** (2002) "Host perceptions of impacts: A comparative tourism study". *Annals of Tourism Research* 29(1): 231-253

Tricárico, L. T. & Gastaldi, P. (2015) "A cidade construída pela imagem urbana: hotéis na praia de Copacabana (Rio de Janeiro, RJ, Brasil) como signo de lugares". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(2): 244-263

Weeb, M. (1990) "The city square: a historical evolution." Whitney, New York

Vasconcelos, E. (2002) "Complexidade e pesquisa interdisciplinar". Vozes, Petrópolis

Viezzler, J. (2014) "As linhas projetuais paisagísticas e a percepção dos usuários das praças de Curitiba-PR". Editora da Universidade Federal do Paraná, Curitiba

Yokoo, S. C. & Chies, C. (2009) "O papel das praças públicas: estudo de caso da Praça Raposo Tavares na cidade de Maringá." Em IV EPTC – Encontro de Produção Científica e Tecnológica. Campo Mourão, pp. 20-23

Zwan, M. van D. (2016) "Civic participation and public spaces: a key factor for sustainable tourism in historic cities". *Journal of Spatial and Organizational Dynamics* 2(4): 161-181

Recibido el 10 de noviembre de 2017

Reenviado el 03 de enero de 2018

Aceptado el 07 de noviembre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EVALUACIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO

El uso del método de las diferencias en diferencias

Guilherme Augusto Pereira Malta*

Universidade Federal de Juiz de Fora

Diomira Maria Cicci Pinto Faria**

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte, Brasil

Solano de Souza Braga***

Universidade Federal de Piauí, Campus

Ministro Reis Velloso- Parnaíba, Brasil

Maria Flávia Pires Barbosa****

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte, Brasil

Resumen: El presente artículo reflexiona sobre el papel de las políticas públicas de turismo en la promoción del desarrollo económico. El objetivo es verificar si la política de destinos inductores fue responsable de las transformaciones regionales en lo que se refiere al desarrollo turístico, sobre todo la generación de empleo formal en el sector de turismo. Para la investigación se utilizó el método de las "diferencias en diferencias" (DID) que posee una amplia aplicabilidad y se basa en el cálculo de una doble substracción entre grupos de control y tratamiento en los períodos anterior y posterior al proyecto. Los resultados encontrados demuestran que la inducción del desarrollo turístico regional esperado por el proyecto de los destinos inductores no fue alcanzada, pero en las variables analizadas se observó una mejora de los destinos inductores al compararlos con los demás municipios turísticos de Minas Gerais.

PALABRAS CLAVE: Destinos inductores, turismo, diferencias de diferencias, evaluación cuali-cuantitativa.

Abstract: Evaluation of Public Policy for the Development of Tourism: The Use of the Difference in Differences Method. This article aims to reflect on the role of tourism public policies in promoting economic development. The objective is to verify in a factual way if the policy of inductive destinations was responsible for regional transformations in relation to tourism development, above all, the generation of formal jobs in the tourism sector. In the scope of this research, the "difference-in-differences" method (DID) was used, which is widely applicable and based on the calculation of a double

* Doctor en Geografía por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Maestría en Geografía por la UFMG. Graduado en Turismo por la UFMG. Profesor adjunto del Departamento de Turismo de la Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF). Dirección Postal: Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas (ICH). Rua José Lourenço Kelmer, s/n – ICH – sala A-IV-32 – São Pedro, Juiz de Fora, Brasil. E-mail: guilherme.malta@gmail.com

** Doctora en Economía por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil; y la Universidad de Alicante, Alicante, España. Maestría en Turismo por la Universidad de Alicante. Especialista en planificación por la Fundación João Pinheiro, Belo Horizonte, Brasil; y en estadística por la UFMG. Graduada en Economía por la Universidad Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Profesora adjunta del Departamento de Geografía de la UFMG, líder del grupo de investigación "Turismo, economía, cultura y territorio" y colaboradora del grupo "Economía de la Cultura", ambos del CNPq, Brasília, Brasil. Dirección Postal: Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Geociências. Av. Antônio Carlos 6627 - Prédio do IGC - sala 3055B, Belo Horizonte, Brasil. E-mail: diomira@uol.com.br

*** Doctorando en desarrollo y medio ambiente por la Universidad Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Brasil. Maestría en Geografía por el IGC de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Licenciatura en Geografía por la UNIVERO, Belo Horizonte, Brasil. Licenciatura en Turismo y Hospitalidad por el Centro Federal de Educación Tecnológica (CEFET), Belo Horizonte, Brasil. Bachiller en Turismo por el IGC-UFMG. Profesor Asistente del Curso de Turismo de la Universidad Federal de Piauí - Campus Ministro Reis Velloso, Parnaíba, Brasil. Dirección Postal: Av. São Sebastião, 2819 - São Benedito, Parnaíba - PI, 64202-020, Brasil. E-mail: solanobraga@yahoo.com.br

**** Doctora en Geografía por el IGC de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Maestría en Geografía por el IGC. Graduada en Turismo por la UFMG. Dirección Postal: IGC - Av. Antônio Carlos, 6627, Pampulha - CEP:31270-901, Belo Horizonte - MG, Brasil. E-mail: pires_flavia@yahoo.com.br

subtraction between control and treatment groups in the periods before and after the project. The results show that the induction of the regional tourist development expected by the project of the inductive destinations was not achieved, however, in the analyzed variables, it was observed the improvement for the inductive destinations when compared to the other tourist municipalities of Minas Gerais.

KEY WORDS: *Inductive destinations, tourism, difference-in-differences, qualitative-quantitative evaluation.*

INTRODUCCIÓN

El involucramiento del Estado en la política de turismo puede darse tanto de forma directa, en la influencia activa de la implementación o fortalecimiento del turismo en busca de un objetivo político, como de manera indirecta, cuando las acciones gubernamentales lo influyen como subproducto de un interés en áreas/sectores relacionados (Scott, 2011). Independientemente del tipo de influencia, los gobiernos consideran al turismo y su estímulo vía política pública como una importante fuente de desarrollo económico, siendo de máxima prioridad sobre todo en los países en desarrollo. Hay una coincidencia general en cuanto al resultado de ese proceso, que propició la entrada definitiva del turismo al debate sobre el crecimiento económico, siendo considerado como un elemento fundamental de las políticas globales de desarrollo (Harmes-Liedtke & Mannocchi, 2012; OMT, 2004).

Se verifica en las últimas dos décadas por parte del poder público brasileño un aumento del interés y reconocimiento de la actividad turística como instrumento de desarrollo económico y, en consecuencia, hubo un significativo incremento del estudio de políticas de turismo. Pero la evaluación de políticas de turismo volcadas específicamente al escenario nacional no obedeció la misma lógica y permanece como un área aún carente de estudios y mecanismos que se presten a este objetivo.

En Brasil, el involucramiento gubernamental en políticas dirigidas específicamente al turismo es relativamente reciente y aunque estén formalmente declaradas y sean públicamente accesibles, no son de acceso universal. Las políticas de turismo, en especial el Programa de Regionalización del Turismo – Itinerarios de Brasil, lanzado en abril de 2004 en base al Plan Nacional de Turismo (PNT) 2003-2007, refuerzan la capacidad de promoción del desarrollo regional por parte de esta actividad. La estrategia de definición de los 65 destinos inductores de desarrollo turístico regional en el Estado de Minas Gerais, priorizado por el PNT 2007-2010 (Brasil - Ministério do Turismo, 2007), se constituye como un perfeccionamiento de la política pública de Regionalización del Turismo y su ejecución y será objeto específico de análisis de este trabajo.

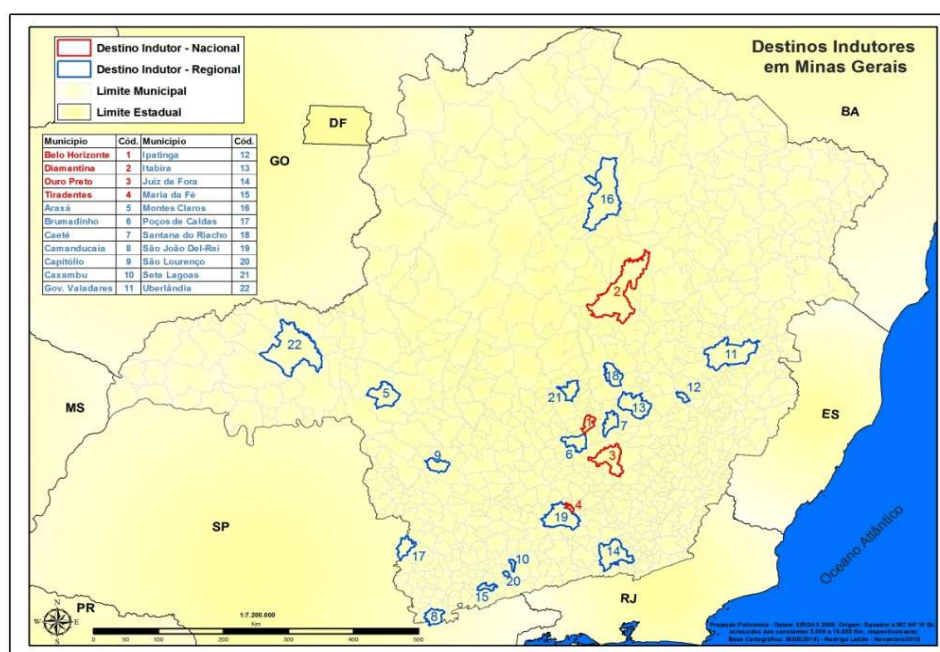
Uno de los requisitos básicos para evaluar la política pública consiste en recurrir a información referente al resultado que se espera antes de la implementación de la política y al resultado efectivamente obtenido después de la implementación. Este tipo de procedimiento en el turismo, sobre todo en lo que respecta a las acciones públicas destinadas a estimular el desarrollo turístico y

económico regional, es indispensable. El uso de métodos cuantitativos para evaluar las políticas de turismo en Brasil no es trivial y merece ser ampliado. La mayor dificultad consiste en determinar si hay una relación de causalidad entre la intervención gubernamental (tratamiento) y el impacto que provoca.

En la literatura consultada sobre desarrollo del turismo, políticas destinadas al incremento del mismo y su capacidad de contribuir a reducir la pobreza, las investigaciones no tuvieron por objetivo central medir el resultado de las políticas de turismo abordadas (Such *et al.*, 2009; Virginio & Mouzallas, 2011; Carvalho & Guzmán, 2011; Martínez, Nechar & Villareal, 2011; Pimentel & Pimentel, 2011; Salleras, 2011; Furtado da Silva *et al.*, 2012; Moreno & Villarreal, 2017).

Dada la importancia de este tipo de ejercicio para profundizar la planificación y la gestión del turismo, el objetivo principal de este artículo es presentar los resultados de la evaluación del proyecto político denominado “65 Destinos Inductores del Desarrollo Turístico Regional”, priorizado por el Plan Nacional de Turismo (PNT 2007-2010) en el Estado de Minas Gerais (Figura 1), en lo que concierne a los indicadores de turismo (empleo formal). Así, se constituye como objeto de estudio los 22 municipios inductores seleccionados por la Secretaría de Turismo de Minas Gerais (SETUR-MG) al momento de lanzar el proyecto.

Figura 1: Mapa de localización geográfica de los destinos inductores en MG



Fuente: Secretaria de Estado Turismo de Minas Gerais (2011)

El método seleccionado para esta tarea se denomina “diferencias de diferencias” (DID), es ampliamente empleado en la evaluación de políticas del área de salud y ciencias sociales, y es poco explorado en el campo del turismo. Se intenta evaluar el impacto del proyecto político de los Destinos

Inductores en Minas Gerais y hacer nuevos aportes a la temática de las políticas de turismo en el ámbito nacional mediante el uso de métodos cuantitativos (Pimentel & Pimentel, 2011; Spenceley & Meyer, 2012; Moreno & Villarreal, 2017). Así, se explicitará el concepto general de políticas públicas destinadas al desarrollo turístico regional y el contexto de creación y actuación de la política, la metodología utilizada para realizar su evaluación y la coherencia entre las metas trazadas y los resultados alcanzados en relación a los indicadores de turismo seleccionados para la investigación.

POLÍTICAS PÚBLICAS ORIENTADAS AL DESARROLLO TURISTICO

El caso de Brasil: 2003-2010

En líneas generales la política de turismo se relaciona con los valores culturales, el ambiente político, la ideología dominante y las estructuras institucionales, además de reflejar las tendencias y preocupaciones vinculadas con el contexto de su elaboración (Hall & Jenkins, 1995; Hall, 2000; Bowen *et al.*, 2016). El papel de la política de turismo y su alcance variarán conforme las necesidades y los objetivos de determinado recorte político (local, estadual o federal). El análisis histórico del contexto general de las políticas públicas o supranacionales abordado por Pimentel & Pimentel (2011), Coelho (2003), Brooks (2003) o Mesa-Largo (2003) buscaba comprender la política de turismo en una perspectiva amplia, sea desde el punto de vista de las políticas sectoriales o el punto de vista de las políticas sociales en forma conjunta.

La política pública en turismo puede ser comprendida como una política “elegida”, por lo tanto incluye la acción y la falta de acción, como las decisiones y las no decisiones, siendo todas ellas elecciones deliberadas entre distintas alternativas (Scott, 2011; Goldsworthy, 1988; McDonald, 2009; Farrel & Twining-Ward, 2005; Salleras, 2011; Hall & Rusher, 2004).

En Brasil, desde la creación del Ministerio de Turismo en 2003 por el gobierno de Lula, se tomaron diversas medidas para orientar, planear y gerenciar el turismo en el territorio nacional por medio de la articulación tanto de los intereses gubernamentales como de la iniciativa privada. El Plan Nacional de Turismo (PNT) (2003-2007) aparece como herramienta consolidada y sistemática que sirve como documento orientador de las políticas de turismo en la esfera federal, estadual y municipal, mediante el establecimiento de directrices generales, de estrategias y de medidas volcadas al estímulo del mercado interno y la conformación de Brasil como uno de los principales destinos turísticos mundiales.

Vale destacar que a partir de 2003 el Estado refuerza su papel protagonista como propulsor del desarrollo y la modernización económica, y en relación al turismo el cambio drástico de gestión del presidente FHC (1995 - 2003) a Lula (2003 - 2011), que corre el foco de la esfera local hacia la regional y propone una nueva forma de planear las políticas de turismo, abordando la planificación en el ámbito regional (Assis, 2014: 42).

Dentro del PNT 2007/2010 el Programa de Regionalización del Turismo - *Itinerarios de Brasil* se proponía estructurar itinerarios turísticos intermunicipales en las regiones turísticas brasileñas, en base a los principios de cooperación, integración y sustentabilidad ambiental, económica, sociocultural y político-institucional (Barbosa, 2008). Este Programa, considerando que planifica el turismo mediante la organización de destinos en diferentes regiones brasileñas con características similares, puede ser entendido como una buena estrategia para fortalecer estructuralmente la actividad turística (Anjos & Henz, 2012). Buscando indicar itinerarios de calidad internacional para alcanzar las metas del PNT, el Ministerio de Turismo (MTur) elaboró una propuesta de 87 itinerarios, contemplando 474 municipios de 116 regiones turísticas (Barbosa, 2008).

La propuesta, una vez fortalecida y presentada en el PNT 2007-2010, tuvo por objetivo identificar entre los 87 itinerarios citados, los destinos turísticos que claramente poseían la capacidad de inducir al desarrollo regional. La selección de dichos destinos consideró los municipios que poseen infraestructura básica y turística y atractivos calificados, caracterizados como núcleo receptor y/o distribuidor de flujos turísticos, indicados por Barbosa (2008) como los que eran capaces de atraer y/o distribuir un significativo número de turistas en su entorno, y dinamizar la economía del territorio en el cual se insertan. Con este propósito se seleccionaron 65 destinos turísticos inductores.

Los destinos seleccionados serían trabajados por el Ministerio de Turismo hasta 2010 para obtener calidad y competitividad internacional conformando modelos de destinos inductores de desarrollo a nivel regional (Secretaria de Estado Turismo de Minas Gerais, 2011). Entre los 65 destinos nacionales se seleccionaron 4 municipios en Minas Gerais, considerando como criterios la infraestructura general, el transporte, la accesibilidad, el equipamiento y los servicios turísticos, el marketing, la sustentabilidad y otros elementos. Los municipios fueron: Belo Horizonte, Diamantina, Ouro Preto y Tiradentes. Además de los inductores, São João del-Rei fue seleccionado como Destino Referencia en el segmento de Estudios e Intercambio.

La Secretaría de Estado de Turismo del Estado de Minas Gerais, basada en la Política Nacional de Turismo y considerando la diversidad turística del Estado, identificó otros 11 municipios a ser trabajados en una primera etapa como destinos inductores alineados al modelo de calidad nacional determinado por la política nacional. Los destinos inductores seleccionados en MG fueron: Araxá, Caeté, Camanducaia (Monte Verde), Capitólio, Caxambu, Juiz de Fora, Maria da Fé, Poços de Caldas, Santana do Riacho, São Lourenço y Sete Lagoas. Posteriormente se sumaron los municipios de Brumadinho, Governador Valadares, Ipatinga, Itabira, Montes Claros y Uberlândia, totalizando 22 municipios en el Estado de Minas Gerais.

La selección de los destinos inductores, tanto en el ámbito nacional como regional, designa localidades que desde el punto de vista del turismo y de su potencial socioeconómico deben ser priorizadas. Se reafirma la inversión en la capacidad de esos municipios de inducir el desarrollo regional y dinamizar la economía de la región turística en la que se encuentran insertos, con vistas a contribuir

indirectamente a mejorar las condiciones de vida de la población local y aliviar la pobreza. Por lo tanto, la comprensión del desarrollo turístico regional se restringe al binomio generación de ingreso y empleo, alcanzados con el aumento del flujo turístico y las divisas aportadas por los turistas extranjeros.

Considerando el debate y las conclusiones alcanzadas específicamente sobre la relación entre promoción del turismo, contribución para el desarrollo económico y reducción de la pobreza (Neri & Soares, 2010; Faria, 2012; Faria & Hidalgo, 2013a y 2013b), se observaron los siguientes impactos y sus respectivos indicadores asociados al incremento del turismo en un determinado territorio: a) aumento de la generación de empleo fijo relacionado con las actividades características del turismo - ACT (empleos); b) mayor formalidad en la contratación de mano de obra (formalidad); c) ingreso adicional generado por el turismo (ingreso); d) mejora en el saneamiento, referente a la recolección de basura, red de agua y red cloacal (saneamiento); e) reducción de la pobreza, evaluada como insuficiencia de ingresos (pobreza) y; f) mejora ambiental derivada del tratamiento y destino final de la basura y los residuos sanitarios y cloacales, y estaciones de tratamiento de efluentes (ambiental).

Con la intención de conferir mayor objetividad a esta exposición las variables seleccionadas para componer el modelo econométrico adoptado (expuestas a continuación), se enfocan en los impactos del proyecto de los destinos inductores en el empleo formal en el sector de turismo.

METODOLOGÍA

Buscando evaluar el impacto del Proyecto de los Destinos Inductores se emplearon métodos cuantitativos que buscan verificar la efectividad de la modificación de la realidad socioeconómica regional por parte de esta intervención. Como la elección de los participantes del proyecto no ocurre de forma aleatoria, hecho que podría incidir en la existencia de sesgos en los resultados, y dado que los grupos no se pueden comparar se hace necesario identificar grupos no afectados por la política que sean similares a los que fueron afectados, comparando las medias del resultado estimado entre ambos grupos a fin de identificar el impacto del tratamiento conjunto de los municipios turísticos inductores de Minas Gerais.

En este sentido, la política de Circuitos Turísticos consiste en un modelo de gestión de las regiones turísticas que obedece a las directrices del Programa de Regionalización del Turismo, establecido por el Ministerio de Turismo. Los Circuitos Turísticos, según la SETUR-MG, abrigan un conjunto de municipios de una misma región con afinidades culturales, sociales y económicas que se unen para organizar y desarrollar la actividad turística regional de forma sustentable, consolidando una identidad regional: son municipios que poseen diversas características (geográficas, socioeconómicas, culturales, etc.) en común, lo que posibilita previamente un grupo de comparación más próximo al ideal, además del hecho de que no todos participan específicamente del proyecto de los destinos inductores. Siendo los municipios de Minas Gerais muy diferentes en diversos aspectos, la política de Circuitos Turísticos fue considerada como el mejor “*matching*” a ser utilizado, pues ese criterio de regionalización

cumple el rol de agrupar los municipios que poseen características turísticas y territoriales en común.

De esta manera, se llega a un grupo de control formado por 45 Circuitos Turísticos y 455 municipios participantes en Minas Gerais, considerando la Resolución 045/2014 de la SETUR-MG, conforme la composición de los circuitos, la época de lanzamiento del proyecto (2008) y el grupo de tratamiento, compuesto por 21 municipios. Se optó por la exclusión del municipio de Belo Horizonte en virtud de la imposibilidad de su posterior comparación con algún otro municipio de porte semejante, siendo el único representante del Circuito Turístico de la Capital. Se seleccionaron 21 municipios definidos como inductores y participantes del grupo de tratamiento.

Según la OMT hay dos formas de medir el empleo en el sector de turismo (UNWTO, 2010). La primera considera la totalidad de las ocupaciones en las actividades características del turismo (ACT), independientemente de que estas ocupaciones estén relacionadas con el consumo de los turistas o no. La Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas (CIUAT) fue elaborada por las Naciones Unidas por ser compatible con la tercera revisión de la International Standard Industrial Classification (ISIC) y es utilizada para facilitar la comparación entre países, en lo que se refiere a las estadísticas de turismo.

La segunda consiste en contabilizar sólo el empleo estrictamente relacionado con los bienes y servicios adquiridos por los visitantes, pero no se restringe sólo a las ACT (Sakowski, 2013; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2012). Por visitantes se entiende los turistas (que pernoctan) y excursionistas (que no pernoctan) de acuerdo con las Recomendaciones Internacionales para las Estadísticas de Turismo (International Recommendations for Tourism Statistics).

En la primera forma, para dimensionar el mercado de trabajo en el turismo, se consideran todos los empleos en determinada categoría de ACT (alimentación, alojamiento, transporte, etc.). Utilizando la segunda forma se contabilizan sólo los empleos relacionados con el consumo de los turistas, es decir sólo un fragmento de los empleos de determinado grupo de ACT. A pesar de que la segunda forma de medir el empleo ofrece una visión más realista de la dimensión del mercado de trabajo del turismo, se demanda información relativa al consumo turístico que actualmente no está disponible. A pesar de esta limitación, muchas de las estadísticas referentes al mercado de trabajo en el turismo fueron obtenidas mediante la primera forma, lo que lleva a percepciones sobre dimensionadas del sector (Sakowski, 2013).

La elección de la primera forma, en el ámbito de esta investigación, se debe a la dimensión municipal adoptada para verificar el impacto del proyecto, ya que las investigaciones existentes sobre el mercado de turismo que recurren a la segunda forma de medición, inclusive considerando el coeficiente de atención al turista, están disponibles sólo a nivel estadual.

Observando estas condiciones se elaboró una base de datos con información referente a las estimaciones de la caracterización de los empleados formales del sector de turismo en los municipios analizados en 2006 y 2015. Se utilizaron los datos de la Relación Anual de Información Social (RAIS) relativos a los atributos considerados para el total de los empleados en las ACT, ponderados por el número de ocupaciones formales calculado por el Sistema de Información sobre el Mercado de Trabajo en el Sector de Turismo (SIMT). De esa forma, los resultados son coherentes con la dimensión del mercado de trabajo del turismo. El conjunto de indicadores relacionados con la generación de empleo formal en el sector de turismo se expone en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Variables (explicadas y explicativas) – Empleo formal en turismo

Indicador	Empleo
Variables explicadas	Definición
vincaloj	Nº de empleos formales en las ACT, sector de alojamiento.
vincalimient	Nº de empleos formales en las ACT, sector de alimentación
vinctranster	Nº de empleos formales en las ACT, sector de transporte terrestre
vinctransaqu	Nº de empleos formales en las ACT, sector de transporte acuático
vinctransaer	Nº de empleos formales en las ACT, sector de transporte aéreo
vincalug	Nº de empleos formales en las ACT, sector de alquiler de transportes
vincagenc	Nº de empleos formales en las ACT, sector de agencias
vinccultlar	Nº de empleos formales en las ACT, sector de cultura y ocio
Variables explicativas (2006 / 2015)	Definición
Pop	Estimaciones de la población 2006 y 2014
Pia	Población en edad activa
ncircuito	Variable dummy para circuito turístico

Fuente: Adaptado de Sakowsky (2013)

Conforme se mencionó anteriormente, en el ámbito de esta investigación se utilizó el método de la “diferencia de diferencias” (*DID/dif-in-dif*), que tiene por objeto comprobar si el desfase entre las diferencias (antes y después del tratamiento, o sea la intervención representada aquí por la política en análisis) es significativo. Para estudiar las diferencias serán necesarios datos referentes a antes y después del evento de los grupos denominados de tratamiento (municipios turísticos que fueron objeto de la política) y de control (municipios turísticos que no fueron objeto de la política). Se puede representar esquemáticamente de la siguiente forma:

Diferencia de la diferencia (*pt*) = (destinos inductores de Minas Gerais *pos-política* - municipios de Minas Gerais turísticos *pos-política*) - (destinos inductores de Minas Gerais *antes de la política* - municipios de Minas Gerais turísticos *antes de la política*)

De acuerdo con el Cuadro 1, el indicador utilizado está constituido por una serie de variables explicativas, que posteriormente serán utilizadas en un análisis de regresión Tobit que permitirá evaluar el impacto de la política en lo que se refiere al empleo formal en turismo. Estas mismas variables serán analizadas antes y después de la intervención.

En este sentido, uno de los principales desafíos a ser enfrentados es la existencia de sesgos de selección y que en la elección de los individuos tratados, la participación en el proyecto de los destinos inductores esté correlacionada con alguna característica no observable (como el incentivo proveniente de otros programas, proyectos e iniciativas de cada municipio que afectan en la cantidad de empleo generado en el sector de turismo), que será capturada por el término de error. Si esto ocurre, este grupo tendrá incentivos extras al tratamiento que pueden afectar la variable de resultado, tornando difícil el aislamiento del efecto causal del programa/proyecto (Fogel *et al.*, 2012).

No obstante, el método de las “diferencias de diferencias” es adecuado por lidiar con el sesgo de la selección asociado a ciertos tipos de características no observables de los elementos, principalmente aquellas que no varían en el tiempo. El uso del método, en este artículo, está asociado al “modelo de regresión Tobit”, con estimaciones de máxima probabilidad que serán capaces de aislar y medir el impacto relativo a otros proyectos que se relacionan con la distribución de beneficios sociales para reducir las desigualdades estructurales y que influyen en los resultados (Draibe, 2001; Ghiraldini, 2015). El modelo propuesto por James Tobin en 1958 – premio Nobel de Economía en 1981 – tenía por objetivo acomodar situaciones en las que hay acumulación de observaciones en un único punto de masa en la frontera del dominio. Por las semejanzas que presentaban las formulaciones “probit” y “logit”, el modelo acabó por conocerse popularmente como Tobit (Oliveira, 2004). El modelo de regresión Tobit es definido como el modelo de una variable dependiente que asume el valor cero con probabilidad positiva, pero de forma aproximada es continuamente distribuida sobre valores estrictamente positivos.

Vale recordar que los datos sobre empleo e ingreso generados por el turismo y los impactos económicos efectivos y potenciales de la actividad turística en los municipios y estados brasileños son aún muy limitados en alcance (Secretaria de Estado Turismo de Minas Gerais, 2011). Otro elemento que dificulta el uso de los datos relativos al conjunto de las actividades que componen el turismo es la significativa cantidad de ceros en la base, que corresponden a la expresiva ocurrencia (en algunos casos de hasta 70%) de datos ausentes (*missing values*). La ausencia de valores para determinadas variables que corresponden a registros de datos incompletos se debe al alto grado de informalidad de la actividad, lo que dificulta la aproximación de la información a la realidad vivida por los municipios turísticos.

Debido a la gran cantidad de ceros (0) en la base de datos utilizada (que indica la inexistencia de una respuesta en cuanto a los vínculos formales de empleo) contenida en todas las variables de vínculos formales de empleo en las ACT, fue necesario proceder a transformar todas las variables. Las variables de vínculos formales de empleos (alojamiento, agencias de viaje, transporte terrestre, transporte aéreo, alimentación, alquiler de transporte, cultura y ocio), primeramente fueron transformadas de recuento a continuas, buscando estandarizar los diferentes valores de los vínculos formales de empleo por municipio, tomando como referencia el tamaño de la población en edad activa (PIA). Este procedimiento se dio por medio de la multiplicación de las variables de vínculos formales

en las actividades características del turismo por 1000 y su división por la PIA, conforme es representado por:

$$\text{gen txpartaloj} = \text{vincaloj} * 1000 / \text{pia} \quad (\text{Ec. 2})$$

En la ecuación 2, “gen txpartaloj” representa la variable generada que consiste en la tasa de participación de la actividad para el vínculo en alojamiento (vincaloj).

Realizada esta acción, se observa la existencia de la variable dependiente no negativa que es, en términos generales, continua con valores estrictamente positivos, pero que asume el valor cero con alguna regularidad. Según la literatura econométrica (Wooldridge, 2011), el modelo Tobit es el más indicado cuando una base de datos se presenta con dicha configuración. La ecuación general del modelo de regresión Tobit utilizada para las 7 variables (y) de las respuestas seleccionadas, se expresa como:

$$y = \beta_0 + \beta_1 \text{anodummy} + \beta_2 \text{grupocttr} + \beta_3 \text{pt} + \beta_4 \text{pop} + \beta_5 \text{ncircuito} + u$$

(Ec. 3)

donde:

y = variable de respuesta o variable explicada (tasa de participación de actividad para vínculo en alojamiento, alimentación, etc.)

β_0 = intercepto

β_1 = coeficiente para la variable *dummy* para año (0=2006; 1=2015);

β_2 = coeficiente para la variable *dummy* para grupo de control (0) y tratamiento (1);

β_3 = coeficiente para la variable (pt) del grupo de tratamiento en el período pos-intervención (término interactivo año * participación);

β_4 = coeficiente para estimación de la población total del municipio;

β_5 = coeficiente para la variable en la cual el circuito turístico participa;

u = término de error

El estimador de la “*diferencia de la diferencia*” (pt) presentado en la ecuación 3, representa el parámetro de interés que mide el valor de la alteración de la variable explicada en razón de la participación del proyecto de los destinos inductores. Las variables “*dummy*” consisten en variables binarias o dicotómicas, ya que asumen sólo uno de dos valores – en general 0 o 1 – para indicar la presencia o ausencia de determinada característica.

A continuación se discutirán los resultados alcanzados con el uso del modelo Tobit y sus implicaciones para la comprensión de los efectos de los proyectos de los destinos inductores en Minas Gerais.

RESULTADOS

Como ejercicio inicial y fundamental para comprender las diferencias previas entre los grupos de control y tratamiento antes y después del proyecto de los destinos inductores, se realizó un análisis descriptivo acerca del comportamiento de las variables de empleo formal en turismo (2006/2015).

En el Cuadro 2 están los resultados para ambos grupos en 2006 y 2015 en las siete actividades características del turismo. Inicialmente, por medio del análisis de la media/desvío estándar y mediana de las variables, convertidas en tasas de participación, es posible verificar, en coincidencia con Gonçalves (2016), que sólo para las actividades relativas a alimentación, alojamiento y transporte terrestre son observados valores relevantes en cuanto al número de vínculos formales de empleo.

Cuadro 2: Análisis descriptivo de las medias de los empleos formales en las actividades características del turismo para los grupos de control y tratamiento – 2006-2015

ACT \ Estadísticas	AÑO					
	2006			2015		
	Control	Tratamiento	mediana	Control	Tratamiento	mediana
	media desvío / estándar	media desvío / estándar		media desvío / estándar	media desvío / estándar	
Alojamiento	1.20 / 3.12	10.41 / 14.36	0.21	1.74 / 4.31	15.59 / 21.77	0.64
Agencia	0.04 / 0.02	0.23 / 0.07	0.00	0.07 / 0.24	0.22 / 0.18	0.00
Transporte terrestre	0.87 / 2.67	1.62 / 1.57	0.00	0.99 / 2.75	2.45 / 2.04	0.16
Transporte aéreo	0.002 / 0.022	0.03 / 0.10	0.00	0.02 / 0.31	0.04 / 0.11	0.00
Cultura y ocio	0.03 / 0.31	0.18 / 0.46	0.00	0.07 / 0.29	0.31 / 0.45	0.00
Alimentación	2.00 / 3.08	7.98 / 6.78	0.97	3.67 / 4.40	14.94 / 10.13	2.40
Alquiler de transporte	0.03 / 0.31	0.18 / 0.46	0.00	0.07 / 0.29	0.31 / 0.10	0.00

Fuente: Elaboración propia a partir del Ministério do Trabalho e Emprego (2014)

De esa forma, para las actividades de alojamiento y alimentación, únicas que se mostraron relevantes en 2006, el grupo de los destinos inductores presenta medias para la variable referente a los vínculos formales, superiores al grupo de control en ambas actividades (10.41 x 1.20 para vínculos formales en alojamiento; y 7.98 x 2.00 para vínculos formales en alimentación) (Cuadro 2).

El escenario pos-proyecto representado por el año 2015 indica un aumento en los vínculos formales de empleo para ambos grupos, además del crecimiento en los vínculos formales en transporte terrestre, que pasa a presentar relevancia estadística. Sin embargo, a pesar del crecimiento de los empleos, el grupo de tratamiento mantiene la superioridad y acentúa su concentración en el número de vínculos formales en turismo a escala regional (15.59 x 1.74 para vínculos formales en alojamiento; 14.94 x 3.97 para vínculos formales en alimentación).

Es notable que la media mayor para las variables de empleo formal en turismo (Cuadro 2) en 2006 y 2015 sugiere un cuadro socioeconómico general y en lo que hace al desarrollo del turismo, más favorable en el ámbito de los municipios inductores. Esto es aún más evidente al constatar que para todas las variables, incluso aquellas que no presentaron variabilidad significativa, hay valores superiores para los destinos inductores, independientemente del recorte temporal.

El análisis de las medias relativas al indicador de empleo formal en turismo, aunque esté insertado en un contexto de intensos cambios socio-demográficos, muestra el escenario en el cual la política tendría mayor impacto dado su alcance original. Por lo tanto, es claro que en el año de referencia (2006) para los datos de empleo formal en turismo, el grupo de tratamiento en comparación al grupo de control es notablemente mejor.

Las estimaciones de máxima probabilidad mediante el modelo Tobit para las variables explicadas relativas a las tasas de participación de los vínculos formales de empleo en alojamiento, agencias de viaje, transporte terrestre, transporte aéreo, alimentación, alquiler de transporte y cultura y ocio, que se discuten a continuación, indicaron el efecto de la participación en el proyecto de los destinos inductores. Los modelos, conforme la variable explicada correspondiente, se encuentran organizados numéricamente en el Cuadro 3. La adecuación de los datos al modelo fue verificada a través del “*sigma*”, que consiste en el intervalo de confianza.

Cuadro 3: Modelos de regresión Tobit para las variables de vínculos del empleo **formal en las** actividades características del turismo

Modelos	Variable explicada	Variables
1	tasas de participación de los vínculos en alojamiento	- población total; - variable dummy para circuito turístico
2	tasas de participación dos vínculos en agencias de viaje	
3	tasas de participación de los vínculos en transporte terrestre	
4	tasas de participación de los vínculos en transporte aéreo	
5	tasas de participación de los vínculos en alimentación	
6	tasas de participación de los vínculos en alquiler de transporte	
7	tasas de participación de los vínculos en cultura y ocio	

Fuente: Elaboración propia a partir del Ministério do Trabalho e Emprego (2014)

En el Cuadro 4 están dispuestos por modelo (de 1 a 7), los resultados referentes al sigma, “pseudo R2”, el “p-valor de las variables explicativas” y con el debido destaque la significancia y el coeficiente del estimador “*pt*”. Por lo tanto, se verifica que de los 7 modelos estimados, con un margen de error de 5%, el “*sigma*” no fue significativo sólo en el modelo referente a la tasa de participación de los vínculos en transporte aéreo. Sin embargo, en el análisis del “*pt*” sólo los modelos 1 y 5, concernientes a las “tasas de participación de los vínculos en alojamiento” y “alimentación”, se mostraron estadísticamente significativos en 10% y 5% respectivamente. El aspecto más destacado del cuadro es el efecto de la política en las variables significativas que indica un refuerzo positivo en las actividades de alimentación y alojamiento, como dos de los principales pilares para la consolidación del desarrollo del turismo regional. Es posible inferir en base a las discusiones anteriores y a los resultados presentados, que el aumento de la demanda turística de los destinos inductores, observado a partir de 2011 en relación al

efecto verificado en los vínculos formales de empleo en los servicios de alojamiento y alimentación, es acentuado por la política y se concentra espacialmente en los municipios contemplados.

Cuadro 4: Resultados de los modelos de regresión Tobit para 7 variables

Modelos Estadísticas	Alojamiento	Agencia	Transporte terrestre	Transporte aéreo	Cultura y ocio	Alimentación	Alquiler de transporte
sigma [95% Conf. Interval]	6.143 / 6.915	0.453 / 0.559	3.524 / 4.016	—	1.469 / 1.732	4.222 / 4.679	0.710/ 0.893
pseudo R2	0.066	0.227	0.050	0.357	0.096	0.073	0.229
p-valor ano_dummy	0.000	0.001	0.048	—	0.333	0.000	0.000
p-valor grupoclttr	0.000	0.088	0.454	—	0.040	0.000	0.271
p-valor pt	0.093**	0.570	0.908	—	0.133	0.001*	0.593
coef. Pt	3.485	-0.097	0.141	—	0.794	4.489	-0.156
p-valor pop	0.147	0.000	0.000	—	0.000	0.000	0.000

Modelo controlado por las variables ncircuito y pop (estimaciones poblacionales)

* Significativo a 5%

Significativo a 10%

**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de los modelos

La variable “*ncircuito*” presentó diferentes variaciones en cuanto a la significancia para cada uno de los 7 modelos estimados. Esto indica que en estos circuitos turísticos hubo cambios significativos en la generación de empleo formal en las ACT alojamiento y alimentación, no necesariamente relacionada con la política de los destinos inductores.

En los modelos 1 y 5 (estadísticamente significativos) el desempeño del grupo de tratamiento fue superior y estuvo impactado positivamente en virtud de la participación en la política de los destinos inductores. De esa forma, es posible inferir que los municipios inductores tuvieron un aumento de 3.49 vínculos en alojamiento y de 4.49 vínculos en alimentación cada mil habitantes en edad activa, en comparación con los municipios que no participaron en la política. Es necesario recordar que en los resultados del modelo de regresión para los vínculos formales en los grandes sectores económicos, los municipios inductores, incluso antes de la implementación de la política, ya se encontraban en un contexto económico más favorable que los demás municipios turísticos no inductores. También cabe cuestionar hasta qué punto las inversiones, en su mayoría infraestructurales, generan efectos factuales para los municipios, ya que, según Faria (2012: 277) “*el turismo en las pequeñas ciudades o municipios con poca diversificación económica y próximos a centros urbanos metropolitanos utilizan la estructura económica de los últimos, incentivando la aglomeración de empresas en la región metropolitana*”.

De acuerdo con las estimaciones realizadas mediante el modelo de regresión Tobit y la base de datos de la RAIS/MTE referente a la tasa de participación de los empleos formales en las actividades características del turismo, hubo una variación en el indicador analizado para los sectores de alimentación y alojamiento. De las estimaciones controladas realizadas se verificó que en los destinos inductores hubo un aumento porcentual positivo en los vínculos formales de empleo de las actividades de alojamiento y alimentación asociadas a la actividad turística. Esa percepción indica la concentración

de beneficios en una parcela restringida de los municipios turísticos, agravando en relación al desarrollo turístico regional (objetivo mayor de la política) la desigualdad entre los contemplados y no contemplados por la política.

En base a las estimaciones realizadas es posible afirmar, sin olvidar la influencia ejercida por otros factores no observados en el modelo, que la política en las actividades características del turismo fue responsable del incremento del empleo formal en dichos servicios. El efecto observado en los municipios inductores relativo específicamente al impacto de la política en el empleo formal en turismo corresponde a la mejora de destinos previamente superiores en relación a su entorno regional, lo que implica la concentración de beneficios y la profundización de las desigualdades socio-espaciales a escala regional. Esto también revela la fuerza de los destinos inductores como centros urbanos de polarización de equipamientos culturales y educativos, generación de empleo, comercio y servicios públicos y privados.

CONCLUSIÓN

Las estimaciones realizadas tuvieron la intención de verificar si la política de los destinos inductores fue responsable de las transformaciones regionales en lo que se refiere al desarrollo turístico, conforme la orientación teórica de la política nacional de turismo. En los modelos estimados se observó la mejora de los destinos inductores en lo que hace al aumento del empleo formal en turismo en las actividades de alimentación y alojamiento. Aunque en el presente trabajo no se hayan abordado las variables relativas al contexto socioeconómico de los municipios, es posible inferir que desde el punto de vista de los indicadores de esta naturaleza (ingreso, condiciones infraestructurales, nivel de formalidad de los vínculos laborales, etc.) los municipios inductores también presentarían un mejor desempeño.

Son pocas las evidencias críticas que cuestionan si la selección de los destinos inductores, que presentan previamente condiciones socioeconómicas superiores a su entorno, reforzaría la concentración del turismo en esas localidades y el aumento de las desigualdades socio-espaciales, en vez de la esperada difusión de los beneficios asociados al incremento del turismo.

De acuerdo con Blalock (1967) y Figueiredo & Figueiredo (1986) es notable el vacío existente entre las proposiciones teóricas representadas por ciertos proyectos políticos y la verificación empírica en la relación causa-efecto. Ese vacío según Blalock (1967), se da en virtud de la ausencia de tres factores básicos: definiciones operativas claras de los objetivos del programa/proyecto, especificación de los criterios de éxito y las medidas de evaluación o medición del mismo. En este sentido, es oportuno mencionar la falta de claridad por parte del texto que sustenta el proyecto de los destinos inductores a nivel nacional y regional, en cuanto a las acciones, objetivos y resultados esperados. Además, se debe prestar atención a la inexistencia de medidas efectivas para medir el éxito del proyecto en lo que se refiere a la inducción del desarrollo turístico regional durante y después de su vigencia.

Desde el punto de vista del empleo del método de las diferencias en diferencias para evaluar la política pública de turismo, se verificó que el abordaje es de gran pertinencia al aportar nuevas reflexiones y contribuir, de forma crítica, a ampliar la comprensión del alcance de la política. Actualmente, este método representa una de las estrategias más utilizadas en la evaluación de políticas públicas (Ramos, 2009; Fogel *et al.*, 2012), pero aún es poco utilizado en las evaluaciones volcadas a las políticas de turismo. Además, de acuerdo con Lopes, Tinôco & Souza (2011), la producción científica sobre la evaluación de políticas públicas en las revistas especializadas en turismo de Brasil es pequeña y presenta debilidades e inconsistencias metodológicas (métodos y categorías analíticas utilizadas).

Así, es evidente que la evaluación de políticas públicas en turismo por medio de métodos cuantitativos, como se hizo en este artículo con el modelo de las diferencias en diferencias, es un campo de estudio vasto que aún tiene un largo camino por recorrer. Por lo tanto, es fundamental que se les dé prioridad debido a la importancia que tiene la actividad turística en el contexto socioeconómico de los países desarrollados y en desarrollo por el rol estratégico que las políticas públicas han desempeñado en el fortalecimiento del área (Lopes, Tinôco & Souza, 2011).

Buscando complementar y calificar las observaciones propiciadas por el método se sugiere la realización de posteriores estudios cualitativos, como la investigación de campo con actores relacionados con la política de turismo, además de nuevas estimaciones sólo entre los destinos contemplados. Estos procedimientos tendrían como objetivo confrontar los resultados alcanzados por medio del método de las diferencias en diferencias con la realidad enfrentada por los destinos inductores, así como complementar con nuevas estimaciones econométricas restringidas al grupo de tratamiento.

Por lo tanto, lo que se verificó fue la mejora de los indicadores seleccionados para los municipios inductores, sin que signifique necesariamente la inducción y promoción del desarrollo turístico regional. Contrariamente a esa inducción, las estimaciones realizadas indican la concentración de los probables beneficios de la política. Comparado con los demás municipios turísticos de Minas Gerais, los destinos inductores designados (aún presentando expresivas diferencias económicas, políticas, turísticas, etc. entre ellos) representaban realidades superiores a las de su entorno al momento del lanzamiento de la política. Se reconoce que el proyecto se valió de criterios para la elección de los destinos inductores, basándose en condiciones previas de superioridad, sobre todo en cuanto a la infraestructura turística, con el objetivo de recibir y ampliar la demanda turística internacional.

Pero se percibe que no se logró la intención de inducir el desarrollo regional, comprendido como el proceso en el cual el turismo desempeña un rol principal y promueve sobre la región una serie de efectos basados en la complementariedad de las actividades locales, constituyéndose estas últimas en el medio de difusión (Abbas, 1991). Por lo tanto, de destinos potencialmente inductores se llegó al final del proyecto a "destinos concentradores" del desarrollo turístico regional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ablas, L. A.** (1991) "Efeitos do turismo no desenvolvimento regional". *Turismo em Análise* 2(1): 42-52
- Anjos, F. A. & Henz, A. P.** (2012) "Planejamento de turismo no Brasil entre 2003 e 2007". IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo - ANPTUR, São Paulo
- Assis, N. S.** (2014) "A política de regionalização do turismo de minas gerais: um estudo de caso do Circuito Turístico Caminhos do Sul de Minas". Monografia (Graduação em Turismo) Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Barbosa, L. G. (Org.)** (2008) "Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional – Relatório Brasil". Ministério do Turismo, Brasília
- Blalock, H. M.** (1967) "Causal inferences, closed populations, and measures of association". *American Political Science Review* 61(1): 130-136
- Brasil - Ministério do Turismo** (2007) "Plano Nacional de Turismo 2007/2010. Uma viagem de inclusão". Brasília
- Bowen, D., Zubair, S. & Altinay, L.** (2016) "Politics and tourism destination development: The evolution of power". *Journal of Travel Research* 56(6): 725-743
- Brooks, S. M.** (2003) "Proteção social e integração econômica - a política da reforma previdenciária na era da mobilidade do capital". In: Coelho, V. S. (Org.) *A reforma da previdência social na América Latina*. Editora FGV, Rio de Janeiro, pp. 187-226
- Carvalho, K. D. & Guzmán, S. J.** (2011) "El turismo en la dinámica territorial ¿lógica global, desarrollo local?" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(2): 441-461
- Coelho, V. S.** (2003) "Poder executivo e reforma da previdência na América Latina". In: Coelho, V. S. (Org.) *A reforma da previdência social na América Latina*. Editora FGV, Rio de Janeiro, pp. 131-154
- Draibe, S. M.** (2001) "Avaliação de implementação: esboço de uma metodologia de trabalho em políticas públicas". In: Barreira, M. C. R. N. & Carvalho, M. C. B. (Org.) *Tendências e perspectivas na avaliação de políticas e programas sociais*. IEE/PUC-SP, São Paulo, pp. 13-42
- Faria, D. M. C.** (2012) "Análisis de la capacidad del turismo en el desarrollo económico regional: el caso de Inhotim y Brumadinho". Tese (doutorado) – Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional, UFMG, Belo Horizonte
- Faria, D. M. C. & Hidalgo, M. M.** (2013a) "Desarrollo, turismo y pobreza: una mirada crítica". *Estudios Turísticos* 192: 69-86
- Faria, D. M. C. & Hidalgo, M. M.** (2013b) "Turismo y alivio de la pobreza: fundamentos teóricos y evidencias empíricas". In: Gascón, J.; Pérez, S. M. & Tresserras, J. (Org.) *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*. Foro de Turismo Responsable – Xarxa de Consum Solidari; COODTUR; Univ. Oberta de Catalunya, Barcelona, pp. 407-427
- Farrell, B. & Twining-Ward, L.** (2005) "Seven steps towards sustainability: Tourism in the context of new knowledge". *Journal of Sustainable Tourism* 13(2): 109-122
- Figueiredo, M. F. & Figueiredo, A. M. C.** (1986) "Avaliação política e avaliação de políticas". *Análise & Conjuntura* 1(3): 1-21
- Fogel, M. N.; Peixoto, B.; Pinto, C. C. X.; Lima, L. & Barros, R. P.** (2012) "Avaliação econômica de

projetos sociais”. Fundação Itaú Social, São Paulo

Furtado da Silva, L.; Mantovaneli Jr., O. & Sampaio, C. A. (2012) “Gobernanza y territorialidad en el desarrollo turístico regional. El caso del Oktoberfest en Blumenau – Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(6): 1369-1388

Ghiraldini, P. P. B. (2015) “Regressão diferenças em diferenças: uma análise de fusões no setor hospitalar brasileiro”. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade de Brasília, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Brasília

Goldsworthy, D. (1988) “Thinking politically about development”. *Development and Change* 19(3): 505-530

Gonçalves, C. C. S. (2016) “Valor adicionado do turismo de Minas Gerais: um cálculo com os coeficientes de atendimento turístico”. *Boletim de Conjuntura Econômica de Minas Gerais* 9: 59-71

Hall, C. M. & Jenkins, J. M. (1995) “Tourism and public policy”. Routledge, New York

Hall, C. M. (2000) “Tourism planning: Policies, processes and relationships”. Pearson Education, Harlow

Hall, M. & Rusher, K. (2004) “Politics, public policy and the destination”. En: Yeoman, I.; Robertson, M.; Ali-Knight, J. Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. *Festival and events management. An international arts and culture perspective*. Routledge, New York, pp. 217-231

Harmes-Liedtke, U. & Mannocchi, L. (2012) “Complexities of tourism development – Viewpoints of development practitioner”. *Journal of Public Policies and Territories Tourism, development and territory* (3): 45-56

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2012) “Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica: 2003-2009”. *Estudos e Pesquisas* 18, Rio de Janeiro

Lopes, A. O. B.; Tinoco, D. D. S. & Souza, I. M. (2011) “Avaliação de políticas públicas de turismo: uma análise bibliométrica dos periódicos de turismo”. *Turismo em Análise* 22(3): 614-631

Martínez, E. E. V.; Nechar, M. C. & Villarreal, L. Z. (2011) “Turismo y sustentabilidad: Una reflexión epistemológica”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 706-721

McDonald, J. R. (2009) “Complexity science: an alternative world view for understanding sustainable tourism development”. *Journal of Sustainable Tourism* 17(4): 455 - 471

Mesa-Largo, C. (2003) “A reforma estrutural dos benefícios de seguridade social na América Latina: modelos, características, resultados e lições”. In: Coelho, V. S. (Org.) *A reforma da previdência social na América Latina*. Editora FGV, Rio de Janeiro, pp. 227-259

Ministério do Trabalho e Emprego (2014) “Programa de Disseminação de Estatísticas do Trabalho. RAIS”. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/portal-pdet/o-pdet/registros-administrativos/rais/apresentacao.htm>>. Acesso em: 8 set. 2014

Moreno, I. A. & Villarreal, L. Z. (2017) “Alcances de la política social y el turismo rural para el desarrollo local en San Mateo Almomoloa–México”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(4): 944-963

Neri, M. & Soares, W. (2010) “Turismo sustentável e alívio à pobreza: avaliação de impacto”. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro

- Oliveira, M. M.** (2004) “Modelos de regressão com variável dependente truncada ou censurada”. Faculdade de Economia, Universidade do Porto, pp.1-21. Disponible en https://www.fep.up.pt/disciplinas/2E103/ec_cens.pdf Acceso em 15 abr. 2018
- OMT - Organización Mundial do Turismo** (2004) “Tourism and poverty alleviation recommendation for action”. Madrid
- Pimentel, M. P. & Pimentel, T. D.** (2011) “La agenda pública del turismo en Argentina y Brasil durante la década de 2000”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(5): 1009-1026
- Ramos, M. P.** (2009) “Aspectos conceituais e metodológicos da avaliação de políticas e programas sociais”. *Planejamento e Políticas Públicas* 32: 95-114
- Salleras, L.** (2011) “Territorio, turismo y desarrollo sustentable en la Quebrada de Humahuaca, Argentina. Paisaje y naturaleza al servicio de la práctica turística”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(5): 1123-1143
- Sakowski, P. A. M.** (2013) “Aspectos metodológicos do sistema integrado de informações sobre o mercado de trabalho no setor de turismo”. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, Brasília
- Scott, N.** (2011) “Tourism policy: A strategic review”. Goodfellow, Oxford
- Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais** (2014) “Diretrizes destinos indutores regionais”. Disponível em: <<http://www.turismo.mg.gov.br/>>. Acesso em: 25 jul. 2015
- Secretaria de Estado Turismo de Minas Gerais** (2011) “Diretrizes da Política Pública de Turismo do Estado de Minas Gerais”. Minas Gerais
- Spenceley, A. & Meyer, D.** (2012) “Tourism and poverty reduction: Theory and practice in less economically developed countries”. *Journal of Sustainable Tourism* 20(3): 297-317
- Such, M. J. D.; Zapata, S. A.; Risso, W. A.; Brida, J. G. & Pereyra, J. S.** (2009) “Turismo y crecimiento económico”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(1): 21-35
- UNWTO - United Nations and World Tourism Organization** (2010) “International recommendations for tourism statistics 2008 - IRTS 2008”. Nova York
- Virginio, D. F. & Mouzallas, J. L.** (2011) “Turismo, políticas y desigualdades en la Villa Ponta Negra-Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(6).
- Wooldridge, J. M.** (2011) “Introdução à Econometria: uma abordagem moderna”.: Cengage Learning, São Paulo

Recibido el 26 de enero de 2018

Reenviado el 10 de febrero de 2018

Aceptado el 13 de febrero de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

CULTURA INNOVATIVA DE UNA ESCUELA DE TURISMO EN CHILE

Sebastián Araya-Pizarro*
Universidad de La Serena
La Serena, Chile

Resumen: En el presente artículo se analiza la cultura y ambiente innovativo de la Escuela de Turismo de la Universidad de La Serena (Chile) bajo el modelo de la cultura de la innovación de Rao y Weintraub. Se aplicaron 100 encuestas a una muestra estratificada de estudiantes, que determinó un índice de cultura de innovación moderado, caracterizado por una mayor valoración de los bloques emocionales por sobre los racionales. Se realizaron, también, entrevistas a académicos de la Escuela, identificando las temáticas que, a su juicio, deben potenciarse para la consolidación de la cultura innovativa. El estudio reveló que si bien existe una evaluación positiva respecto de los factores: valores y clima, que promueven la creatividad y el aprendizaje continuo, los estudiantes no reconocen pertenecer a una escuela innovadora que gestione eficientemente iniciativas con potencial de desarrollo. De los resultados se concluye, primero, la utilidad del índice de la cultura de la innovación de Rao y Weintraub para diagnosticar la cultura de innovación de una Escuela de Turismo. Segundo, la importancia de generar una cultura y ambiente innovativo sustentado tanto en elementos emocionales como racionales. Y, tercero, el establecimiento de la cultura de innovación requiere de una planificación estratégica, enfocada en el aprendizaje activo y colaborativo.

PALABRAS CLAVE: innovación, innovación educativa, modelo de innovación, cultura de la innovación.

Abstract: Innovative Culture of a Tourism School in Chile. In the present article the culture and innovative environment of the School of Tourism of the Universidad de La Serena (Chile) is analyzed under the model of the culture of innovation of Rao and Weintraub. Specifically, 100 surveys were applied to a sample of students, which determined a moderate innovation quotient, characterized by a higher valuation of the emotional blocks over the rational ones. Interviews were also carried out with academics from the School, identifying the thematic that, in their opinion, they should promote for the consolidation of the innovative culture. The study revealed that there is a positive evaluation regarding the factors: values and climate, which promote creativity and continuous learning, students not recognized in an innovative school that efficiently manages initiatives with development potential. The results conclude, first, the utility of the index of the culture of innovation of Rao and Weintraub to diagnose the culture of innovation of a School of Tourism. Second, the importance of generating a culture and an innovative environment based on both emotional and rational elements. And, third, the establishment of the innovative culture requires strategic planning, focused on active and collaborative learning.

KEY WORDS: innovation, educational innovation, innovation model, culture of innovation.

* Magíster en Liderazgo, Dirección Estratégica y Comunicación en las Organizaciones por la Universidad de La Serena (ULS), La Serena, Chile. Ingeniero Comercial Licenciado en Ciencias Administrativas por la ULS. Académico e Investigador adscrito al Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la ULS. Evaluador de la Revista Universitaria Ruta de la ULS. Dirección Postal: Amunátegui s/n, La Serena, Chile. E-mail: saraya@userena.cl

INTRODUCCIÓN

El año 2016, la Universidad de Cornell, la Escuela de Negocios INSEAD y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (dependiente de la ONU) presentaron el índice mundial de innovación (WIPO) con el ranking de las naciones más y menos innovadoras del mundo. Chile se ubicó en el puesto 44° del mundo y 1° de América Latina, posicionándose como una economía innovadora, bien evaluada respecto de la efectividad del Gobierno y la calidad regulatoria, empero, con magros resultados en cuanto a los gastos destinados a educación y en temas salariales y de empleo. A partir de entonces, se instauró como uno de los grandes desafíos pendientes del país, el potenciar la educación en el ámbito de la innovación, es decir formar alumnos con aptitudes para generar una cultura innovativa.

La innovación es un factor clave para las empresas y el desarrollo de los países (Álvarez-Aros & Bernal-Torres, 2017). Es reconocida consensualmente como un factor determinante para la competitividad empresarial (Martins & Amorim, 2018) y es considerada como el elemento estratégico para avanzar en el desafío que enfrenta la industria turística respecto a mejorar su competitividad (Servicio Nacional de Turismo, 2016). En la actualidad se requiere de innovaciones que influyan en el progreso y motiven la investigación, comenzando con la formación de los profesionales que encabezan este reto, incentivando la búsqueda de variables inherentes al proceso educativo, con el fin de obtener resultados en aspectos tales como: rendimiento y actitudes de los estudiantes, estilos cognitivos, estrategias de enseñanza, entre otros (Quizhpe, Gómez, & Aguilar, 2016). En efecto, la universidad es la última instancia educativa en donde los estudiantes pueden desarrollar las habilidades o competencias que potencian la innovación, previo a sumergirse al mundo laboral. Para Sevillano (2005) la innovación educativa es un proceso dinámico, abierto, multidimensional e inmerso en una realidad sociocultural humana, que busca el crecimiento de las personas y la mejora de las instituciones a través de estrategias colaborativas y participativas.

En dicho contexto, Cornejo & Muñoz (2009) asumen la cultura de innovación como el conjunto de conocimientos, prácticas y valores (individuales y colectivos), que determinan disposiciones y formas de hacer las cosas y que promueven, en la sociedad, la generación de nuevos conocimientos y la creación de innovaciones, que se caracteriza por un grupo de rasgos tales como: la creatividad, la autonomía, la tolerancia al riesgo, la iniciativa emprendedora, el trabajo en equipo, la suficiencia de recursos, el derecho al error, la orientación estratégica hacia el cliente, el compromiso, la toma de decisiones, la participación de los trabajadores, el aprendizaje continuo, la cooperación y la flexibilidad (Labarca, García & Villegas, 2012; Naranjo-Valencia & Calderón-Hernández, 2015). Para Martín-de Castro, Delgado-Verde, Navas-López & Cruz-González (2013), una cultura organizacional puede ser etiquetada como una “cultura de la innovación”, cuando dicha cultura alienta la capacidad de innovación, tolera el riesgo y apoya el crecimiento y desarrollo personal de sus miembros, compartiendo valores, creencias y suposiciones que podrían facilitar el proceso de innovación.

En la literatura se encuentran diferentes modelos para diagnosticar, medir y evaluar la cultura organizacional (Cameron & Quinn, 2011; Hernández, Méndez & Contreras, 2014; Kaissi, Kralewski, Curoe, Dowd, & Silversmith, 2004; Nakata, 2009; Padoveze & Benedicto, 2005; Sánchez, 2010; entre otros), así como estudios específicos sobre medición de cultura de la innovación (Bermúdez, 2013; Carrillo, 2016; Dobni, 2008; Rao & Weintraub, 2013; Tejeiro, 2014; Tellis, Prabhu, & Chandy, 2009; Wang & Ahmed, 2004; entre otros). El presente artículo analiza la cultura y ambiente innovativo de la Escuela de Turismo de la Universidad de La Serena (Chile), unidad académica que comenzó sus funciones el año 1991 y que se caracteriza por ser la primera Escuela del país en dictar una oferta académica universitaria en el sector turismo, con obtención de grado y título. El modelo utilizado fue el propuesto por los profesores Rao y Weintraub. Esta metodología, mediante el examen de factores racionales y emocionales, permite diagnosticar los puntos fuertes y carencias que presenta una organización, para de esta forma orientar a sus directivos a tomar acciones concretas para la construcción y mejora de la cultura de la innovación. Para complementar el estudio se aplicaron entrevistas a distintos académicos que trabajan directamente con los estudiantes y que cumplen un rol vital en su formación profesional, de este modo se pudo analizar su percepción sobre la cultura y el ambiente innovador de la Escuela de Turismo.

El artículo se estructura como sigue. Primero se presenta un marco teórico breve, se revisa la conceptualización y relación de la cultura y la innovación a partir de la literatura especializada y se plantean los modelos de medición que servirán de referente para el estudio. A continuación, se describe la metodología utilizada y se presentan y discuten los resultados obtenidos. Finalmente, se exponen las principales conclusiones de la investigación.

MARCO TEÓRICO

La literatura sobre innovación ha crecido notablemente durante los últimos años. En este artículo la revisión teórica se centró en cuatro tópicos: 1) Innovación educativa; 2) Cultura de innovación; 3) Medición de la cultura de innovación y 4) Índice de la Cultura de Innovación de Rao y Weintraub; los cuales se resumen a continuación.

Innovación educativa

Es necesario, en primera instancia, definir desde una óptica amplia el concepto de innovación educativa. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2016), la define como un acto deliberado y planificado de solución de problemas, que apunta a lograr mayor calidad en los aprendizajes de los estudiantes, superando el paradigma tradicional. Implica trascender el conocimiento academicista y pasar del aprendizaje pasivo del estudiante a una concepción donde el aprendizaje es interacción y se construye entre todos. Se entiende, también, como toda acción planificada para producir un cambio en las instituciones educativas que permitan un desarrollo profesional e institucional con el compromiso y comprensión de toda la comunidad educativa

(Quizhpe, Gómez & Aguilar, 2016). Tiene como propósito alterar la realidad vigente, modificando concepciones y actitudes, cambiando métodos e intervenciones y mejorando, según los casos, los procesos de enseñanza y aprendizaje (Martínez & Torres, 2017).

La innovación en la educación superior surge de un proceso dinámico y transformador, que fundamentalmente pretende la construcción de escenarios alternativos que favorezcan nuevas articulaciones entre el ser, el saber y el hacer (Montalvo, 2011) y que permite a los establecimientos educacionales mantener conciencia en su quehacer y ajustarla constantemente a los cambios sociales y de aprendizaje de los estudiantes. Lo anterior, pone de manifiesto que la implementación de toda innovación educativa, incluyendo la educación superior, obedece a la calidad de las percepciones, sobre las cuales se interpreta un contexto educativo en el cual se desee introducir una innovación; y evidencia que se requiere que esta se encuentre ligada a proyectos estratégicamente articulados desde adentro de la institución, con el propósito de garantizar su continuidad en el largo plazo (Sánchez, 2016). Rimari (2003) destaca que dentro de los objetivos de la innovación educativa se encuentra el crear condiciones permanentes para que las experiencias innovadoras se conviertan en una práctica institucionalizada. Por ello, uno de los retos de la innovación se encuentra en hacer compatibles los cambios con la tradición y el prestigio de la universidad (Tomàs *et al.*, 2010).

El año 2017 la empresa Thomson Reuters realizó una investigación sobre las universidades más innovadoras del mundo, que reveló el panorama crítico de las instituciones de educación superior latinoamericanas. El estudio no mostró ninguna universidad de la región dentro de los 100 lugares del ranking, que estuvo dominado por instituciones de Estados Unidos (49 %); Europa (26 %), específicamente de Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido y Suiza; Asia (23 %), concretamente de Japón, Corea del Sur, China, Singapur e Israel; y Canadá (2 %) (Reuters, 2017).

Cultura de innovación

De acuerdo con Dobni (2008) la cultura de innovación se define como un concepto multidimensional que conjuga la intención de ser innovador, la infraestructura para apoyar la innovación, un nivel de comportamientos operacionales necesarios para influenciar el mercado y una orientación a la creación de valor, y un entorno que propicie la innovación. La cultura de innovación promueve acciones, normas, valores y actitudes estrechamente ligados a la mejora continua y la creación de nuevos conocimientos en el marco de una cultura organizacional sustentable (Carvaja, Pérez, Cabello, & Espinosa, 2015), es una atmósfera de interés organizacional por la innovación que se concreta en valores y prácticas de sus miembros (Parra, 2012). En el contexto educativo, Tomàs *et al.* (2010) definen la cultura de innovación como el conjunto de asunciones, valores y comportamientos que permiten a un grupo de personas, a un departamento, a una facultad o universidad llevar a cabo innovaciones sin mayores resistencias. Ello implica, como señalan Labarca, García & Villegas (2012) que la cultura de innovación exige una disposición especial de las personas involucradas a aceptar los cambios y los riesgos, para poder anticiparse a los cambios y controlar el entorno.

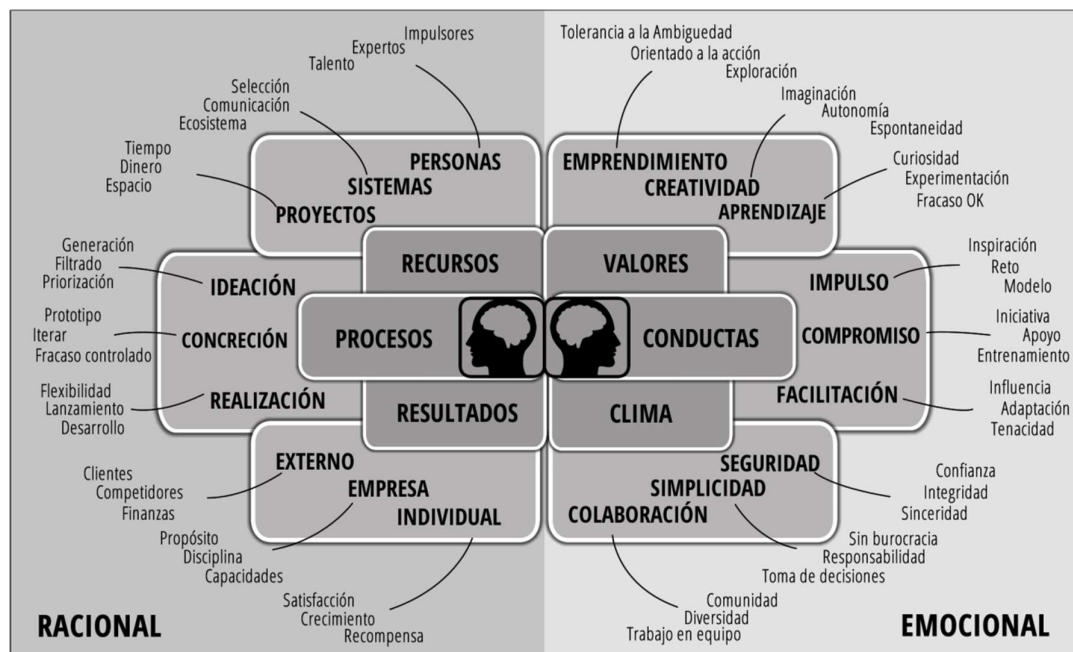
En Chile, el Centro de Investigación Avanzada en Educación (CIAE) desarrolló el año 2014 el Primer Diagnóstico Nacional de Cultura de Innovación para Establecimientos Educacionales, con el fin de brindar a las instituciones educacionales que participan, el entendimiento respecto de si los establecimientos están preparados para innovar antes de presionarlos y exigirles cambiar; un cambio que establecen, además, debe tener un sentido y un proceso que lo guíe. En general, los establecimientos educacionales mostraron un nivel de desarrollo intermedio en relación a su cultura de innovación y colaboración. Esto indicó que, si bien hay algunas iniciativas creativas e innovadoras, aún no constituyen prácticas regulares dentro del sistema educacional nacional, y corresponden más bien a experiencias aisladas que son promovidas por algunos equipos de educadores, obteniendo distintos niveles de éxito dentro de la comunidad (CIAE, 2016).

Medición de la cultura de la innovación

Existen diversos estudios sobre medición de cultura de innovación, los cuales presentan diversos propósitos centrales y factores de evaluación (Danks, Rao, & Allen, 2017). Anderson & West (1998), crearon un instrumento para medir el clima organizacional, conocido como Inventario del Clima, a través de factores como la visión, seguridad participativa, orientación de tareas, apoyo a la innovación. Wang & Ahmed (2004), por su parte, agruparon 29 indicadores en cinco comportamientos empresariales (innovación de producto, la capacidad de innovación del mercado, la capacidad de innovación del proceso, la capacidad de innovación conductual y la capacidad de innovación estratégica), probando su influencia sobre la orientación hacia la innovación en un estudio aplicado a 213 empresas. Aiman-Smith, Goodrich, Roberts & Scinta (2005), desarrollaron una herramienta para medir el potencial de innovación de valor, denominada Value Innovation Potential Assessment Tool (VIPAT), la cual trabaja con las subescalas: trabajo significativo, cultura de riesgo, orientación al cliente, toma de decisiones ágiles, inteligencia de negocios, comunicación abierta, empoderamiento, planificación comercial y aprendizaje. Dobni (2008), identificó y validó un conjunto de 70 indicadores para la descripción de la cultura de innovación. En su metodología incluyó un grupo de factores que condicionan la capacidad de innovar de la empresa y, en consecuencia, su rendimiento. Estos factores son: la intención de innovar, la infraestructura disponible, la orientación al mercado y el contexto interno de la empresa para la innovación. Bermúdez (2013) desarrolló un modelo que consta de mapas de procesos, proceso de innovación y siete indicadores, los cuales permiten un análisis del estado de innovación de una organización de forma integral. Remneland-Wikhamn & Wikhamn (2011), propusieron el cuestionario denominado Open Innovation Climate Measure (OICM) que mide el clima de innovación mediante tres factores: la innovación y flexibilidad, enfoque externo y reflexividad. En la misma línea se encuentran los trabajos de Hoe (2011), quien desarrolló un instrumento de seis componentes que miden la cultura innovativa organizacional (visión compartida, gestión de apoyo, creatividad individual y colectiva, implementación y motivadores); Tohidi, Seyedaliakbar & Mandegari (2012), quienes midieron las capacidades de aprendizaje organizacional mediante las variables compromiso/empoderamiento gerencial, experimentación, toma de riesgos, interacción y apertura con el entorno, y transferencia e integración del conocimiento; y Kuščer (2013), que utiliza factores como sustentabilidad sociocultural y

participación de los stakeholders, sustentabilidad medioambiental, y proactividad. Finalmente, Rao & Weintraub (2013), definieron un índice para su modelo de cultura de la innovación, el que se ilustra a continuación (Figura 1).

Figura 1: Composición del modelo de cultura de la innovación de Rao y Weintraub



Fuente: Elaboración propia con base en Rao & Weintraub (2012)

Lo particular del modelo de Rao y Weintraub es que plantea que la cultura de la innovación es el resultado de una serie de bloques, factores y elementos (racionales y emocionales) que, planificados de forma estratégica, generan un entorno que provoca que las personas de la organización se entusiasmen y comprometan con la generación, desarrollo e implementación continua de nuevas ideas.

Índice de la Cultura de la Innovación de Rao y Weintraub

En la investigación, para medir la cultura innovadora, se utiliza el índice de la cultura de la innovación (ICI) de los académicos de Babson College de Boston (Estados Unidos), Jay Rao y Joseph Weintraub, publicado en el año 2013, el cual está compuesto por dos grandes dimensiones. De forma racional se encuentran los bloques Recursos, Procesos y Resultados; mientras que de forma emocional se encuentran los bloques Valores, Comportamientos y Clima (Tabla 1).

Los 6 bloques del modelo están estrechamente conectados y se descomponen, para un análisis en detalle, en 18 factores y 54 elementos (3 elementos por factor) que aseguran el diagnóstico sobre la cultura de la innovación en la organización. El cálculo del ICI se obtiene por el promedio simple de los bloques de la cultura de la innovación, los que a su vez derivan del promedio de los factores y de sus elementos respectivos.

Tabla 1: Descripción de los bloques del modelo de cultura de la innovación de Rao y Weintraub

<i>Bloques</i>	<i>Descripción</i>
Valores	Los valores orientan las prioridades y decisiones, las cuales se reflejan en cómo la organización invierte su tiempo y dinero.
Conductas	Las conductas describen cómo actúa la gente en materia de Innovación. Para los líderes estas conductas incluyen el deseo de crear productos nuevos y mejores. Para los empleados acciones que incluyen la superación de obstáculos técnicos.
Clima	Un clima innovador cultiva el compromiso y el entusiasmo, desafía a las personas a tomar riesgos dentro de un ambiente seguro, fomenta el aprendizaje y estimula el pensamiento independiente.
Recursos	En recursos se incluyen los sistemas para idear, colaborar y dar acceso a otros actores en la cadena de valor. Los proyectos que se realizan, y las personas y especialmente los impulsores de la innovación, son muy importantes porque influyen en los valores y el clima de la organización.
Procesos	Los procesos son la ruta que recorre la imaginación mientras esta se desarrolla, son las herramientas y métodos usados para traer ideas al mercado.
Resultados	El resultado de una innovación describe cómo se recompensa a las personas, se mide el logro, y lo que gana elogios de gestión, los clientes y los competidores.

Fuente: Elaboración propia en base a Rao y Weintraub (2012)

METODOLOGÍA

El presente estudio utilizó un diseño no experimental, con enfoque mixto, de tipo descriptivo y corte transversal, y tuvo por objetivo analizar la cultura y ambiente innovativo de la Escuela de Turismo de la Universidad de La Serena (La Serena, Chile). En su dimensión cuantitativa se aplicó, durante el mes de junio de 2017, una adaptación del instrumento de medición de la cultura de la innovación de Rao & Weintraub (2013). La muestra seleccionada fue de 100 alumnos, determinada mediante un muestreo aleatorio simple estratificado con afijación proporcional por año de ingreso (nivel de carrera cursado), empleando un margen de error de 4,7 %, un nivel de confianza de 95 %, una proporción para la distribución de las respuestas del 50 % y una población de 128 estudiantes. La fórmula de cálculo empleada fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)N}{E^2(N-1) + z^2 p(1-p)}$$

El desglose de la muestra por año de ingreso fue el siguiente: 20 alumnos del año 2013 (de un total de 26), 27 alumnos del año 2014 (de un total de 35), 23 alumnos del año 2015 (de un total de 29) y 30 alumnos del año 2016 (de un total de 38).

El cuestionario utilizado fue adaptado previamente a su aplicación final a los estudiantes, a través de una revisión de expertos del área de Sociología, Educación y Administración para asegurar la comprensión de los reactivos, posteriormente se realizó prueba piloto del instrumento a 35 estudiantes de una escuela análoga, adscrita a la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, quienes mostraron una buena comprensión de la escala. Se evaluaron 54 elementos sobre la cultura de la innovación (1 pregunta por elemento), agrupados en seis bloques (de 9 preguntas por bloque), que se dividen, a su vez, en 18 factores (3 preguntas por factor). Estos elementos fueron calificados mediante una escala Likert de 1 a 5 puntos (Completamente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo, De Acuerdo y Completamente de acuerdo). Además, se agregó una pregunta abierta

donde se les solicitó a los encuestados comentarios y/o sugerencias para potenciar la innovación en la escuela. La tasa de respuesta obtenida fue del 100 %. La fiabilidad del instrumento se obtuvo a través del cómputo del coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach demostraron la adecuada consistencia interna del instrumento empleado a nivel global (54 preguntas: 0,943); dimensional (emocional: 0,881; y racional: 0,911); y de sus 9 bloques (valores: 0,706; conductas: 0,831; clima: 0,747; procesos: 0,751; recursos: 0,854 y resultados: 0,865).

La información recolectada fue procesada a través del software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 24 para MS Windows. El criterio empleado para identificar los bloques, factores y elementos con mayor y menor valoración, corresponde a los promedios simples más altos y más bajos, respectivamente, los que se complementaron con el cálculo de medidas de dispersión (desviación estándar y rango), la construcción de tablas de contingencia y cómputo de χ^2 . Además, se determinó el ICI, calculado mediante la media aritmética de los seis bloques que la conforman. Los criterios utilizados para la evaluación de las medias, son los recomendados por la Asociación Española para la Calidad (AEC, 2017), que indica lo siguiente: Riesgo (1,00-1,99), Mejora (2,00-2,99), Moderado (3,00-3,99), Fortaleza (4,00-4,49) y Excelencia (4,50-5,00).

En su aproximación cualitativa, se realizaron entrevistas estructuradas a los siete académicos de la escuela responsables de las áreas básicas de la malla curricular del programa (Administración, Mercadotecnia, Sistemas de información, Metodología, Finanzas, Turismo e Idioma). Las entrevistas se llevaron a cabo durante el mes de mayo de 2017 y fueron grabadas en audio y transcritas textualmente para su examen posterior. El objetivo consistió en conocer la opinión de los docentes respecto de la situación actual de la escuela en cuanto a la innovación y las temáticas que deben potenciarse para desarrollar y consolidar una cultura innovadora. El examen de las respuestas se realizó mediante el análisis de contenido de las entrevistas (categórico descriptivo) asistido con el software NVivo versión 11 para MS Windows.

RESULTADOS

Caracterización de la Muestra

La Tabla 2 resume los resultados obtenidos de la caracterización de la muestra de estudio, categorizada por nivel de carrera cursado. En ellos se aprecia que, en general, se trata de alumnos jóvenes (el 90 % tiene entre 18 y 24 años) que no han cursado, previamente, otras carreras de pregrado (77 %). Además, sólo el 51 % de los alumnos consultados reconoció haber recibido instrucción específica sobre innovación durante su formación académica, siendo dicha percepción más fuerte en los últimos dos años de la carrera (7° al 10° nivel cursado).

Tabla 2: Caracterización de la muestra (porcentaje)

<i>Nivel de la Carrera cursado</i>		1°-2°	3°-4°	5°-6°	7°-8°	9°-10°	Total
Edad (años cumplidos)	18-20	14	17	13	0	0	44
	21-23	4	12	10	14	6	46
	Más de 23	0	2	2	4	2	10
	Total	18	31	25	18	8	100
Experiencia previa en otras carreras	Sí	1	7	7	5	3	23
	No	17	24	18	13	5	77
	Total	18	31	25	18	8	100
¿Ha recibido formación específica sobre innovación?	Sí	11	12	9	12	6	51
	No	7	18	15	6	2	49
	Total	18	31	24	18	8	100

Fuente: Elaboración propia

Índice de la Cultura de Innovación

Como se observa en la Tabla 3, el ICI de la Escuela de Turismo fue de 3,59, con un índice promedio para la dimensión emocional levemente superior a la dimensión racional (3,69 vs 3,48). Se aprecia de manera global que las respuestas fueron homogéneas (baja dispersión) y se califican como niveles moderados (3,00-3,99).

Tabla 3: Promedios y desviación estándar para el ICI global, emocional y racional

<i>Ítem</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Máximo</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Media ± DS</i>
ICI global	P1 - P54	2,0	4,5	3,59 ± 0,427
ICI dimensión emocional	P1 - P27	2,1	4,6	3,69 ± 0,423
ICI dimensión racional	P28 - P54	1,9	4,6	3,48 ± 0,481

Fuente: Elaboración propia

Las pruebas de medias mostraron diferencias significativas ($\alpha = 5\%$) en las evaluaciones de ambas dimensiones ($p = 0,002$), registrando una valoración media, levemente superior de lo emocional (intervalo de confianza: 3,60 - 3,77) por sobre lo racional (intervalo de confianza: 3,39 - 3,58). Existe, además, una relación de dependencia significativa ($\alpha = 5\%$) entre la percepción de la cultura innovadora y la formación específica previa en innovación ($X^2 = 8,345$; $p = 0,015$), pues los alumnos que contaban con una formación específica en innovación valoraron de mejor forma la cultura innovadora (ICI mayor) de la escuela (98 % calificó con nota superior a 2,99), que los que no contaban con ella (81 % calificó con nota superior a 2,99).

Percepción de los académicos sobre la cultura de la innovación

Los resultados de las entrevistas a los académicos revelaron, en general, una evaluación favorable tanto de los factores emocionales y racionales de la cultura de la innovación de la Escuela, como de los esfuerzos institucionales por promover la cultura innovativa entre los estudiantes. Destacaron también las actividades desarrolladas en asignaturas como administración y emprendimiento, donde se enseñan y ponen en práctica metodologías de innovación y creatividad. Por otra parte, indicaron que

se necesita potenciar la temática de la innovación como eje transversal dentro de la escuela, instaurándose de manera estratégica en las prácticas de formación de los estudiantes de todas las asignaturas que conforman el plan de estudios. Asimismo, enfatizaron la importancia de otorgar tiempo dentro de las clases para generar instancias de experimentación y de incorporar metodologías de enseñanza/aprendizaje activas y trabajo cooperativo, visión que comparten Martínez & Torres (2017), quienes observan en estas acciones la forma de alcanzar la innovación en la educación.

Valoración de los bloques, factores y elementos de la cultura de innovación

Tabla 4: Promedios de los bloques, factores y elementos de la cultura de la innovación

<i>Bloques</i>	<i>Factores</i>	<i>Elementos</i>		
Recursos 3,49 ⁽⁵⁾	Personas 3,70 ⁽⁷⁾	Impulsores 3,66 ⁽¹⁹⁾	Expertos 3,54 ⁽³¹⁾	Talento 3,90 ⁽⁵⁾
	Sistemas 3,41 ⁽¹⁴⁾	Selección 3,37 ⁽⁴⁴⁾	Comunicación 3,43 ⁽³⁸⁾	Ecosistema 3,43 ⁽³⁹⁾
	Proyectos 3,36 ⁽¹⁶⁾	Tiempo 3,43 ⁽⁴⁰⁾	Dinero 3,25 ⁽⁵⁰⁾	Espacio 3,42 ⁽⁴¹⁾
Procesos 3,43 ⁽⁶⁾	Ideación 3,55 ⁽¹⁰⁾	Generación 3,50 ⁽³⁴⁾	Filtrado 3,48 ⁽³⁶⁾	Priorización 3,66 ⁽²²⁾
	Concreción 3,45 ⁽¹²⁾	Prototipo 3,59 ⁽²⁹⁾	Iterar 3,58 ⁽³⁰⁾	Fracaso controlado 3,20 ⁽⁵²⁾
	Realización 3,30 ⁽¹⁷⁾	Flexibilidad 3,42 ⁽⁴²⁾	Lanzamiento 3,47 ⁽³⁷⁾	Desarrollo 3,01 ⁽⁵⁴⁾
Resultados 3,52 ⁽⁴⁾	Externo 3,43 ⁽¹³⁾	Estudiantes 3,19 ⁽⁵³⁾	Competidores 3,50 ⁽³⁵⁾	Desempeño 3,61 ⁽²⁶⁾
	Organizacional 3,73 ⁽⁶⁾	Propósito 3,77 ⁽¹³⁾	Disciplina 3,60 ⁽²⁸⁾	Capacidad 3,83 ⁽⁹⁾
	Individual 3,38 ⁽¹⁵⁾	Satisfacción 3,35 ⁽⁴⁵⁾	Crecimiento 3,52 ⁽³²⁾	Recompensa 3,27 ⁽⁴⁸⁾
Valores 3,78 ⁽¹⁾	Emprendimiento 3,90 ⁽¹⁾	Exploración 4,08 ⁽¹⁾	Tolerancia Ambigüedad 3,83 ⁽¹⁰⁾	Orientación a la acción 3,79 ⁽¹²⁾
	Creatividad 3,81 ⁽²⁾	Imaginación 3,96 ⁽³⁾	Autonomía 3,51 ⁽³³⁾	Espontaneidad 3,98 ⁽²⁾
	Aprendizaje 3,62 ⁽⁹⁾	Curiosidad 3,72 ⁽¹⁶⁾	Experimentación 3,39 ⁽⁴³⁾	Fracaso OK 3,77 ⁽¹⁴⁾
Conducta 3,66 ⁽²⁾	Impulso 3,79 ⁽⁴⁾	Inspiración 3,80 ⁽¹¹⁾	Reto 3,91 ⁽⁴⁾	Modelo 3,66 ⁽²⁰⁾
	Compromiso 3,50 ⁽¹¹⁾	Entrenamiento 3,61 ⁽²⁷⁾	Iniciativa 3,23 ⁽⁵¹⁾	Apoyo 3,66 ⁽²¹⁾
	Facilitación 3,68 ⁽⁸⁾	Influencia 3,65 ⁽²³⁾	Adaptación 3,64 ⁽²⁵⁾	Tenacidad 3,77 ⁽¹⁵⁾
Clima 3,63 ⁽³⁾	Colaboración 3,76 ⁽⁵⁾	Comunidad 3,68 ⁽³⁸⁾	Diversidad 3,89 ⁽⁸⁾	Trabajo en equipo 3,71 ⁽¹⁷⁾
	Seguridad 3,81 ⁽³⁾	Confianza 3,65 ⁽²⁴⁾	Integridad 3,89 ⁽⁶⁾	Sinceridad 3,89 ⁽⁷⁾
	Simplicidad 3,29 ⁽¹⁸⁾	Sin Burocracia 3,27 ⁽⁴⁹⁾	Responsabilidad 3,28 ⁽⁴⁷⁾	Toma de decisiones 3,34 ⁽⁴⁶⁾

(*) El número en paréntesis indica la posición en el ranking de bloques, factores y elementos respectivos.

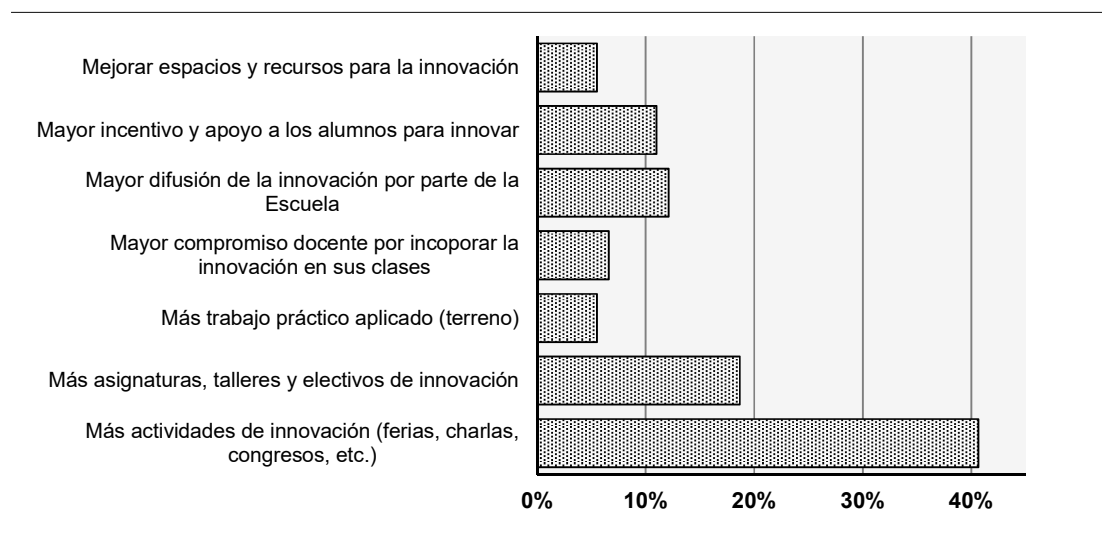
Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 se presenta la valoración de los 3 bloques, 18 factores y 54 elementos del modelo de la Cultura de Innovación de Rao y Weintraub. Cada uno de ellos se encuentra ordenado a partir de su

media aritmética, destacando en paréntesis el ranking obtenido de su comparación con el resto de los bloques o factores o elementos respectivos.

El examen del modelo (media $\pm$ desviación estándar) permitió comprobar que los Valores ($3,78 \pm 0,501$), las Conductas ($3,66 \pm 0,602$) y el Clima ($3,62 \pm 0,495$) son los bloques mejores valorados por los estudiantes, todos emocionales, con calificaciones próximas a 4, mientras que los bloques Procesos ($3,44 \pm 0,55$), Recursos ($3,49 \pm 0,563$) y Resultados ($3,52 \pm 0,551$), todos racionales, fueron evaluados con notas cercanas a 3,5. Lo anterior, puso de manifiesto la buena percepción que se tiene sobre el foco emprendedor que demuestra la Escuela y su ambiente innovador que estimula y fomenta el pensamiento creativo de sus estudiantes. Sin embargo, dejó en evidencia la necesidad de mejorar los procesos y metodologías relacionadas con la innovación y emprendimiento; y de generar una mejor articulación con actores clave del ecosistema de la innovación (expertos, emprendedores, empresas, organismos técnicos, instituciones públicas, etc.) que permita a los alumnos concretar y desarrollar sus ideas. Estos puntos mostraron ser coincidentes con lo indicado por los estudiantes (pregunta abierta) y académicos entrevistados, donde se indicó primero la necesidad de incorporar actividades extra-curriculares (charlas, congresos, ferias, etc.) y luego actividades curriculares (asignaturas y electivos) que impulsen proyectos innovadores con potencial de desarrollo (Gráfico 1).

Gráfico 1: Temas claves a mejorar según los estudiantes y académicos



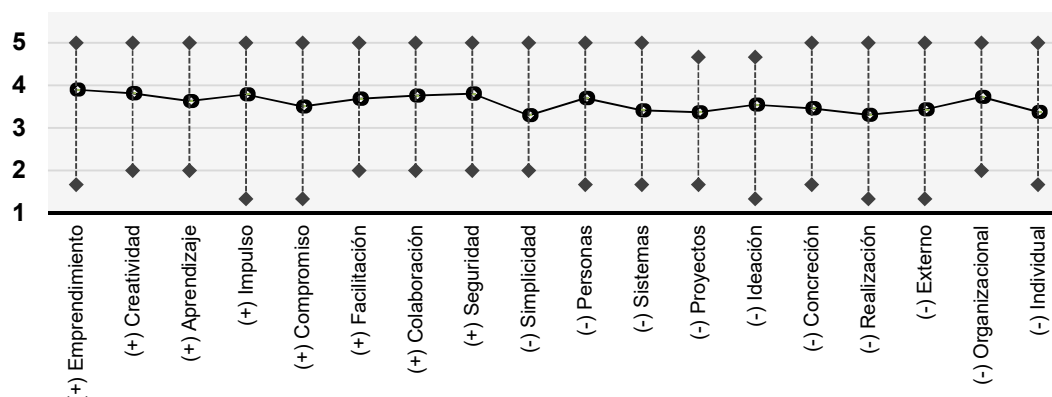
Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que estos puntos críticos han sido analizados por otros autores (Rodríguez & Hechanova, 2014; Vargas-D'uniam, Chiroque & Vega, 2016; Venables Brito, 2011), que indican que para que la educación se convierta en facilitadora de la innovación requiere fomentar en los estudiantes, diversas capacidades y habilidades (resolución de problemas, creatividad, comunicación efectiva, asumir responsabilidades, cooperar, trabajar en red, autoaprendizaje, ser proactivo, tener iniciativa y prepararse para asumir riesgos controlados), mediante la aplicación de metodologías activas que involucren al estudiante en la práctica, con un aprendizaje colaborativo que incentive las interacciones

o relaciones de intercambio dinámico de conocimientos, experiencias y de todo tipo de actividad centrada en la innovación con otros estudiantes, empresas, o agentes del entorno. Donde el uso y la apropiación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) se han convertido en una condición elemental (Ricelly, Costa & Costa Perinotto, 2017), dada su accesibilidad y globalización.

En cuanto al análisis de los factores con mayor puntuación destacaron: el Emprendimiento ($3,9 \pm 0,602$); Creatividad ($3,82 \pm 0,633$), ambos del bloque valores; Seguridad ($3,81 \pm 0,58$) del bloque clima; Impulso ($3,79 \pm 0,718$) del bloque conductas; y Colaboración ($3,76 \pm 0,641$) del bloque clima. Por otra parte, los factores con menor puntuación fueron: Simplicidad ($3,3 \pm 0,701$) del bloque Clima; Realización ($3,3 \pm 0,688$) del bloque procesos; Proyectos ($3,37 \pm 0,676$) del bloque recursos; Individual ($3,38 \pm 0,774$) del bloque resultados; y Sistemas ($3,41 \pm 0,704$) del bloque recursos (Gráfico 2).

Gráfico 2: Promedios, máximos y mínimos para los factores más (+) y menos (-) valorados de la cultura de la innovación

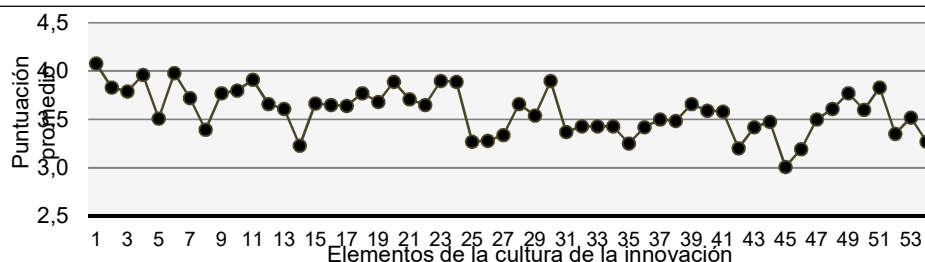


Fuente: Elaboración propia

De los resultados se logra apreciar que existe una dicotomía en la percepción de los estudiantes respecto de los factores de la cultura innovativa en que están inmersos, pues, por una parte, valoran positivamente la formación y ambiente interno brindado para emprender y ser creativos, pero por otra, observan limitaciones en la generación de oportunidades y la existencia de procesos complejos para concretar y llevar a cabo proyectos y/o actividades innovadoras. Esta situación devela la necesidad de instaurar un entorno que propicie la innovación (Dobni, 2008), sustentado no sólo en los valores compartidos de sus miembros, sino también en las prácticas de la organización (Parra, 2012).

Finalmente, en el Gráfico 3 se detallan los resultados del análisis de los 54 elementos del modelo, cuyos promedios oscilaron entre 3,01 (moderado) y 4,08 (fortaleza).

Gráfico 3: Promedios obtenidos para los 54 elementos de la cultura de la innovación



Fuente: Elaboración propia

La revisión de los promedios y desviación estándar de los siete elementos de la cultura de la innovación, que obtuvieron una mayor valoración (exploración, espontaneidad, imaginación, reto, talento, integridad y sinceridad) y menor valoración (desarrollo, estudiantes, fracaso controlado, iniciativa, dinero, sin burocracia y recompensa), permitieron, además de complementar y confirmar los diagnósticos previos, conocer los elementos donde se deben concentrar los esfuerzos de mejora. En tal sentido destaca el bajo puntaje obtenido (y homogéneo) en la pregunta: “Todos los estudiantes consideran que pertenecen a una escuela innovadora” (3,19), lo que se vincula, directamente, con lo revelado por los estudiantes y académicos que destacaron la necesidad de desarrollar más actividades curriculares y extra-curriculares de innovación; y lograr una mayor difusión del tema por parte de la escuela (Tabla 5).

Tabla 5: Promedio y desviación estándar para los 7 elementos más y menos valorados por los estudiantes

<i>Elemento</i>	<i>Afirmación – Pregunta</i>	<i>Promedio ± Desviación Estándar</i>
(+) Exploración	Tenemos un gran deseo de explorar oportunidades y crear cosas nuevas	4,08 ± 0,86
(+) Espontaneidad	Disfrutamos de ser espontáneos y no tenemos miedo de reírnos de nosotros mismos	3,98 ± 0,91
(+) Imaginación	Alentamos nuevas formas de pensamiento y soluciones desde varias perspectivas	3,96 ± 0,82
(+) Reto	Nuestros académicos nos desafían a pensar y actuar con actitud emprendedora	3,91 ± 0,89
(+) Talento	Tenemos el talento interno para triunfar en nuestras actividades de innovación	3,90 ± 0,81
(+) Integridad	Cuestionamos las decisiones y acciones inconsistentes con nuestros valores	3,90 ± 0,78
(+) Sinceridad	Somos capaces de decir libremente nuestras opiniones e ideas	3,89 ± 0,84
(-) Recompensa	Los alumnos son recompensados por participar en iniciativas de riesgo	3,27 ± 1,07
(-) Sin Burocracia	Minimizamos reglas, políticas, burocracia y rigidez para simplificar nuestro trabajo	3,27 ± 0,83
(-) Recursos focalizados	Hemos dedicado recursos a la persecución de nuevas oportunidades	3,25 ± 0,88
(-) Iniciativa	En nuestra escuela, los estudiantes en todos los niveles toman iniciativas de forma proactiva para innovar	3,23 ± 0,99
(-) Fracaso controlado	Contamos con criterios de error predeterminados para detener malos proyectos	3,20 ± 0,77
(-) Estudiantes	Todos los estudiantes consideran que pertenecen a una escuela innovadora	3,19 ± 0,99
(-) Desarrollo	Rápidamente se aúnan esfuerzos para desarrollar iniciativas prometedoras	3,01 ± 1,04

Fuente: Elaboración propia

Si bien el análisis de los 54 elementos de la cultura de la innovación demostró una conjunción con varios de los rasgos que caracterizan a una cultura innovadora (creatividad, iniciativa emprendedora, tolerancia al riesgo, talento, autonomía, etc.), también reflejó que los elementos más débiles de la escuela se vinculan a tres aspectos interrelacionados clave que según Labarca, García & Villegas (2012) aseguran un crecimiento sostenido de la cultura de innovación en el tiempo. Inicialmente, es fundamental que la innovación forme parte de la razón de ser de la organización (misión). También, es primordial que la institución posea los recursos requeridos para su implantación y desarrollo (edificios, mobiliario, biblioteca, mediateca, material didáctico, medios administrativos e informáticos, medios económicos, etc.). Y finalmente es esencial que la institución cuente con las capacidades dinámicas necesarias para su gestión, lo cual implica, entre otras cosas, contribuir a instaurar mejoras en los procedimientos y transformar estrategias en desempeños concretos (Villanueva & Casas, 2010).

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permiten, primero, concluir y verificar la utilidad del modelo de Rao y Weintraub para la medición de la cultura de la innovación en una institución de educación superior. El análisis del modelo, posibilita la obtención de información clara y respaldada respecto de las fortalezas y debilidades de la cultura y ambiente innovativo organizacional, revelando aquellos elementos que deben ser mejorados. Segundo, se evidencia la necesidad de generar en la escuela una cultura innovativa sustentada tanto en elementos emocionales como racionales. Tal como indican Naranjo-Valencia & Calderón-Hernández (2015), la cultura organizacional se debe intervenir desde las prácticas, y no sólo desde lo subyacente o valorativo. Y, tercero, la instauración de una cultura de la innovación requiere de un compromiso y disposición especial de todos los miembros de la institución (Labarca, García & Villegas, 2012) y debe ser planificado de manera estratégica (Sánchez, 2016) para garantizar su continuidad en el tiempo (Rimari, 2003), enfocado en el aprendizaje activo y de tipo colaborativo (Vargas-D'uniam, Chiroque, & Vega, 2016).

Al mismo tiempo, del trabajo se derivan varias implicaciones prácticas relevantes. Por un lado, la universidad como organización académica responde a lógicas curriculares que deben articularse para incorporar procesos y metodologías relacionadas con la innovación y emprendimiento; además de orientarse a promover la generación de espacios de articulación con los actores clave del ecosistema de la innovación, que permitan a los estudiantes concretar y desarrollar las iniciativas con potencial de desarrollo. Este punto toma aún más relevancia en el contexto del modelo educativo institucional basado en el constructivismo y aprendizaje colaborativo, en la que necesariamente académicos y alumnos comparten saberes mediante la sistematización del conocimiento en actividades prácticas, las que representan en sí, oportunidades para innovar. Por otro lado, la universidad, facultad, departamento y escuela como organizaciones administrativas y laborales, requieren interiorizar, en sus directivos, académicos y funcionarios, la importancia de la innovación (y prácticas educativas innovadoras), de forma de establecer una posición homogénea sobre la transversalidad de la innovación, así como de proveer los recursos y espacios adecuados para su desarrollo.

Cabe destacar, también, que esta investigación puede servir de aporte a las universidades y centros de enseñanza, en el sentido en que presenta una metodología que permite analizar las diferencias (brechas) existentes entre la situación actual de su cultura organizacional y aquellos bloques, factores y elementos que pueden ser mejorados en el ámbito de la innovación. Igualmente, puede apoyar a los directivos de las instituciones a comprender la relevancia e impacto de estos factores en la formación de sus estudiantes y en el aseguramiento de sus procesos de mejoramiento continuo.

Finalmente, como futura línea de investigación se propone aplicar el modelo de cultura de la innovación en todas las Facultades de la Universidad, con la finalidad de obtener un diagnóstico generalizado de la cultura innovativa institucional para, luego, extender su aplicación a otras instituciones educativas que ofrezcan programas de turismo a escala regional y nacional.

Agradecimientos: A las Licenciadas en Turismo de la Universidad de La Serena: María Jesús Castillo Kina y Nicole Andrea Díaz Segovia, por su considerable aporte en el levantamiento de la información y análisis de resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACE** (2017) “Estudio 2017 sobre cultura de la innovación en España”. Disponible en: https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=31cfa964-252b-4d3c-80f1-681f4cf5b6c0&groupId=10128. Acceso el 10/10/2017
- Aiman-Smith, L.; Goodrich, N.; Roberts, D. & Scinta, J.** (2005) “Assessing your organization’s potential for value innovation”. *Research-Technology Management* 48(2): 37–42
- Álvarez-Aros, E. & Bernal-Torres, C.** (2017) “Modelo de Innovación Abierta: Énfasis en el potencial humano”. *Información Tecnológica* 28(1): 65–76
- Anderson, N. & West, M.** (1998) “Measuring climate for work group innovation: Development and validation of the team climate inventory”. *Journal of Organizational Behavior* 19(3): 235–258
- Bermúdez, E.** (2013) “Cómo medir la innovación en las organizaciones”. *Cuadernos de Investigación EPG* 1(12): 1–30
- Cameron, K. & Quinn, R.** (2011) “Diagnosing and changing organizational culture: Based on the Competing Values Framework”. Jossey-Bass, San Francisco
- Carrillo, A.** (2016) “Medición de la cultura organizacional”. *Ciencias Administrativas* 4(8): 61-73
- Carvaja, S.; Pérez, M.; Cabello, R. & Espinosa, C.** (2015) “Identificación de factores clave en la cultura de innovación. El caso de la Mediana Minería en Chile”. *Journal of Technology Management and Innovation* 10(1): 132–145
- CIAE** (2016) “Cultura de innovación y colaboración en establecimientos educacionales chilenos”. Disponible en: <http://s3-us-west-2.amazonaws.com/podemosinnovars3/wp-content/uploads/2016/09/21093530/Informe-Podemos-Innovar.pdf>. Acceso el 18/10/2017
- Cornejo, M. & Muñoz, E.** (2009) “Percepción de la innovación: cultura de la innovación y capacidad innovadora”. *Pensamiento Iberoamericano* (5): 121-147

- Cornell University, INSEAD & WIPO** (2016) "The Global Innovation Index 2016: Winning with Global Innovation". Disponible en http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf. Acceso el 19/05/2017
- Danks, S.; Rao, J. & Allen, J. M.** (2017) "Measuring culture of innovation: A validation study of the innovation quotient instrument (Part One)". *Performance Improvement Quarterly* 29(4): 427–454
- Dobni, C.** (2008) "Measuring innovation culture in organizations: The development of a generalized innovation analysis". *European Journal of Innovation Management* 11(4): 539–559
- Hernández, R.; Méndez, S. & Contreras, R.** (2014) "Construcción de un instrumento para medir el clima organizacional en función del modelo de los valores en competencia". *Contaduría y Administración* 59(1): 229-257
- Hoe, S. L.** (2011) "Measuring an organization's innovation climate: a case study from Singapore". *Development and Learning in Organizations - An International Journal* 25(6): 13–15
- Kaissi, A.; Kralewski, J.; Curoe, A.; Dowd, B. & Silversmith, J.** (2004) "How does the culture of medical group practices influence the types of programs used to assure quality of care?" *Health Care Management Review* 29(2): 129-138
- Kuščer, K.** (2013) "Determining factors of mountain destination innovativeness". *Journal of Vacation Marketing* 19(1): 41–54
- Labarca N.; García J. & Villegas E.** (2012) "Cultura de innovación como herramienta de competitividad en la gestión directiva universitaria venezolana". *Omnia* 18(2): 83-94
- Martín-de Castro, G.; Delgado-Verde, M.; Navas-López, J. & Cruz-González, J.** (2013) "The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation". *Technological Forecasting & Social Change* 80(2): 351–363
- Martínez, K. & Torres, L.** (2017) "Estrategias que ayudan al docente universitario a conocer, apropiarse e implementar las TIC en el aula. Mesa de innovación". *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación* 50: 159–173
- Martins, J. & Amorim, C.** (2018) "La investigación sobre la medición de la innovación en las empresas de turismo: Revisión de la literatura". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(1): 102-120
- Montalvo, J.** (2011) "Innovación en la educación superior. ¿Anticipándonos al futuro?" *Anuario Jurídico y Económico Escurialense* XLIV(2011): 567–578
- Nakata, C.** (2009) "Beyond hofstede: Culture frameworks for global marketing and management". Palgrave Macmillan, Nueva York
- Naranjo-Valencia, J. & Calderón-Hernández, G.** (2015) "Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural". *Estudios Gerenciales* 31(135): 223–236
- Padoveze, C. & Benedicto, G.** (2005) "Cultura organizacional: análise e impactos dos instrumentos no processo de gestão". *REAd* 11(2): 1-24
- Parra, C.** (2012) "Cultura innovativa para la universidad de servicio en el marco de la responsabilidad social universitaria". *Opción* 28(68): 287–302
- Quizhpe, L.; Gómez, O. & Aguilar, R.** (2016) "La innovación educativa en la educación superior ecuatoriana y el portafolio docente: instrumentos de desarrollo". *Revista Cubana de Reumatología* 18(3): 297–303

- Rao, J. & Weintraub, J.** (2013) "How innovative is your company's culture". MIT Sloan Management Review 54(3): 28–37
- Rao, J. & Weintraub, J.** (2012) "What is your company's innovation quotient?" Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1987866>. Acceso el 10/08/2017
- Remneland-Wikhamn, B. & Wikhamn, W.** (2011) "Open innovation climate measure: The introduction of a validated scale". Creativity and Innovation Management 20(4): 284–295
- Reuters** (2017) "Reuters Top 100: The World's Most Innovative Universities – 2017". Disponible en <https://www.reuters.com/article/us-amers-reuters-ranking-innovative-univ/reuters-top-100-the-worlds-most-innovative-universities-2017-idUSKCN1C209R>. Acceso el 29/10/2017
- Ricelly, T.; Costa, J. & Costa Perinotto, A.** (2017) "Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos: Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells". Estudios y Perspectivas en Turismo 26(3): 626-643
- Rimari, W.** (2003) "Guía para la formulación de proyectos de innovación educativa". Asociación Cultural San Jerónimo, Lima
- Rodriguez, R. & Hechanova, M.** (2014) "A study of culture dimensions, organizational ambidexterity, and perceived innovation in teams". Journal of Technology Management and Innovation 9(3): 21–33
- Sánchez, G.** (2016) "Percepción sistémica de la innovación educativa: Reflexiones desde el nuevo paradigma científico". Revista Ensayos Pedagógicos 11(1): 1–8
- Sánchez, I.** (2010) "Desarrollo de un instrumento de medida de la cultura organizativa: un modelo confirmatorio en los hoteles españoles". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 19(1): 107-126
- Servicio Nacional de Turismo** (2016) "Sernatur trabaja en posicionar la cultura de la innovación en turismo". Disponible en: <https://www.sernatur.cl/sernatur-trabaja-en-posicionar-la-cultura-de-la-innovacion-en-turismo>. Acceso el 10/08/2017
- Sevillano, M.** (2005) "Didáctica en el siglo XXI ejes en el aprendizaje y enseñanza de calidad". Mc Graw-Hill, Madrid
- Tejeiro, M.** (2014) "Medición de la cultura de innovación: Depuración con cuatro estudios de caso". Intangible Capital 10(3): 467–504
- Tellis, G.; Prabhu, J. & Chandy, R.** (2009) "Radical innovation across nations: The preeminence of corporate culture". American Marketing Association 73(1): 3–23
- Tohidi, H.; Seyedaliakbar, S. & Mandegari, M.** (2012) "Organizational learning measurement and the effect on firm innovation". Journal of Enterprise Information Management 25(3): 219–245
- Tomàs, M.; Borrell, N.; Castro, D.; Feixas, M.; Bernabeu, D. & Fuentes, M.** (2010) "La cultura innovadora de las universidades. Estudio de casos". Editorial Octaedro, Barcelona
- UNESCO** (2016) "Innovación educativa, serie herramientas de apoyo para el trabajo docente". Editora y Comercializadora Cartolan, Lima
- Vargas-D'uniam, J.; Chiroque, E. & Vega, M.** (2016) "Innovación en la docencia universitaria: una propuesta de trabajo interdisciplinario y colaborativo en educación superior". Educación 25(48): 67–84
- Venables, J.** (2011) "Educación superior. Innovación e internacionalización. Ensayos, proyectos y experiencias". Revista Austral de Ciencias Sociales 22: 125–130

Villanueva, G. & Casas, M. (2010) “e-competencias: nuevas habilidades del estudiante en la era de la educación, la globalidad y la generación del conocimiento”. *Signo y Pensamiento* 29(56): 124-138

Wang, C. & Ahmed, P. (2004) “The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis”. *European Journal of Innovation Management* 7(4): 303–313

Recibido el 19 de diciembre de 2017

Reenviado el 01 de febrero de 2018

Aceptado el 04 de febrero de 2018

Arbitrado anónimamente

COMENTARIOS DE VIAJES ONLINE SOBRE MEDIOS DE HOSPEDAJE

Un abordaje cuantitativo con viajeros de la ciudad de Natal (Brasil)

Marcela Martins Silva*

Luiz Mendes-Filho**

Sérgio Marques Júnior***

Universidade Federal de Rio Grande do Norte

Natal, Brasil

Resumen: En virtud de los constantes avances tecnológicos, la actividad turística ha sufrido grandes cambios, hecho que se percibe en el creciente número de personas que comparten sus experiencias de viajes en internet. En este sentido, el presente trabajo tuvo como objetivo analizar las variables que influyen en la intención de uso de los Comentarios de Viajes Online (CVO) al elegir un medio de hospedaje. Se buscó investigar los comentarios disponibles en internet sobre servicios y productos turísticos, específicamente sobre los medios de hospedaje. El objetivo de la investigación fue analizar los antecedentes de la intención de uso de los CVOs al elegir un hospedaje, a través del Modelo de Aceptación Tecnológica, la Teoría Motivacional, la Similitud y la Confiabilidad. La metodología utilizada fue de carácter exploratorio-descriptivo, un estudio bibliográfico con abordaje cuantitativo. El mismo recurrió a la técnica del modelo de ecuaciones estructurales a través del Partial Least Squares (PLS), para testar y evaluar el modelo de investigación propuesto. Se trabajó con 308 viajeros de 5 hoteles de Natal (Brasil), que ya habían utilizado los CVOs en la elección del hospedaje. Los resultados demostraron que los entrevistados tienen la intención de utilizar los CVOs al elegir un establecimiento hotelero.

PALABRAS CLAVE: Comentarios de viaje online, medios de hospedaje, internet.

Abstract: Online Travel Reviews about Accommodations: A Quantitative Approach with Travelers in Natal (Brazil). The constant technological advances have made major changes in the tourism industry. This is noticeable by the growing number of people who share their travel experiences on the Internet. This study aimed to analyze the variables that influence the use of the Online Travel Reviews (OTR) in choosing an accommodation. It was done an investigation into the comments available on the internet about information on touristic products and services, specifically about accommodations. The research proposed to analyze the antecedents of intention to use OTR in choosing an accommodation through the Technology Acceptance Model, Motivational Theory, Similarity, and Trustworthiness. The methodology used was a descriptive-exploratory study, bibliographic research, utilizing a quantitative approach. The study used a Structural Equation Modeling technique called Partial Least Squares (PLS),

* Doctoranda en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría en Turismo por la UFRN, y Bachiller en Turismo por la Universidad Estácio de Sá, Belo Horizonte, Brasil. Dirección Postal: Universidade Federal de Rio Grande do Norte (UFRN). Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Turismo, Campus Universitário Central, Av. Senador Salgado Filho, 3000, Lagoa Nova, Natal/RN CEP: 59072-970, Brasil. E-mail: mar_celams@hotmail.com

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

*** Doctor en Agronomía por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Botucatu, Brasil. Maestro en Agronomía por la Universidad de São Paulo (USP), Piracicaba, Brasil. Ingeniero Agrónomo por la USP. Profesor de posgrado en turismo en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. E-mail: sergio@ct.ufrn.br

to test and evaluate the proposed research model. Data collection was performed with 308 travelers in five hotels in Natal (Brazil), who have used the OTRs in choosing an accommodation. The results showed that the respondents have attitude and intention to use the OTRs to choose an accommodation. For hotels and travel agencies, the study confirmed that travelers use OTRs and are influenced by them to choose services, hotels, and ultimately to plan their travels. Therefore, it is up to the entrepreneurs to use the internet to optimize and optimize their sales

KEY WORDS: *Online travel reviews, accommodations, internet.*

INTRODUCCIÓN

La práctica del turismo en el mundo, principalmente desde el punto de vista económico, posee aspectos positivos y negativos para la sociedad, siendo necesario analizar, evaluar y estudiar los aspectos relacionados con el turismo para comprender la dimensión de sus diversas actividades. De hecho, el turismo como industria adquiere cada vez más espacio en la economía mundial debido a la globalización, el aumento del tiempo libre y los avances tecnológicos, principalmente internet (Castells, 1999). Vale decir que la globalización e internet han transformando profundamente la sociedad que antes se asentaba sobre una economía esencialmente industrial (Castells, 1999). Hoy se percibe que la economía tiene como producto, la información (Ramos, Mendes Filho & Lobianco, 2017).

La información es una de las principales materias primas de esta época altamente tecnológica, siendo igualmente relevante para el desarrollo de la actividad turística (Ramos *et al.*, 2017). La Tecnología de la Información (TI) asegura transacciones comerciales que antes no eran posibles. Además, ejerce un papel determinante sobre el uso del tiempo, permitiendo en todos los lugares, la convergencia de los momentos asegurando la simultaneidad de las acciones y acelerando el proceso histórico. Según O'Connor (2001), la TI es un elemento universal en la práctica del turismo. El desarrollo de la TI a partir de la década de 1990 causó impactos en todos los sectores del turismo en virtud de la difusión, comercialización y distribución de los servicios con rapidez y agilidad, características esenciales para el mercado competitivo.

La desintermediación de los servicios fue influenciada por el surgimiento de internet. Conforme Buhalis & Law (2008), si antes el viajero planeaba su viaje por medio de una agencia de turismo, con la llegada de internet eso cambió. El acceso a la información en tiempo real hace que el viajero pueda contratar los servicios necesarios para su viaje sin la necesidad de intermediarios. En el sector turístico, la disponibilidad de información online es de suma importancia por el hecho de que el producto es intangible, o sea un producto que no puede ser probado antes del consumo. Debido a la intangibilidad, para vender el producto o servicio, internet se presenta como un medio esencial en la distribución de información turística (Silva, Mendes-Filho & Corrêa, 2017).

Actualmente internet superó otras fuentes de información de viajes, como amigos y familiares, agentes de viajes y medios tradicionales (folletos y revistas) convirtiéndose en una importante influencia en la decisión de los turistas (Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne, 2018). Los viajeros dejaron de actuar pasivamente en ese proceso, para ser protagonistas de los mínimos detalles del paquete de viaje. En esta perspectiva, los emprendimientos turísticos, específicamente la industria hotelera debe ser consciente de que sus consumidores son influidos por los sitios web de viajes (Livtvin, Goldsmith & Pan, 2008). Monitorear lo que los turistas dicen en internet sobre el destino, producto, servicio u organización de turismo en las redes sociales ofrece enormes oportunidades y beneficios a las empresas turísticas (Thomaz, Biz, Bettoni, Mendes-Filho & Buhalis, 2017).

En este contexto, surgen los Comentarios de Viajes Online (CVO) que permiten a los viajeros compartir sus experiencias de viaje con otras personas (Arsal, Backman & Baldwin, 2008). Los CVOs pueden ser entendidos como el “boca a boca” online, es decir *“cualquier afirmación positiva o negativa hecha por un potencial, actual o ex-cliente sobre un producto, servicio o empresa, disponible para una gran variedad de personas a través de internet”* (Henning-Thurau *et al.*, 2004: 39). Los CVOs son evaluaciones de viajes online escritas por viajeros en comunidades virtuales que ayudan a otros viajeros a tomar decisiones sobre sus viajes (Mendes-Filho, Tan & Mills, 2014). Es importante resaltar que el CVO sobre organizaciones turísticas y destinos difundido en las redes sociales puede captar nuevos clientes, por lo tanto es un factor decisivo en la compra de productos y servicios en turismo (Silva *et al.*, 2017).

Muchos investigadores han estudiado los CVOs. Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne (2018) examinaron el impacto de las percepciones de los viajeros sobre el empoderamiento de los turistas al usar el CVO para planear un viaje. Mientras que Filieri & Mcleay (2013) investigaron la influencia en los viajeros que adoptan información de los comentarios online en sus decisiones. Algunos estudios sobre CVOs utilizan el Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989), del inglés Technology Acceptance Model (TAM). En Hong Kong, Ayeh, Au & Law (2013) investigaron la intención de los viajeros de utilizar el CVO para planear los viajes, usando el TAM y otras variables.

El presente trabajo aplicó el TAM, la Teoría Motivacional, la Similitud y la Confiabilidad para analizar las variables que influyen en la intención de uso de los CVO por parte de los viajeros para elegir hospedaje. El estudio utilizó el modelo de ecuaciones estructurales a través del Partial Least Squares (PLS), para testear y evaluar el modelo de investigación propuesto. La recolección de datos se realizó con 308 viajeros hospedados en 5 hoteles de Natal (Brasil).

Se espera que este estudio brinde información a la industria hotelera sobre cómo utilizan los viajeros el CVO para planear un viaje y elegir el hospedaje. Esta información será útil para que la industria se adecúe a la realidad del mercado, en la cual los viajeros planean sus viajes sin que intermedien las agencias. Por otro lado, se pretende que esta investigación contribuya con las agencias de viaje con datos útiles, mediante los resultados obtenidos sobre el CVO en la planificación del viaje,

para que puedan reformularse ante la realidad que enfrentan. La investigación también busca hacer un aporte a la academia, pues su objetivo es contribuir al estudio del uso de tecnologías para la planificación de viajes por internet.

MARCO TEÓRICO

Comentarios de Viajes Online (CVO)

El desarrollo de nuevas tecnologías y su uso en el turismo contribuyen a ampliar las oportunidades, disminuir costos y aumentar la productividad. Buhalis & Law (2008) resaltan que la evolución de la TI impacta fuertemente en la forma de realizar negocios, brindando oportunidades y amenazas. Es necesario saber minimizar las amenazas y maximizar las oportunidades. Para eso es imprescindible invertir en profesionales capacitados, conectados, proactivos, creativos y con recursos para lidiar con los constantes cambios de este mercado.

El éxito del emprendimiento hotelero está relacionado con su capacidad de adquirir y disponer información actualizada (Huh, Kim & Law, 2009). La actual dinámica es fruto de los constantes avances de las herramientas tecnológicas, siendo que el resultado es un creciente número de viajeros que disponen sus experiencias y recomendaciones en sitios de viaje (Ye, Law & Gu, 2009). Estos nuevos espacios han atraído la atención de los potenciales turistas y se han convertido en una importante fuente de información (O'Connor, 2001).

En esta perspectiva, el turismo en la era informacional está en constante evolución, siendo crucial la integración del trade turístico con el uso de la tecnología para maximizar las oportunidades y alcanzar las ventajas competitivas exigidas por el actual mercado. Internet posibilita democratizar la información, tornándose indispensable; por eso las personas cada vez utilizan más internet para comprar servicios y productos. A medida que internet se tornó una fuente vital de información para los viajeros, los CVOs se tornaron una fuente clave de información para los viajes y las decisiones en el turismo (Mendes-Filho, Corrêa & Manguiera, 2015).

Los CVOs en internet están ayudando cada vez más a los viajeros en el proceso de planificación de viajes (Mendes-Filho *et al.*, 2017). Los CVOs son una forma de boca a boca en internet que ofrece información de viajes y experiencias actualizadas (Yoo & Gretzel, 2011). Los CVOs permiten que los viajeros evalúen y decidan sobre los itinerarios de un viaje futuro mediante el contenido online. De acuerdo con Buhalis & Law (2008), a muchos viajeros les gusta compartir información y recomendar productos y servicios a otros en las redes. Los consumidores satisfechos impactan directamente sobre la reputación de la marca (hotel), al difundir sus experiencias online, lo que equivale a la publicidad “boca a boca”.

Son varios los motivos que llevan a las personas a comunicar y dividir sus experiencias. Según Hennig-Thurau *et al.* (2004) los principales factores que llevan a las personas a relatar sus experiencias en relación a productos y servicios en internet son: su deseo de interacción social, la preocupación por otros consumidores y la intención de mejorar su autoestima. Los CVOs permiten a los viajeros compartir y dividir las experiencias con otras personas (Arsal, Backman & Baldwin, 2008). Esto ha contribuido a la difusión “boca a boca” online. Según Norman, Buhalis & Law (2008) los viajeros consideran la comunicación online como un sustituto o complemento de la comunicación escrita.

Jeong & Jeon (2008) constataron que el proceso de decisión en la planificación del viaje es influenciado por comentarios de otros viajeros sobre sus experiencias en relación a los servicios prestados, las instalaciones de hospedaje, etc. El hotel, por ejemplo, precisa reconocer el papel de internet por medio de las redes sociales y del contenido generado por el usuario, para desarrollar su negocio y fidelizar a los consumidores (O'Connor, 2001). Los CVOs causaron significativos cambios en el escenario de los medios online (Daugherty, Eastin & Bright, 2008). Los CVOs habilitan a los viajeros a tomar sus propias decisiones sobre el consumo de los servicios y productos a ser adquiridos (Mendes-Filho & Carvalho, 2014).

Los avances tecnológicos y el alcance de internet permiten que los viajeros investiguen, organicen y compartan sus experiencias en cualquier lugar del mundo, en cualquier día y a cualquier hora, además de brindar la posibilidad de realizar transacciones online y difundir el uso de las redes sociales donde se propagan los comentarios de viajes en internet. Como se dijo, hay varias plataformas que facilitan la difusión de los comentarios de viaje, posibilitando el “boca a boca online”, como foros de debate, blogs, grupos de Facebook, entre otras herramientas de comunicación online. De acuerdo con George & Scerri (2007), esta nueva realidad ha generado un poder sin precedentes en las personas, en relación a la disponibilidad de información sobre diferentes productos y servicios. Toda esto ha fortalecido el uso de los CVOs en el mundo (Laboy & Torchio, 2007) y cada vez son más reconocidos por la forma en que influyen en la elección de productos y servicios (Subramani & Rajagopalan, 2003).

Por lo tanto, el CVO es un *feedback* real y actual mediante el cual los hoteles pueden saber cómo funciona su emprendimiento para optimizar los puntos positivos y minimizar o corregir los puntos negativos. De acuerdo con Ye *et al.* (2009), los comentarios positivos de viajes en internet pueden aumentar significativamente el número de reservas en un hotel. Por lo tanto, internet prepara a los hoteles a partir de los CVOs para enfrentar al mercado, mejorar la calidad de los servicios/productos, obtener lucro y reducir los costos. Los CVOs influyen a un amplio público, ya que el boca a boca online sustituye o complementa la comunicación escrita (Norman, Buhalis & Law, 2008).

En los estudios relacionados con el CVO se verifica que el TAM puede estar relacionado con otras teorías, como la Teoría Motivacional, de Similitud o de Confiabilidad (Ayeh *et al.*, 2013). De acuerdo con esos estudios, la confianza, la motivación personal y la similitud son variables que influyen en las intenciones y actitudes de los viajeros de usar el CVO para planear el viaje. En esta perspectiva, esta

investigación adoptó cuatro teorías: la Teoría Motivacional, el Modelo de Aceptación Tecnológica, la Similitud y la Confiabilidad para analizar el uso del CVO en el proceso de elección de hospedaje en la ciudad de Natal (Brasil).

Modelo de Aceptación Tecnológica

El Technology Acceptance Model (TAM), o Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989), ha sido muy utilizado para explicar la aceptación de tecnologías de la información y sus aplicaciones. El modelo es una adaptación de la Teoría de la Acción Racional (TRA), propuesto por Ajzen & Fishbein (1975) y se caracteriza por las siguientes variables: normas subjetivas, actitud de comportamiento y control de comportamiento percibido. El modelo TAM propone que la intención de adoptar una determinada tecnología depende de la actitud para su uso, que refleja las evaluaciones de comportamiento favorables o desfavorables del consumidor (Wu, Lin & Lin, 2011), su utilidad percibida y la facilidad de uso (cuya creencia es que el uso del sistema va a ser útil y fácil) (Davis, 1989). Finalmente, avalúa la intención de comportamiento que representa la fuerza de una persona al realizar un determinado comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1989). Utilizando como base el TAM se proponen las siguientes hipótesis:

- H1 – El uso del CVO influye positivamente la actitud del viajero en la elección del hospedaje;
- H2 – El uso del CVO influye positivamente la intención al elegir el hospedaje;
- H3 - La facilidad de uso del CVO influye positivamente en el uso para elegir el hospedaje;
- H4 – La facilidad de uso del CVO influye positivamente la actitud del viajero al usarlo para elegir el hospedaje;
- H5 – La facilidad de uso del CVO influye positivamente la intención del viajero de usarlo para elegir el hospedaje;
- H6 – La actitud de usar el CVO influye positivamente la intención de utilizarlo para elegir un hospedaje.

Teoría Motivacional

Muchos estudios han adaptado la teoría motivacional en contextos específicos, inclusive en el área de Sistema de Información. La teoría motivacional, propuesta por Davis, Bagozzi & Warshaw (1992), estipula que el comportamiento de los usuarios de internet puede variar dependiendo de su motivación extrínseca o intrínseca.

El comportamiento del viajero puede variar a partir de motivaciones intrínsecas o extrínsecas al sujeto. La motivación extrínseca está asociada con la actitud para obtener recompensas específicas (Deci & Ryan, 1987), y es determinada por factores externos. Por otro lado, la motivación intrínseca se asocia a la satisfacción del usuario al tener esa actitud y está ligada a factores internos e íntimos (Vallerand, 1997). De acuerdo con Davis *et al.* (1992), la motivación intrínseca es entendida como la

percepción de que los individuos querrían realizar una actividad sin esfuerzo aparente más allá de la misma realización de esa actividad. En base a la Teoría Motivacional se proponen las siguientes hipótesis:

H7 – El placer percibido (motivación) influye positivamente la facilidad de uso del CVO en la elección del hospedaje;

H8 – El placer percibido (motivación) influye positivamente la actitud de usar el CVO en la elección del hospedaje;

H9 – El placer percibido (motivación) influye positivamente en la intención de usar el CVO en la elección del hospedaje.

Confiabilidad

Uno de los elementos clave en el CVO está asociado a la confiabilidad que el viajero tiene en sus pares que postean contenido en internet. El contenido posteoado por los individuos, o sea la información generada para la planificación del viaje debe ser digna de confianza. Esta es, ciertamente, una característica esencial para que de hecho la información sea útil y tenga credibilidad. La confiabilidad refleja la probabilidad de que los comunicadores digan la verdad (O'Keefe, 2002). El contenido e información generada no deben engañar a los futuros viajeros, deben contar la verdad de la experiencia obtenida.

Algunos estudios observaron que las fuentes de información, en los medios digitales, precisan conocer la identidad del autor para lograr credibilidad. Dellarocas (2006) destaca que la ausencia de esa identificación puede impulsar a algunos proveedores a manipular los sistemas y la información. Esta práctica se da contratando técnicos de informática que borren los comentarios desfavorables, individuos que postean comentarios negativos sobre la competencia, etc. (Wun *et al.*, 2011). Por eso, el constructo confiabilidad percibida en este contexto es una importante variable a investigar y analizar.

Para Hovland, Janis & Kelley (1953: 21) la confiabilidad es *"el grado de confianza en la intención del comunicador de comunicar y en las afirmaciones que él/ella considera válidas"*. Según Fogg & Tseng (1999: 80) las terminologías como "bien intencionado" y "honesto", entre otras, son usadas para capturar la bondad o moralidad de la fuente. La confiabilidad describe el grado de confianza en la *"intención de la fuente para comunicar las afirmaciones que considera válidas (verdaderas)"* (Hovland, Janis & Kelly, 1953: 21).

Los viajeros que pretenden usar el CVO para planear vacaciones están preocupados por la confiabilidad de los individuos que postean los comentarios. Algunos estudios suponen o conjeturan que la información que no tiene connotación comercial es percibida como más objetiva y confiable por los consumidores porque tienden a considerar la información de sus colegas (en este caso, los que

postean el comentario en internet) como confiable (Buhalis & Law, 2008). Así, se proponen las siguientes hipótesis:

H10 - La confianza percibida influye positivamente la utilidad de uso del CVO en la elección del hospedaje.

H11 - La confianza percibida influye positivamente la actitud de usar el CVO en la elección del hospedaje.

H12 - La confianza percibida influye positivamente la intención de usar el CVO en la elección del hospedaje.

Similitud

Para que la comunicación sea eficiente debe haber semejanzas entre el emisor y el receptor de determinados códigos. Esa relación de cercanía o conjunción derivada de las semejanzas se denomina Homofilia (Ayeh *et al.*, 2013). Las definiciones tradicionales de Homofilia describieron la similitud en términos de características demográficas y estilos de vida (Ruef, Aldrich & Carter, 2003). En el ámbito online la Homofilia se refiere a la similitud de intereses e ideologías en común (Brown, Broderick & Lee, 2007). En ambos contextos es claro que cuando unos individuos se perciben similares a otros se recibe influencia en el comportamiento.

Rogers (1983) divide estas semejanzas entre los sujetos según edad, género, escolaridad y estilo de vida. Conforme el concepto de homofilia, a medida que los individuos poseen o no características semejantes tienden a aproximarse o distanciarse. Cuando sus atributos están en conformidad tienden a crearse vínculos significativos basados en la atracción interpersonal (Ibarra, 1992). En este estudio, la “homofilia” será tratada como “similitud”. Las investigaciones sobre el tema muestran que las personas tienden a interactuar con otros semejantes. En los estudios sobre grupos sociales, intereses en común, valores y pasión simbolizan la base de interacción de los consumidores (Kleijnen, Ruyter & Wetzels, 2009). Esta tendencia ha llevado al rápido aumento del número de comunidades online (que pueden encontrarse en Facebook y Twitter, entre otras redes sociales) basadas en intereses compartidos.

La idea de “interés común” ha llevado a la creación en internet de los más diversos tipos de comunidades. Entre esas comunidades, están aquellas que comparten experiencias de viajes, información turística, precios, evaluaciones de agencias, entre otras variables. La cantidad de sitios web como esos, así como la cantidad de comentarios que almacenan, funciona como una tela extensa de información que orienta al viajero en diversas modalidades de turismo.

Por otro lado, el antiguo poder unidireccional de la información ya no lo poseen las agencias de turismo. El viajero puede programar desde la salida de su casa hasta la llegada a destino en los lugares más remotos (inclusive los dejados de lado por las agencias de turismo), los paseos y el regreso

utilizando la información dispuesta en los CVOs. Utilizando como contexto los conceptos de homofilia y similitud se proponen las siguientes hipótesis:

H13 – La similitud percibida influye positivamente la confianza percibida por el usuario para usar el CVO en la elección de hospedaje.

H14 – La similitud percibida influye positivamente la actitud de usar el CVO en la elección del hospedaje.

H15 – La similitud percibida influye positivamente la intención de usar el CVO en la elección del hospedaje.

En base a estos modelos se propone la investigación de los antecedentes de la intención de uso de CVOs en la elección de hospedaje, cuyas características metodológicas son presentadas a continuación.

METODOLOGÍA

El presente estudio es de carácter descriptivo-exploratorio en lo que se refiere a los fines, indicar hipótesis y dar fe de las relaciones de las variables investigadas. Presenta un abordaje cuantitativo, la información generada será traducida a números para analizar e interpretar los datos. Es considerado un estudio de tipo transversal, ya que la información fue obtenida en un momento determinado (Richardson, 2008). El abordaje cuantitativo utilizado es semejante a los utilizados en otros contextos por Ryu *et al.* (2009) y Venkatesh *et al.* (2003) para predecir la intención de comportamiento. En la Tabla 1 se exponen las hipótesis propuestas para el estudio.

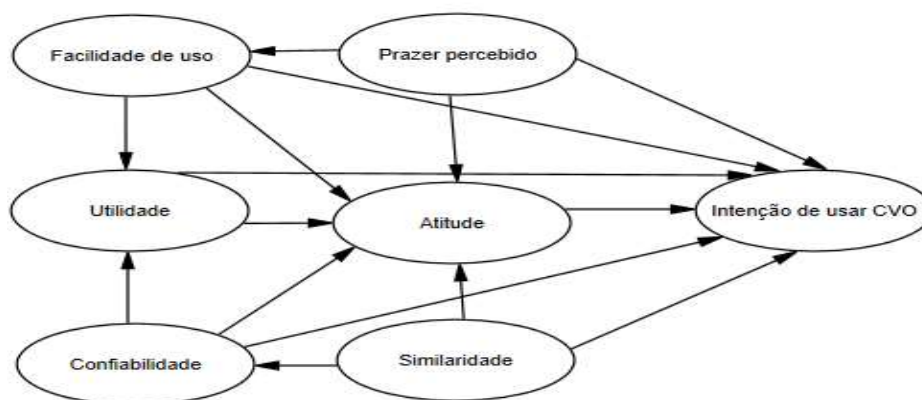
Tabla 1: Hipótesis propuestas

Hipótesis	Variables
H1	Utilidad → Actitud
H2	Utilidad → Intención
H3	Facilidad → Utilidad
H4	Facilidad → Actitud
H5	Facilidad → Intención
H6	Actitud → Intención
H7	Motivación → Facilidad
H8	Motivación → Actitud
H9	Motivación → Intención
H10	Confianza → Utilidad
H11	Confianza → Actitud
H12	Confianza → Intención
H13	Similitud → Confianza
H14	Similitud → Actitud
H15	Similitud → Intención

Fuente: Autores (2017)

El instrumento de recolección de datos del estudio se dio con la aplicación de cuestionarios. Para obtener información referente a las variables que influyen a las personas para utilizar el CVO al elegir hospedaje se usaron 23 preguntas. La escala utilizada fue de tipo “Likert” de 7 puntos, en la cual se atribuye un número a cada afirmación que refleja la intención del participante en relación a cada hipótesis testada. El cuestionario poseía respuestas que iban de “Desacuerdo totalmente” (1), “Desacuerdo” (2), “Desacuerdo parcialmente” (3), “Neutro” (4), “Concuerdo parcialmente” (5), “Concuerdo” (6) hasta “Concuerdo totalmente” (7). El cuestionario fue desarrollado y adaptado considerando las medidas establecidas de construcciones en base a la literatura de sistemas de información y marketing en general (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1992). El modelo propuesto para esta investigación se basa en el artículo publicado por Ayeh *et al.* (2013), como se observa en la Figura 1.

Figura 1: Modelo propuesto para verificar la intención del viajero de usar los CVOs



Fuente: Adaptado de Ayeh, Au & Law (2013)

El procesamiento de los resultados de los cuestionarios fue realizado a través del modelo de ecuaciones estructurales mediante la técnica de Partial Least Squares (PLS). El modelo de ecuaciones estructurales fue aplicado para evaluar el modelo teórico usando la aplicación del software de PLS–GRAPH (Chin, 2010). Las ecuaciones estructurales constituyen un conjunto de procedimientos, técnicas estadísticas que pueden analizar y observar una serie de relaciones de dependencia simultáneamente, lo que permite testear y describir las relaciones causales del modelo teórico (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

De acuerdo con Dencker (2000) es necesario, antes de la aplicación definitiva del cuestionario, aplicar un pre test para verificar problemas en la redacción de las preguntas, la imprecisión de las mismas, etc. En esta perspectiva, se aplicó un test piloto para adecuar y verificar las preguntas de los cuestionarios. Se aplicaron 53 cuestionarios a alumnos de grado y posgrado en turismo de una universidad pública federal. El test piloto validó el cuestionario y todas las adecuaciones fueron hechas antes de la realización de la recolección final.

Los cuestionarios fueron aplicados a viajeros que se hospedaron en cinco hoteles de mediano porte, uno de 4 estrellas y los demás de 3 estrellas, localizados en Natal (Rio Grande do Norte, Brasil). Para llegar a una muestra válida fue necesario seguir la regla del software PLS, que determina que el tamaño de la misma deberá ser igual o mayor que 10 veces el número de indicadores para medir la construcción más compleja, o 10 veces mayor que el número de caminos estructurales dirigidos al constructo principal del modelo estructural (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). De acuerdo con Chin (2010) se puede utilizar el PLS para analizar las muestras de 10 casos por indicador de aquella variable latente que tenga el mayor número de indicadores. En esta investigación la mayor variable latente posee seis indicadores, lo que multiplicado por 10 da un tamaño ideal de 60. Para este estudio se utilizaron 308 entrevistados, suficiente para el análisis con PLS.

Cada variable del cuestionario tuvo de tres a cuatro indicadores traducidos en preguntas para verificar si por medio de la investigación teórica y de campo, ellas se relacionan, conforme se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2: Preguntas relacionadas con las variables del modelo y utilizadas en el cuestionario

Variable/ Factor	Indicador	Pregunta	Autor / Año
Actitud	AT1	Es una buena idea usar el CVO al elegir un hotel.	Davis 1989
	AT2	Es sensato usar el CVO al elegir un hotel.	
	AT3	Me gusta la idea de usar el CVO al elegir un hotel.	
Intención de comportamiento	IN1	Pretendo usar el CVO la próxima vez que elija un hotel.	Davis 1989
	IN2	Pretendo usar el CVO siempre que precise elegir un hotel.	
	IN3	Planeo usar el CVO siempre que elija un hotel.	
Utilidad percibida	UT1	Usar el CVO me facilita la elección de un hotel.	Davis 1989
	UT2	Usar el CVO mejora mi capacidad de elegir un hotel.	
	UT3	Usar el CVO me permite elegir un hotel rápidamente.	
	UT4	Creo que el CVO es útil para elegir un hotel.	
Motivación	MO1	Usar el CVO para elegir un hotel es agradable.	Davis, Bagozzi & Warshaw 1992
	MO2	Usar el CVO al elegir un hotel es placentero.	
	MO3	Me divierto usando el CVO al elegir un hotel.	
Facilidad percibida	FA1	Aprender a usar el CVO para elegir un hotel es fácil para mí.	Davis 1989
	FA2	Es fácil usar el CVO para encontrar la información que preciso al elegir un hotel.	
	FA3	El CVO refleja mis intereses cuando elijo un hotel.	
Similitud	SI1	El CVO es similar a mis intereses cuando elijo un hotel.	Rogers 1983
	SI2	Identifico el CVO con mis intereses cuando elijo un hotel.	
	SI3	El CVO tiene mucho en común con mis intereses cuando elijo un hotel.	
	SI4	Los CVOs que uso al elegir un hotel son honestos.	
Confiabilidad	CO1	Los CVOs que uso al elegir un hotel son confiables.	Hovland, Janis & Kelley 1953
	CO2	Los CVOs que uso al elegir un hotel son sinceros.	
	CO3	Los CVOs que uso al elegir un hotel son dignos de confianza.	

Fuente: Adaptado de Davis (1989), Rogers (1983) y Ayeh *et al.* (2013)

RESULTADOS Y DEBATE

Perfil de los entrevistados

El perfil socio-demográfico de los entrevistados se presenta en la Tabla 3. En relación al género consta que el 65,58% pertenece al género femenino y el 34,42% al masculino. Se observa que hay preponderancia de la franja etaria de 31 a 40 años (47,4%). Los datos revelaron que gran parte de los participantes son adultos de mediana edad y la mayoría de género femenino. En lo que se refiere al estado civil de los participantes, cerca del 20% es soltero; 56,3%, casado; 14,6 %, separado; 2,92%, viudo; y 3,9%, otros. En relación a la escolaridad, más de la mitad posee educación superior completa. El 54,4% de los participantes tiene formación superior completa o en curso y el 23% posee posgrado completo o en curso.

Tabla 3: Perfil socio-demográfico de los entrevistados

Género	Frecuencia	%	% Acumulado
Femenino	202	65,58	99,4
Masculino	106	34,42	100
Total	308	100	
Franja Etaria	Frecuencia	%	% Acumulado
Menor de 20 años	4	1,3	1,3
De 21 a 30 años	27	8,7	10,1
De 31 a 40 años	115	37,2	47,4
De 41 a 50 años	136	44	91,6
Más de de 50 años	26	8,4	100
Total	308	100	
Estado Civil	Frecuencia	%	% Acumulado
Soltero (a)	68	22	22,1
Casado (a)	174	56,3	78,6
Separado (a)	45	14,6	93,2
Viudo (a)	9	2,92	96,1
Otros	12	3,9	100
Total	308	100	
Escolaridad	Frecuencia	%	% Acumulado
Educación primaria incompleta	0	0	
Educación primaria completa	2	0,6	0,6
Educación media incompleta	3	1	1,6
Educación media completa	64	20,7	22,4
Educación superior incompleta	12	3,9	26,3
Educación superior completa	156	50,5	76,9
Posgrado incompleto	15	4,9	81,8
Posgrado completo	56	18,1	100
Total	308	100	

Fuente: Los autores (2017)

Evaluación del Modelo de Medición

Conforme se observa en la Tabla 4 todas las variables y sus indicadores obtuvieron un valor significativo para la carga y la estadística “t”. De acuerdo con Chin (2010) las cargas factoriales deben ser mayores que 0,7 para que los resultados sean considerados buenos y estadísticamente “t” significantes, superior al 5%. Los indicadores poseen una carga superior a 0,7, variando de 0,78 (mínimo) a 0,97 (máximo). En relación a la estadística “t”, se verifica que las variables son significantes, ya que todas están por encima de 5%. Los valores variaron de 17,41 (mínimo) a 229,37 (máximo).

Tabla 4: Carga factorial y Estadística “t”

Variable	Indicador	Carga	Estadística t
Actitud	AT1	0,7943	17,4184
	AT2	0,8513	24,9617
	AT3	0,8636	41,1009
Intención de Comportamiento	IN1	0,8176	37,5027
	IN2	0,8690	39,6895
	IN3	0,8495	39,3437
Utilidad percibida	UT1	0,8182	35,0577
	UT2	0,8263	22,9147
	UT3	0,8146	26,9899
	UT4	0,7981	26,2222
Motivación	MO1	0,7943	31,8029
	MO2	0,8513	34,8572
	MO3	0,7836	18,1093
Facilidad percibida	FA1	0,8639	44,4445
	FA2	0,8775	41,2066
	FA3	0,8445	33,7034
Similitud	SI1	0,7817	20,7955
	SI2	0,8204	25,8013
	SI3	0,8990	55,8158
	SI4	0,8566	39,1288
Confiabilidad	CO1	0,8794	36,5778
	CO2	0,9584	119,6174
	CO3	0,9717	229,3748
	CO4	0,9405	73,1544

Fuente: Los autores (2017)

Los resultados obtenidos de la media extraída y de la confiabilidad compuesta obtuvieron valores considerados relevantes (Tabla 5). Según Chin (2010) para que la investigación sea significativa, la variancia media extraída (AVE) debe estar por encima de 0,60, y la confiabilidad compuesta debe ser mayor que 0,70. En la Tabla 5 se observa que la variación media extraída fue superior a 0,66 (mínima) y menor a 0,88 (máxima). En relación a la confiabilidad compuesta, los resultados también fueron positivos, pues fueron superiores a 0,70. La confiabilidad mínima alcanzada fue de 0,85 y la máxima de 0,96. Finalmente, la validez convergente y la confiabilidad fueron validadas, ya que se alcanzaron los límites aceptados (Chin, 2010).

Tabla 5: Validez Convergente y Confiabilidad

Variables	Variancia Media Extraída	Confiabilidad Compuesta
Actitud	0,700	0,875
Intención de comportamiento	0,715	0,883
Utilidad percibida	0,663	0,887
Motivación	0,659	0,853
Facilidad percibida	0,743	0,897
Similitud	0,707	0,907
Confiabilidad	0,880	0,967

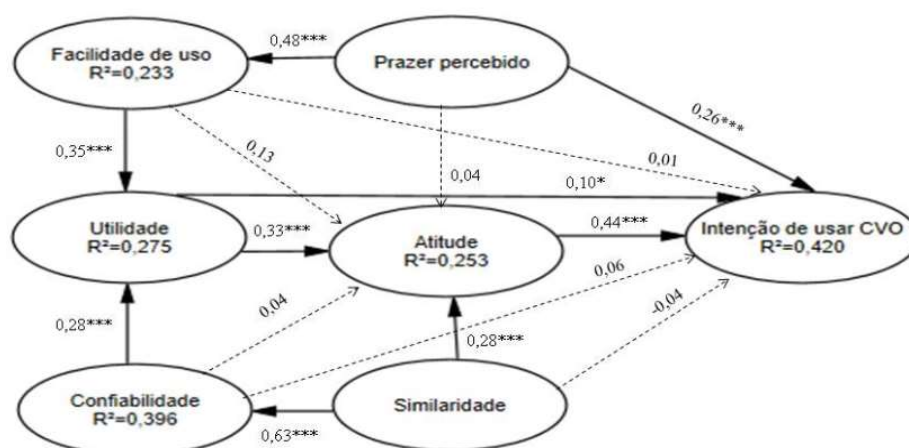
Fuente: Los autores (2017)

Evaluación del Modelo Estructural

Para validar el modelo estructural se utilizaron los valores de R^2 (variancias) y de los coeficientes de caminos entre las hipótesis. De acuerdo con Chin (2010), los valores de R^2 aproximados a 0,67 son descriptos como substanciales, los valores cercanos a 0,33 son moderados y los valores de 0,19 son considerados débiles.

El modelo estructural (Figura 2) explicó una cantidad significativa de la variancia de la intención de uso del CVO en la elección del hospedaje ($R^2 = 42\%$). Las variancias de utilidad percibida ($R^2 = 27\%$), confiabilidad ($R^2 = 39\%$), facilidad de uso ($R^2 = 23\%$) y actitud ($R^2 = 25\%$) obtuvieron buenos resultados también. Por lo tanto, el modelo propuesto puede ser asumido para reflejar la intención de los viajeros de usar CVO para elegir el hospedaje. De las 15 hipótesis propuestas, 9 fueron confirmadas y 6, rechazadas. Las hipótesis confirmadas tuvieron caminos estadísticamente significantes entre las variables.

Figura 2: Resultados del Modelo Estructural



Nota: La línea de puntos indica una relación insignificante. Las líneas enteras denotan relaciones significativas. * $p < 0,1$; *** $p < 0,001$.

Fuente: Los autores (2017)

La variable “utilidad” tuvo un camino estadísticamente significativo para “actitud” (camino = 0,33, $t = 5,69$, $p < 0,001$), confirmando la hipótesis 1, que afirma que la utilidad del CVO influye positivamente la actitud del viajero de usarlo para elegir el hospedaje. Por lo tanto, esta afirmación corrobora la investigación de Mendes-Filho *et al.* (2018) quienes verificaron que la utilidad influye positivamente la actitud de los viajeros sobre el empoderamiento de los turistas al usar el CVO en la planificación del viaje.

La variable “utilidad” también tuvo un camino estadísticamente significativo para “intención” (camino = 0,10, $t = 1,60$, $p < 0,01$), lo que confirma la hipótesis 2, que indica que la utilidad del CVO influye positivamente la intención de utilizarlo al elegir el hospedaje. En esta perspectiva, se verificó que es posible coincidir con los autores Ayeh *et al.* (2013), quienes constataron en sus investigaciones el efecto positivo de la utilidad sobre la intención de uso.

La variable “facilidad de uso” tuvo un camino estadísticamente significativo para “utilidad” (camino = 0,35, $t = 7,59$, $p < 0,001$). De esa forma, la hipótesis 3 fue confirmada, la cual afirma que la facilidad de uso del CVO influye positivamente su utilidad en la elección del hospedaje. Los autores Mendes-Filho *et al.* (2018) obtuvieron en sus estudios una significancia positiva relacionada con la facilidad de uso del CVO impactando la utilidad de éste en el empoderamiento de los turistas en la planificación del viaje.

El camino entre “facilidad de uso” y “actitud” no fue significativo (camino = 0,13, $t=0,2$), lo que rechazó la hipótesis 4, que establecía que la facilidad de uso del CVO influye positivamente la actitud del viajero de usarlo para elegir el hospedaje. La investigación realizada por Ayeh *et al.* (2013) confirma la hipótesis, pero no fue posible coincidir con ellos, pues la relación entre facilidad de uso y actitud no fue significativa en este estudio.

El camino entre facilidad e intención no fue significativo (camino = 0,01, $t = 0,21$), rechazando la hipótesis 5 (la facilidad percibida influye positivamente la intención de usar el CVO para elegir el hospedaje). Ayeh *et al.* (2013) dieron fe que la facilidad está relacionada con la intención. Según el estudio no es posible coincidir con los autores, visto que los valores del camino y de la estadística (t) no tuvieron significancia.

La variable “actitud” tuvo un camino estadísticamente significativo para “intención de comportamiento” (camino = 0,44, $t = 8,2$, $p < 0,01$), confirmando la hipótesis 6, la cual indica que la actitud de usar el CVO influye positivamente la intención de utilizarlo para elegir el hospedaje. Por lo tanto, este resultado coincide con Mendes-Filho *et al.* (2018) y Venkatesh, Thong, Chan, Hu & Brown (2011) quienes afirmaron que la actitud tiene un impacto positivo sobre la intención.

La variable “motivación” tuvo un camino estadísticamente significativo para “facilidad de uso” (camino = 0,48, $t = 10,7$, $p < 0,001$). De esa manera, la hipótesis 7 fue confirmada, la cual afirma que

el placer percibido (motivación) influye positivamente la facilidad de uso del CVO para elegir el hospedaje. La motivación y la facilidad influyen en la intención del viajero de usar los comentarios para planear sus viajes. Varios estudios destacaban esta relación como los de Van der Heijden (2004), Ayeh *et al.* (2013), entre otros.

El camino entre motivación y actitud no fue significativo (camino = -0,12, $t = 0,5$), rechazando la hipótesis 8 (el placer percibido/motivación influye positivamente en la actitud de usar el CVO para planificar el viaje). De acuerdo con Ayeh *et al.* (2013) hay una relación entre motivación y actitud, pero no fue confirmada en este estudio; por lo tanto no se puede coincidir con los autores. La relación no fue significativa y llevó al rechazo de la hipótesis.

La variable “motivación” tuvo un camino estadísticamente significativo para “intención de comportamiento” (camino = 0,26, $t = 4,8$, $p < 0,001$). De esa forma la hipótesis 9 fue confirmada, la cual indica que el placer percibido (motivación) influye positivamente en la intención de usar el CVO en la elección de un hospedaje. Los autores Van der Heijden (2004) y Ayeh *et al.* (2013) afirman que los viajeros se sienten motivados y tienen la intención de usar los CVOs para planear los viajes. Esto también fue comprobado en este estudio.

La variable “confianza” tuvo un camino estadísticamente significativo para “utilidad de uso” (camino = 0,28, $t = 5,49$, $p < 0,02$), confirmando la hipótesis 10, la cual certifica que la confianza percibida influye positivamente la utilidad de uso del CVO al elegir hospedaje. La confiabilidad y la utilidad de uso están relacionadas con la intención de los viajeros de usar los comentarios para planear el viaje. Ayeh *et al.* (2013) y Willemsen, Neijens & Bronner (2011) ya habían constatado esa relación que también fue confirmada en este estudio.

El camino entre “confianza” y “actitud” no fue significativo (camino = 0,04, $t = 0,7$), rechazando la hipótesis 11 (la confianza percibida influye positivamente en la actitud de usar el CVO para elegir hospedaje). Ayeh *et al.* (2013) constataron que la confianza y la actitud no están relacionadas. De hecho, esta afirmación fue comprobada por este estudio pues el camino no fue significativo.

El camino entre “confianza” e “intención” no fue significativo (camino = 0,06, $t = 1,04$), rechazando la hipótesis 12, la cual establece que la confianza percibida influye positivamente la intención de usar el CVO para elegir hospedaje. Sin embargo, no fue posible coincidir con Ayeh *et al.* (2013), quienes afirmaron que la confianza tiene un impacto positivo en la intención. La hipótesis fue rechazada por no haber significancia en la relación.

La variable “similitud” tuvo un camino estadísticamente significativo para “confianza” (camino = 0,63, $t = 15,8$, $p < 0,001$). Por lo tanto, la hipótesis 13 fue confirmada, la cual afirma que la similitud percibida influye positivamente la confianza percibida de usar el CVO para elegir hospedaje. Por eso fue posible coincidir con Kim *et al.* (2014) y Ayeh *et al.* (2013), quienes afirman que los viajeros que pretenden usar

el CVO para planear el viaje están preocupados por la confiabilidad de los individuos que postean los comentarios.

La variable “similitud” tuvo un camino estadísticamente significativo para “actitud” (camino = 0,28, $t = 4,09$, $p < 0,001$). De esa forma, la hipótesis 14 también fue confirmada, estableciendo que la similitud percibida influye positivamente en la actitud de usar el CVO en la elección de hospedaje. Brown, Broderick & Lee (2007) afirman que la similitud está relacionada con la actitud de comportamiento de usar los comentarios para planear sus viajes. Ayeh *et al.* (2013) afirma que la similitud no está relacionada con la actitud, pero no es posible coincidir con los autores ya que la relación fue confirmada por la investigación.

El camino entre similitud e intención no fue significativo (camino = 0,04, $t = 0,62$), rechazando la hipótesis 15 (la similitud percibida influye positivamente en la intención de usar el CVO en la elección del hospedaje). Ayeh *et al.* (2013) indicaron que la similitud está relacionada con la intención. No obstante, no es posible coincidir con los autores, pues los valores del camino y de la estadística (t) no tuvieron significancia. En la Tabla 6 se presenta un resumen de los resultados de cada hipótesis.

Tabla 6: Resultado del test de las hipótesis

Hipótesis	Resultados	Confirmación
H1 - Utilidad – Actitud	Camino =0,33; $t = 5,693$; $p > 0,001$	Aceptado
H2 - Utilidad – Intención	Camino =0,10; $t = 1,604$; $p > 0,1$	Aceptado
H3 - Facilidad – Utilidad	Camino = 0,35; $t = 7,592$; $p > 0,001$	Aceptado
H4 - Facilidad – Actitud	Camino = 0,13; $t = 0,2377$	Rechazado
H5 – Facilidad – Intención	Camino = 0,01; $t = 0,2170$	Rechazado
H6 - Actitud – Intención	Camino =0,44; $t = 8,0229$; $p > 0,001$	Aceptado
H7 - Motivación – Facilidad	Camino =0,48; $t = 10,710$; $p > 0,001$	Aceptado
H8 - Motivación – Actitud	Camino = 0,04; $t = 0,8222$	Rechazado
H9 - Motivación – Intención	Camino = 0,26; $t = 4,832$; $p > 0,001$	Aceptado
H10 - Confianza – Utilidad	Camino = 0,28; $t = 5,459$; $p > 0,001$	Aceptado
H11 - Confianza – Actitud	Camino = 0,04; $t = 0,7014$	Rechazado
H12 - Confianza – Intención	Camino = 0,06; $t = 1,0421$	Rechazado
H13 - Similitud – Confianza	Camino = 0,63; $t = 15,838$; $p > 0,001$	Aceptado
H14 - Similitud- Actitud	Camino = 0,28; $t = 4,0952$; $p > 0,001$	Aceptado
H15 - Similitud – Intención	Camino = -0,0; $t = 0,6222$	Rechazado

Fuente: Los autores (2017)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar los antecedentes de la intención de uso de los CVOs en la elección de hospedaje. Mediante un modelo de investigación basado en modelos y teorías (Modelo de Aceptación Tecnológica, Teoría Motivacional, Confiabilidad y Similitud), utilizando

7 variables (facilidad de uso, utilidad percibida, placer percibido -motivación-, confiabilidad percibida, similitud percibida, actitud e intención).

Fueron confirmadas 9 hipótesis (H1, H2, H3, H6, H7, H9, H10, H13 y H14) y 6 fueron rechazadas (H4, H5, H8, H11, H12 y H15). En este estudio se concluye que las hipótesis aceptadas son aquellas en las que los huéspedes entrevistados consideraron útil el CVO y tienen la actitud e intención de utilizarlo para elegir el hospedaje. Se observó la influencia significativa de los constructos del TAM convencionales (utilidad, facilidad y actitud) en la intención de uso de los CVOs. En coincidencia con Ayeh *et al.* (2013) y Van Der Heijden (2004), se concluye que los entrevistados percibieron que utilizar el CVO puede ser útil, fácil y divertido para planear sus viajes. La literatura describe que el placer percibido (motivación) es un constructo débil (Venkatesh *et al.*, 2003), pero en el estudio de Ayeh *et al.* (2013) se comprobó lo contrario y en éste también.

Al contrario de lo que sugieren la mayoría de los estudios anteriores realizados en otros contextos, la confiabilidad y la similitud no tuvieron efectos en el contexto de uso del CVO para planear el viaje. Se puede suponer que las personas que buscan información para tomar decisiones de viaje tienden a buscar los CVOs porque comparten intereses con sus semejantes y probablemente confiarían en la fuente (Ayeh *et al.*, 2013). Esta relación fue confirmada en la presente investigación.

Los huéspedes sienten “confianza” en los CVOs, lo que interfiere en la utilidad percibida. Es decir que confían y por eso usan los CVOs. La confiabilidad no interfiere directamente en la intención y en la actitud, sino que es un factor que influye en la utilidad. La similitud no tuvo relación directa con la intención, pero influye en la actitud. Los huéspedes tienen la actitud de usar los CVOs que sus pares indican, es decir los comentarios que sus similares comparten.

El constructo “actitud” es el mediador principal de la intención de uso del CVO, en el cual obtuvo un camino significativo (camino=0,44, $t= 8,0229$ $p>0,001$) que confirmó el modelo propuesto. Otra observación relevante es que la investigación comprobó que las percepciones de similitud entre los consumidores de viajes (en términos de interés) y los viajeros que disponen sus comentarios influyen en la actitud de usar CVO.

Para los emprendimientos hoteleros y agencias de viaje, el estudio confirmó que los viajeros utilizan los CVOs y son influidos por ellos al elegir servicios, hoteles y planear su viaje. Por lo tanto, cabe a los emprendedores utilizar internet para potenciar y optimizar sus ventas. Los empresarios del sector de hospitalidad y turismo precisan estar atentos, visto que un número creciente de viajeros está comprando por internet, tendencia influida por el CVO (Litvin *et al.*, 2008; Ye, Law & Gu, 2009). Así, se espera que los gerentes y ejecutivos de la industria hotelera verifiquen los CVOs que los viajeros escriben y postean en los sitios web y las redes sociales, para que se tome alguna posición sobre los comentarios negativos o positivos de sus establecimientos.

Ante esta nueva realidad los clientes buscan transparencia y verdad, pues al conocer las experiencias de otras personas son alertados sobre los puntos negativos y positivos de utilizar el hotel elegido. Este nuevo comportamiento compromete la reputación del hotel ya que es una importante herramienta para concretar la transacción (reserva – compra – venta). Con el aumento constante del número de personas que usa internet y los CVOs, cabrá a los emprendedores hoteleros hacer uso de los CVOs para corregir errores y problemas, acercarse a los huéspedes, gerenciar mejor el establecimiento y usar el CVO para obtener ventajas competitivas y satisfacer a sus huéspedes.

Es importante destacar que con un conocimiento mayor del servicio turístico y de las opciones de productos disponibles en el mercado, los prestadores de servicios de viaje pueden impulsar las redes sociales incorporando los CVOs en sus servicios, productos y marketing. Por ejemplo, tener un sitio web que provee información fácil de usar y canales centrados en el consumidor para ver y comprar productos de viaje, puede mejorar los servicios brindados por los prestadores de servicios de viaje (Mendes-Filho *et al.*, 2018). Por otro lado, con tantos viajes influidos por CVOs, los viajeros pueden confundirse sobre sus elecciones y ser ineficientes en la planificación (Mendes-Filho *et al.*, 2018). De esta forma, esto podrá crear oportunidades para que los proveedores de servicios complementen los CVOs con servicios de consultoría online (Casaló, Flavián & Guinalú, 2010).

La contribución académica de la investigación se relaciona con el modelo propuesto, que introdujo nuevos constructos al Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989). O sea que utilizó la Teoría Motivacional (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992), la Similitud, la Confiabilidad y el Modelo de la Aceptación Tecnológica (Davis, 1989), con el fin de investigar la intención de los viajeros de utilizar los CVOs para elegir un hotel en el contexto brasileño. Se recomienda la realización de futuros estudios cualitativos para verificar la viabilidad del modelo propuesto en esta investigación en otros contextos (otras regiones de Brasil y otros países).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arsal, I.; Backman, S. & Baldwin, E.** (2008) "Influence of an online travel community on travel decisions". In: O'Connor, P.; Höpken W. & Gretzel; U. (Eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Springer, New York, pp. 82-93
- Ajzen, I. & Fishbein, M.** (1975) "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research". Addison Wesley, Reading
- Ajzen, I.** (1989) "Attitude structure and behavior". In: Pratkanis, A.; Breckler, S. & Greenwald, A. (Eds.) *Attitude structure and function*. Laurence Erlbaum Associates, Hillsdale, pp. 241-274
- Ayeh, J. K.; Au, N. & Law, R.** (2013) "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism Management* 35(1): 132-143
- Brown, J.; Broderick, A. J & Lee, N.** (2007) "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network". *Journal of Interactive Marketing* 21:1-20

- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of e-tourism research". *Tourism Management* 29: 609-623
- Casaló, L. V.; Flavián, C. & Guinalíu, M. P.** (2010) "Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions". *Tourism Management* 31: 898-911
- Castells, M.** (1999) "Sociedade em rede". Paz e Terra, São Paulo
- Chin, W. W.** (2010) "How to write up and report PLS analyses". In: Vinzi, V. E.; Chin, W.; Henseler, J. & Wang, H. (Eds.) *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, methods and applications*. Springer, New York, pp. 655-690
- Davis, F. D.** (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly* 13: 319-339
- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R.** (1992) "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace." *Journal of Applied Social Psychology* 22(1): 1111-1132
- Daugherty, T.; Eastin, M. S. & Bright, L.** (2009) "Exploring consumer motivations for creating User-Generated Content." *Journal of Interactive Advertising* 8:1-24
- Deci, E. L. & Ryan, R. M.** (1987) "The support of autonomy and the control of behavioral". *Journal of Personality and Social Psychology* 53:1024-1037
- Dellarocas, C.** (2006) "Reputation mechanism". In: Hendershott, T. (Ed.) *Handbook on information systems and economics*. Elsevier Publishing, Amsterdam, pp. 629-660
- Dencker, A. de F. M.** (2000) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Futura, São Paulo
- Filieri, R. & Mcleay, F.** (2013) "E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence traveler's adoption of information from online reviews". *Journal of Travel Research* 53(1): 44-57
- Fogg, B. J. & Tseng, H.** (1999) "The elements of computer credibility". *Communication of the Association for Information Systems* 42: 39-44
- George, C. & Scerri, J.** (2007) "Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier". *Journal of Information, Law and Technology* 12(2): 1-22
- Hair, J. F.; Ringle, C. M. & Sarsted, M.** (2011) "PLS-SEM – Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice* 19: 139-151
- Hennig-Thurau, T.; P. Gwinner, K.; Walsh, G. & D. Gremler, D.** (2004) "Eletronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38-52
- Hovland, C. I.; Janis, I. & Kelly, H. H.** (1953) "Communication and persuasion". Yale University Press, New Haven
- Huh, H. J.; Kim, T. & Law, R.** (2009) "A comparasion of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels". *International Journal of Hospitality Management* 28: 717-724
- Ibarra, H.** (1992) "Homophily and differential returns: sex diferences in network structure and aces in an advertising firm". *Administrative Science Quarterly* 37: 422-447

- Jeong, M. & Jeon, M. M.** (2008) "Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 17: 121-138
- Kim, M.; Lee, C-K.; Chung, N. & Kim, W. G.** (2014) "Factors affecting online tourism group buying and the moderating role of loyalty." *Journal of Travel Research* 53(3): 380-394
- Kleijnen, M.; Ruyter, N. & Wetzels, M.** (2009) "An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents". *Journal of Economic Psychology* 30: 344-357
- Laboy, F. & Torchio, P.** (2013) "Web 2.0 for the travel marketer and consumer." *E-Site Marketing*. Disponível em <http://www.sabrehospitality.com/pdf/whitepaper.pdf>. Acesso: 25 de maio de 2013
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B.** (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management." *Tourism Management* 29(3): 458-468
- Mendes-Filho, L. & Carvalho, M. S. D.** (2014) "Factores que influyen en el uso del 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 Research* 6: 1-5
- Mendes-Filho, L.; Mills, A. M.; Tan, F. B. & Milne, S.** (2018) "Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(4): 425-436
- Mendes-Filho, L.; Tan, F. B. & Mills, A.** (2014) "User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 6(3): 20-29
- Norman, A.; Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Complaints on the online environment: The case of Hong Kong Hotels". In: O'Connor, P.; Höpken, W. & Gretzel, U. (Eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Springer, New York, pp. 73-85
- O'Connor, P.** (2001) "Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria". Bookman, Porto Alegre
- O'Keefe, D. J.** (2002) "Persuasion: Theory and research". Sage, Beverly Hills
- Ramos, A. S. M.; Mendes Filho, L. A. M. & Lobianco, M. M. L.** (2017) "Sistemas e tecnologia da informação no turismo: Um enfoque gerencial". Prismas, Curitiba
- Richardson, R. J.** (2008) "Pesquisa social: métodos e técnicas". Atlas, São Paulo
- Rogers, E. M.** (1983) "Diffusion of innovations". The Free Press, New York
- Ruef, M.; Aldrich, H. E. & Carter, N. M.** (2003) "The structure of founding teams: homophily, strong ties and isolation among US entrepreneurs". *American Sociological Review* 68:195-222
- Ryu, M. H.; Kim, S. & Lee, E.** (2009) "Understanding the factors affecting online elderly user's participation in video UCC services". *Computers in Human Behavior* 25: 619 -632
- Silva, D. S.; Mendes-Filho, L. & Corrêa, C.** (2017) "Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem". *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 15(1): 229-244
- Subramani, M. R. & Rajagopalan, B.** (2003) "Knowledge sharing and influence in online social networks via viral marketing". *Communications of the ACM*, 46: 300-307

- Thomaz, G. M.; Biz, A. A.; Bettoni, E. M.; Mendes-Filho, L. & Buhalis, D.** (2017) "Content mining framework in social media: A FIFA world cup 2014 case analysis". *Information & Management* 54: 786–801
- Vallerand, R. J.** (1997) "Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation." *Advances in Experimental Social Psychology* 29: 271-360
- Van Der Heijden, H.** (2004) "User acceptance of hedonic information systems". *MIS Quarterly* 28: 695-704
- Venkatesh, V.; Morris, M. G.; Davis, G. B. & Davis, F. D.** (2003) "User acceptance of information technology: toward a unified view". *MIS Quarterly* 27: 425 -478
- Venkatesh, V.; Thong, J. Y. L.; Chan, F. K. Y.; Hu, P. J.-H. & Brown, S. A.** (2011) "Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context". *Information Systems Journal* 21: 527–555
- Willemsen, L. M.; Neijens, P. C. & Bronner, F. E.** (2011) "Perceived expertise perceived trustworthiness. The suppressed effect of source type on review attitude". *Advances in Advertising Research* 2: 423-436
- Wu, S.; Lin, C. S. & Lin, J.** (2011) "An empirical investigation of online user's keyword ads search behaviors". *Online Information Review* 35: 310 -331
- Ye, Q.; Law, R. & Gu, B.** (2009) "The impact of online user reviews on hotel room sales". *International Journal of Hospitality Management* 28: 180-200
- Yoo, K.-H. & Gretzel, U.** (2011) "Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation". *Computers in Human Behavior* 27(2): 609–621

Recibido el 29 de septiembre de 2016

Reenviado el 30 de enero de 2017

Aceptado el 03 de febrero de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

UNA RED DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO LOCAL**Corredor turístico "Las Truchas" - Malinalco, México**

Yvette González Quiñones*

Yanelli Daniela Palmas Castrejón**

Elva Esther Vargas Martínez***

Rocío Serrano Barquín****

Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca, México

Resumen: La participación de las empresas con giro económico de alimentos y bebidas, tienen un impacto positivo en el desarrollo local de algunas comunidades, entre las que se encuentran mejorar las condiciones de vida, progresar haciendo un uso racional de sus recursos, ayudar a los colectivos desfavorecidos, dinamizar la actividad económica, luchar contra la pobreza, invertir en infraestructura y servicios, entre otros. Por ello, este trabajo tiene como fin analizar cómo la gestión de las pequeñas y medianas empresas permite la creación de redes de cooperación empresarial, y la ventaja de éstas, al aplicarse como estrategia para el desarrollo local a partir de casos concretos. Para ello, esta investigación se dividió en dos etapas: la primera consistió en un análisis teórico-conceptual a partir de las nociones de redes de cooperación empresarial y desarrollo turístico local. Durante la segunda etapa, se planteó conocer la realidad y funcionalidad del análisis teórico-conceptual en el corredor turístico "Las Truchas", ubicado en el municipio de Malinalco, Estado de México, a través del modelo de red de cooperación mixta. De los resultados obtenidos se visualizó la falta de promoción de la participación colectiva de la población de los alrededores del corredor turístico en la prestación de servicios, lo que permitió concluir en la falta de fortalecimiento de las empresas ya establecidas y las que deseen abrir, a partir de una red de cooperación mixta que de beneficios a otros sectores complementarios a este corredor.

PALABRAS CLAVE: Redes de cooperación empresarial, desarrollo local, corredor turístico, Malinalco.

Abstract: Tourist Corridor "Las Truchas", A Network of Corporate Cooperation for Local Development in Malinalco, Estado de Mexico. The participation of companies with economic changes towards foods and beverages, have an impact on the local development of some communities, such as improving the conditions of life, progressing a useful way to rationalize their resources, help the disadvantaged groups, stimulate economic activity, combat poverty, invest in infrastructure and services, among other things. Therefore, this study aims to analyze the management of small and medium-sized enterprises allow networking of business cooperation, and the advantages of these, apply as strategies for local development from specific cases. To do so, this investigation is divided into two

* Licenciada en Turismo por la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. Dirección Postal: Cerro de Coatepec s/n, Colonia Universidad, Toluca, Estado de México. C.P. 50030. E-mail yvette_gq@hotmail.com

** Doctora en Estudios Turísticos por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca, México. Profesora de Tiempo Completo y Subdirectora Académica de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM. Directora Editorial de la Revista El Periplo Sustentable. E-mail: hashir04@hotmail.com

*** Doctora en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca, México. Profesora de Tiempo Completo y Directora de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM. E-Mail: elvacolegio@hotmail.com

**** Doctora en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca, México. Profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM. Directora-Fundadora de la Revista El Periplo Sustentable. E-mail: rocioserba@yahoo.com.mx

stages: the first stage consisted of a conceptual analysis from notions of business cooperation and local development of tourism networks. During the second stage, it was raised to know the reality and functionality of the conceptual analysis on the tourist corridor "Las truchas", located in the municipality of Malinalco, Mexico State. What the results obtained is was visible the lack of promotion of the collective participation of the population in the vicinity of the tourist corridor in the provision of services. It what allowed to conclude in the lack of a strengthening of the already established companies and to those that wish to open, from a network of mixed cooperation that benefit other sectors complementary to this corridor.

KEY WORDS: *business cooperation networks, local development, tourism corridor, Malinalco.*

INTRODUCCIÓN

A partir de 1994, con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLCAN) entre Estados Unidos, México y Canadá, México "abrió sus puertas" al libre mercado internacional, iniciando así su inserción en el proceso de globalización, el cual se comenzaba a vivir a nivel mundial (PROMEXICO, s.f.). Los objetivos principales de esta inserción eran: promover el empleo, el crecimiento económico, el aumento de la competitividad en las empresas y la inversión extranjera en el país (SECOFI, 1993).

Después de 23 años del TLCAN la brecha entre México y sus socios comerciales se incrementó, debido entre otras cosas a las enormes diferencias en cuanto a las capacidades económicas y productivas del país en comparación con Canadá y Estados Unidos. Por lo tanto, hablando de empresas, la competitividad en México no precisamente aumentó con el TLCAN y los supuestos beneficios que había traído éste a México para permitirle ingresar a otros mercados, ya que son pocas las empresas que han logrado ser competitivas, expandirse y obtener un efecto positivo en la economía (Aguilar, 2012). Muchas otras, por el contrario, están estancadas en el mercado doméstico y se ven afectadas por la fuerte competencia de productos extranjeros en el territorio. Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) cuentan con una alta participación en el mercado local pero con un número limitado de trabajadores y de ingresos (Méndez, 2014).

Para el caso de las empresas turísticas, específicamente los hoteles y restaurantes, el TLCAN permite que las transacciones de comercio de servicios se realicen libremente, y los servicios puedan ser otorgados sin restricciones por proveedores extranjeros en el mercado mexicano (OMT, 2016), siempre y cuando estos respeten los mutuos acuerdos pactados en los capítulos 11 y 12 de dicho tratado (Tawil *et al.*, 2017). Este suceso provoca la desaparición de algunas Pymes turísticas, mientras otras se mantienen luchando para ser rentables en su propio mercado, debido a la inserción de empresas transnacionales como son las grandes cadenas hoteleras, los restaurantes de franquicia y las operadoras turísticas (Martínez, 2008).

La desaparición de pequeñas y medianas empresas, se da, entre otras razones, porque no cuentan con los elementos necesarios para competir con las grandes empresas, sumando a esto la limitada

capacidad para generar empleos para los residentes del país (Aguilar & Martínez, 2013). El establecimiento de empresas transnacionales en México, también trajo consigo el abandono a otras actividades económicas, puesto que la mayoría de estas empresas importan los insumos de sus países originarios, provocando la salida del capital al extranjero (WT & TC, 2017), sin beneficiar el territorio en el que se encuentran, lo que en algunas ocasiones provoca la migración de personas a otros lugares con la idea de buscar mejores ingresos para sus familias (Dos Santos, 2011).

Para atender ésta y otras problemáticas, el gobierno mexicano ha implementado programas de apoyo que contribuyan al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Ávila, 2014), brindando capacitación y elementos necesarios para ser competitivas en el mercado (Arocena, 2001). La importancia de estas empresas se reconoce por ser eficaces eslabones en cadenas productivas y generar una gran cantidad de empleos (72%), contribuyendo al crecimiento económico (Johannisson & Nilsson, 1989) y por consecuencia al desarrollo local (Pérez & Vargas, 2015). Sin embargo, y a pesar de la creación de micro y pequeñas en diversos destinos turísticos, no se tienen a ciencia cierta datos de cómo están contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y las comunidades, y por lo tanto de qué forma están apoyando al crecimiento económico del lugar donde se establecen (OCDE, 2017).

Para poder entender el papel que las pequeñas y medianas empresas turísticas juegan en el desarrollo local de un destino, se desarrolló esta investigación en el municipio de Malinalco, Estado de México, caracterizado por el impacto que genera la actividad turística. El punto central de análisis es el Corredor Turístico “Las Truchas”, el cual está integrado por pequeños comercios de alimentos y bebidas, vendedores ambulantes, el criadero de truchas y algunos balnearios, todas ellas pequeñas y medianas empresas de “estilo de vida” ya que son administradas por propios habitantes del municipio (Sanchis, 2010), y son formadas a partir de redes informales, es decir, apoyo de amigos, familiares, e incluso contactos comerciales del mismo sitio (Birley, 1985).

Dentro del corredor las principales actividades que se llevan a cabo son: la crianza de la trucha para venta a los visitantes, la pesca deportiva de trucha, la oferta de servicios de alimentos y bebidas e incluso otras actividades que se han implementado por parte de los mismos pobladores.

La cuestión es saber si realmente las empresas están generando mejoras en la calidad de vida de las personas, si están contribuyendo al progreso de la sociedad y qué estrategias están siguiendo para conseguir dicho progreso (Ávila, 2014). Por ello, se planteó como objetivo analizar la gestión de las empresas del corredor turístico “Las Truchas” a partir de entrevistas en profundidad, con el fin de verificar si es factible la inserción de redes de cooperación para el desarrollo local del Municipio de Malinalco. Para lo cual se utilizó el método inductivo y se analizó el desarrollo local en el municipio, con base en la participación de las empresas ubicadas en el corredor.

En este artículo se presentan los resultados de la investigación, así como a lo largo del mismo se hace en primera instancia un acercamiento a los términos desarrollo local y red de cooperación con el

objetivo de conocer más sobre estos temas y aplicarlos a la realidad que se vive en el corredor para brindar una propuesta de red de cooperación a partir de las empresas de este corredor turístico que beneficie el desarrollo de éste.

LAS REDES DE COOPERACIÓN Y EL TURISMO COMO UN POTENCIALIZADOR DEL DESARROLLO LOCAL

El desarrollo local es una iniciativa que se origina principalmente en países donde los efectos negativos de la globalización (Boisier, 1999) y el ajuste productivo afectan a la población (Vázquez, 2009), buscando el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad anfitriona (García Martínez *et al.*, 2015) que considere la incorporación de la habilidad para innovar en gestión, tecnología e instituciones (Vázquez, 2001; Aghón, Albuquerque & Cortés, 2001) a partir de la identificación y aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, considerando las potencialidades endógenas de una comunidad o ciudad (Palmas *et al.*, 2014; Bifani, 2007; Albuquerque, 2004; Coraggio, 2000; Barkin, 1999; Arocena, 1997). Para aprovechar los factores económicos locales, esta estrategia propone la transformación del sistema económico mediante la promoción de la actividad empresarial, representada por empresarios locales en su papel dinámico y de crecimiento económico y social (Benito, 2009). Esto es, motivar la creación de nuevas industrias por medio del aprovechamiento endógeno, donde la inversión sea interna favoreciendo la creación de Pymes, cooperativas, empresas comunitarias y especialmente entidades de economía social (Arruda, 2013); y así, establecer relaciones con otras empresas del sector o incluso con instituciones públicas o privadas que permitan el crecimiento económico-social de una localidad (Birley, 1985). En el caso de la actividad turística, la característica del producto hace necesaria la intervención de la red empresarial con el objeto de optimizar los resultados de los agentes económicos que están en el sistema productivo de la localidad y lograr la mayor sinergia de la actividad (Artesi, 2002).

Se pretenden aprovechar los factores no económicos del desarrollo, dentro de los cuales se pueden encontrar los recursos sociales, culturales e institucionales (Cárdenas, 2002), que procuran ser un vínculo para mejorar el establecimiento de redes, la formación de capital social y la cooperación empresarial (Aghón *et al.*, 2001). Pero ¿qué papel juegan las empresas dentro de este desarrollo? Las empresas tienen una participación importante en el desarrollo local, cumpliendo funciones como las de ser rentables; pero este no es el único objetivo, ya que primero deben garantizar el empleo, la tradición en la productividad y el ingreso de la población (Vázquez, 2000); así como apoyar en el pago de impuestos. De igual forma, operan otras actividades que muchas veces no son atribuidas a las empresas, tales como el ayudar a los colectivos desfavorecidos en la actividad económica (Cárdenas, 2002), la lucha contra la pobreza o la inversión en infraestructura (Binns, 2002), en el caso de la actividad turística, ya que el beneficio es en partida doble para el turista y para la comunidad receptora (Pérez, 2008).

En ese sentido, la empresa juega un papel significativo, puesto que representa la producción de bienes y servicios necesarios para la sociedad; y para que esto se logre, la empresa no debe verse de

forma aislada, sino por el contrario, debe estar vinculada al entorno donde se encuentra, generando una cadena de valor en la cual se establecen relaciones con otras empresas y organizaciones (Narváez & Fernández, 2013), determinando así su productividad y competitividad (Haldenwang, 2000; Porter, 2001; Porter & Kramer, 2006). Las empresas deben saber aprovechar los recursos y las capacidades locales, potenciar los mercados y satisfacer sus necesidades.

Por tanto, la función principal de la empresa para el desarrollo local es la mejora de la calidad de vida de la población mediante el uso de sus propios recursos, a partir de las relaciones con otras pequeñas y medianas empresas (Cooke, 1993). En ese sentido surge el término de redes de cooperación empresarial, el cual consiste en una cooperación entre organizaciones o empresas con la finalidad de: a) buscar efectos de crecimiento o de poder de mercado y b) buscar sinergias o complementariedades (Fernández & Arranz, 1999). Dichas redes de cooperación, están enfocadas al desarrollo de la comunidad, a las relaciones que pueden surgir entre empresas generadas en la misma comunidad o con empresas que han llegado a implantarse en ésta (Narváez *et al.*, 2008).

Esta temática ha sido estudiada a partir de Gutiérrez (2003), quien en su artículo “Microcrédito y desarrollo local” señala que el microcrédito es la primera oportunidad de obtener recursos financieros para la creación de empresas que contribuyan al desarrollo local. El autor aborda este tema partiendo de dos enfoques teóricos: *las teorías territoriales del desarrollo local*, que tiene la idea, de que el territorio es el resultado de una historia en la que se ha ido configurando el entorno institucional, económico y organizativo, lo que confiere una identidad propia y capacidad para dar respuestas estratégicas a los desafíos de la globalización (Fujita *et al.*, 2000). Mientras que las *teorías del desarrollo endógeno*, hacen referencia a la formación de sistemas de empresas y de redes de empresas que permitan economías de escala y de alcance para reducir los costos de transacción; dentro de estas redes tienen cabida las grandes empresas. Ambas teorías coinciden en que todos los territorios tienen potencial de desarrollo. Con base en lo cual, se dice que la economía local no ha perdido su vigencia en la era de la globalización (Alcañiz, 2008; Velázquez, 2001; Torres & Sánchez, 2014).

Al igual que en el microcrédito como estrategia del desarrollo local, Ramírez *et al.* (2011), establecen el modelo CIEM (Colectivos de Inversión Empresarial) una estrategia que contribuye a disminuir la pobreza en la localidad donde se implemente. Este modelo, consiste en impulsar empresas desde la creación de éstas, hasta fortalecer aquellas que presentan dificultades y reabrir las cerradas, sustentado por emprendedores e inversores unidos para forjar el desarrollo local, llegando a la posibilidad de crear pequeñas membresías en donde los socios de dichas redes puedan generar más beneficios a favor de la comunidad propia (Miller *et al.*, 2007)

Posteriormente, López & Chauca (2004) señalan que las crisis recurrentes, las consecuencias en la vida cotidiana y la presión por parte de la administración pública local, inducen a los gobiernos locales a utilizar su propio potencial endógeno para asumir una posición activa en la promoción económica y social de sus territorios. Considerando que debe existir un vínculo entre las acciones de las iniciativas, los empresarios locales, la administración pública y demás actores que intervienen en el proceso de desarrollo, para profundizar los roles de cada uno de ellos con el fin de convertir el espacio local en un

entorno de oportunidades que fomenten la actividad empresarial y el empleo en la perspectiva de dicho desarrollo (Bert Helmsing, 2003).

Otra perspectiva en la que se ha analizado el vínculo empresa-desarrollo local, es desde la cooperación interempresarial como estrategia para pequeñas empresas que se encuentran inmersas en dicho desarrollo, el estudio lo realiza Fernández da Silva (2005), haciendo referencia al papel de la pequeña empresa, quien a través de la cooperación de varios segmentos económicos y sociales pueden estimular el desarrollo local haciendo que la misma conquiste ventajas competitivas.

Por otro lado, Añez (2006) habla sobre las empresas transnacionales (ETN) y su relación en el desarrollo endógeno dentro de la globalización, en donde establece que este tipo de empresas chocan con la lógica del desarrollo endógeno, ya que podrían llegar a eliminar, gracias a su eficacia y difusión de productos, a las pequeñas. Por lo tanto, este autor realiza una descripción de la relación que se da entre las ETN y el desarrollo endógeno, otorgando nuevas formas de inserción de estas empresas dentro de la economía local, no afectando la actividad de las pequeñas. Similar a este estudio, se presenta un año más tarde el estudio de González (2007), donde demuestra que las redes de cooperación empresarial internacional, a pesar de que se articulan con las redes locales, cuentan con marcadas diferencias, pero al momento de analizar las primeras no se debe perder la importancia de las redes locales. Por ello, genera un estudio sobre el funcionamiento de dichas redes como un medio para internacionalizar a la pequeña y mediana empresa, mediante la combinación de fortalezas que faciliten la toma de decisiones y permitan extender esas alianzas estratégicas a nivel de producción y comercialización, y prolongar así, el proceso de desarrollo endógeno a través de la satisfacción de los miembros por beneficios y ventajas obtenidas, que apoyen de igual forma a la comunidad (Miller *et al.*, 2007)

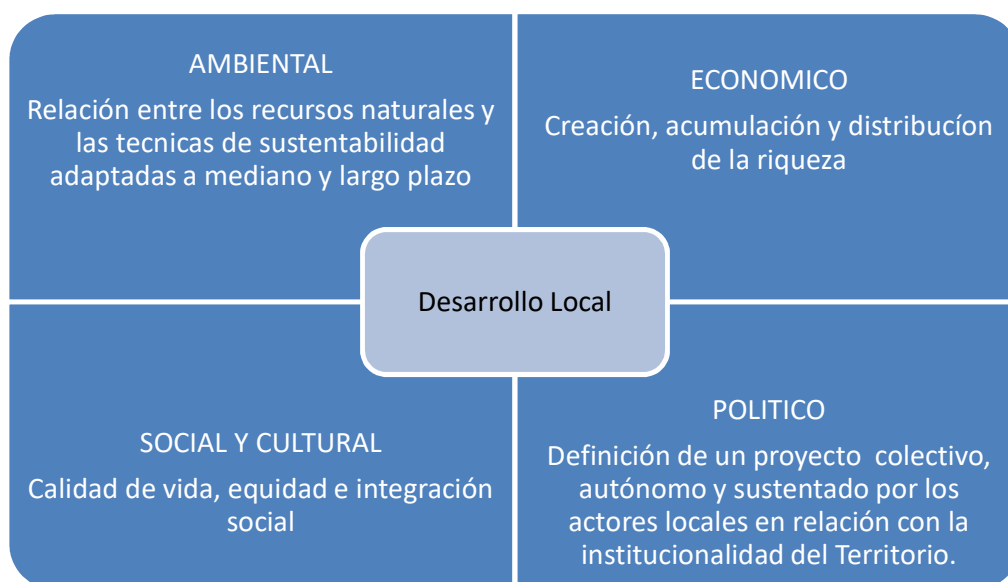
Otros estudios que se generan con relación al desarrollo local, es el que presentan Arias & Solari (2008), donde se analizan las microempresas de Michoacán y su relación con la cadena de supermercados Wal-Mart, se revisa la interrelación entre una empresa grande y las Pymes, destacando la función de proveedores en dicha relación. Las Pymes son actores de gran importancia en el desarrollo local, se sostiene que la relación con grandes empresas tiende al desarrollo de las empresas participantes, basadas en relaciones complementarias y sinérgicas. Por el contrario, lo que ocurre en este estudio de caso es que la relación de proveeduría entre las Pymes y la cadena Wal-Mart se basa en las desigualdades y subordinación, que caracteriza dicha relación en México. Melo Sacramento (2012) establece que una relación vertical (proveedores y otras empresas complementarias a la actividad principal) generaría bajos costos, ya que mediante una red de cooperación los volúmenes de compra serían mayores, generando así más beneficios para las empresas asociadas, así mismo se podría conseguir mayores ventajas competitivas y mejor posicionamiento en el mercado del producto en común. Sin embargo, para que esto pueda ser posible esta autora hace énfasis en dos valores que deben existir y mantenerse durante el tiempo que dure dicha relación: confianza y lealtad.

Con el análisis de estas investigaciones, se resume que las redes de cooperación son una forma de Emprendimiento Económico Solidario (EES) que comprende una organización de grupos

vulnerables que se ven afectados por la reorganización de la economía, en donde se busca una autonomía que permita definir el rumbo de la comunidad a partir de potenciar sus recursos, mediante la producción de bienes, comercio, gestión del medio ambiente, gestión política y de territorio de la misma, a partir de los criterios de solidaridad, igualdad y reciprocidad (Coraggio, 2010). El Turismo como mecanismo de desarrollo local se ve condicionado por la generación y maduración de negocios (alimentos, hospedaje, transporte y entretenimiento) que de acuerdo con el tipo de dirección estratégica (objetivos, planes, auditorías y sistemas de control), su comportamiento ante el contexto económico actual y la interacción que tienen con otras empresas de su mismo giro, e incluso, de otros sectores, mantengan su característica local, es decir, lo auténtico (identidad cultural) del territorio, y logren una economía solidaria (Arruda, 2013)

Como se puede observar, el desarrollo local y el papel que juegan las empresas dentro de éste ha sido analizado desde la perspectiva de la creación e implementación de las redes de cooperación empresarial, ya sea en relaciones de empresas locales o empresas transnacionales, e incluso con Pymes en donde ya no existen jerarquías ni intercambios de administrativos, sino por el contrario colaboran de común acuerdo para generar soluciones ante el cambio económico (Morgan *et al.*, 1999). Se observa a la red de cooperación empresarial como el motor para un desarrollo local que asegure la mejora de las condiciones de vida de la población (Fernández, 2010), centrándose en el aprovechamiento de los recursos, la reorganización de los procesos productivos, el apoyo por parte de instancias de gobierno a nivel local y la creación de nuevas empresas y empleos, según los requerimientos del entorno para generar un bienestar social (Bert Helmsing, 2003). Lo cual da paso al análisis de dichas relaciones conforme a los cuatro enfoques básicos del desarrollo local (Figura 1):

Figura 1: Enfoques del desarrollo local



Fuente: Elaboración propia con base en Osorio Quintero (2010)

A nivel particular, con base en los estudios, se puede decir que se ha hablado del desarrollo local a partir de los recursos de una comunidad, lo que ha provocado en algunos casos la creación de empresas que benefician a la población, pero falta hacer una revisión sobre el papel que éstas juegan dentro de la comunidad y cómo se están llevando a cabo las relaciones de dichas empresas, determinando el tipo de relación que se pueda establecer entre éstas para lograr de forma óptima dicho bienestar.

METODOLOGÍA

Este proyecto se dividió en dos etapas principales; la primera consistió en el acercamiento teórico-conceptual de las nociones de los términos: desarrollo local, empresas turísticas y redes de cooperación empresarial, permitiendo tener un conocimiento más claro sobre estos, posteriormente fueron trasladados a una realidad para su análisis. Fundamentándose en el método inductivo, el cual ayuda a generar un conocimiento amplio de cómo se da el desarrollo local con la participación de las empresas y las redes de cooperación que tienen con otros sectores para lograr el bienestar, progreso y crecimiento socioeconómico del municipio, se obtienen conclusiones generales de premisas particulares. Este método se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación, el registro de todos los hechos, el análisis y la clasificación de los mismos, basada en el análisis lógico de los datos obtenidos y procesados. Una vez revisados los conceptos, en la segunda etapa se analizó el desarrollo local en el municipio de Malinalco, con base en la participación de las empresas que se ubican en el Corredor Turístico “Las Truchas”, como uno de los componentes de dicho desarrollo.

Aplicando el modelo de red de cooperación Mixta propuesta por Fernández & Arranz (1999); se considera este tipo de red, ya que la estructura es más reducida, los socios se conocen bastante bien y mantienen relaciones cordiales y frecuentes. En esta red cada socio es responsable de su propia área de influencia (red en estrella), lo cual permite una respuesta más rápida y flexible a las demandas de los clientes potenciales. Este tipo de cooperación combinado con la integración horizontal (empresas de la misma etapa de la cadena de valor o producción se relacionan entre sí) lograrían aumentar ventas y disminuir costos (Fernández da Silva; 2005) siempre y cuando exista confianza mutua e interés de cooperar por parte de las empresas que integren la red, es de resaltar que este tipo de red puede o no definir un líder para regular la dinámica dentro de la misma, sin irrumpir la toma de decisiones de forma colectiva, todo esto con el fin de mantener estable la relación entre socios (Soda, 1998).

Con base en este modelo se aplicaron 30 entrevistas en profundidad a los comerciantes de dicho corredor. La muestra se obtuvo con la fórmula de muestreo probabilístico; puesto que se observó que de los 120 comerciantes, 75 de ellos corresponde a comercios de alimentos y bebidas y el resto a venta de ropa, viveros y servicios como estacionamientos, sanitarios y balnearios.

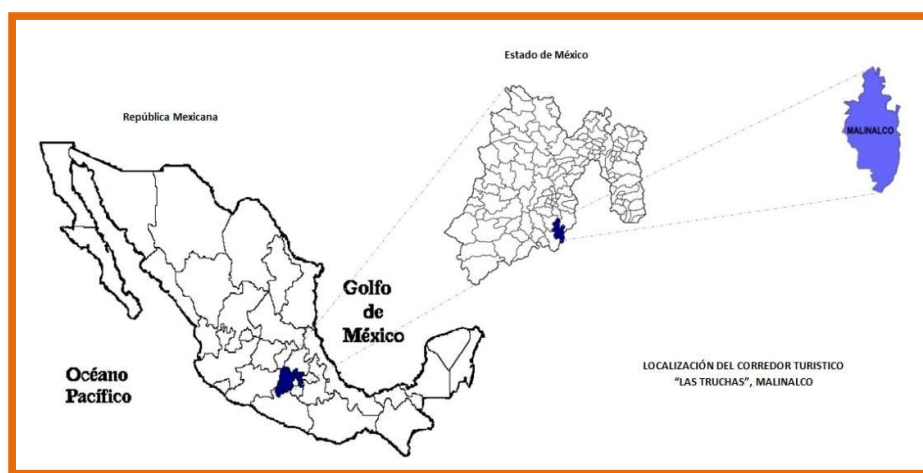
Al analizar la red de cooperación mixta se realizó un contraste entre la teoría planteada al principio y la situación actual del lugar, determinando el sistema de actores que hace referencia al total de

agentes que intervienen en el proceso del desarrollo del municipio, describiendo de igual forma las relaciones que se establecen entre dichos agentes y otros actores que son factor clave para propiciar el desarrollo local.

CONTEXTUALIZACIÓN TERRITORIAL

Malinalco es un municipio rural que se localiza en el Occidente del Estado de México (Figura 2), cuyo nombre significa “*Donde se adora a la Malinalxóchitl*” “la flor del malinalli”. Limita al norte con los municipios de Joquicingo y Ocuilan; al sur con el municipio de Zumpahuacán y el estado de Morelos; al este con el municipio de Ocuilan y el estado de Morelos; y al oeste con los municipios de Tenancingo y Zumpahuacán. Cuenta con una extensión territorial de 217.99 km² y tiene una población aproximada de 27,482 habitantes, es decir, el 0.17 % de la población estatal (INEGI, 2015).

Figura 2: Localización del municipio de Malinalco



Fuente: Elaboración propia

En cuestiones sociales, Malinalco ha tomado en los últimos años una relevancia fundamental, el municipio cuenta con una población aproximada de 27.482 habitantes de los cuales el 48.8% son hombres y el resto (51.2%) son mujeres. Siendo que el 50% de la población tiene 25 años o menos, lo que indica que son jóvenes en su mayoría (INEGI, 2016a). De acuerdo a datos que se exponen en el Documento Panorama Sociodemográfico del Estado de México 2015 (INEGI, 2016b) el nivel de escolaridad promedio en el municipio es la educación básica con un 70.5%, seguido de la educación medio superior con un 14.2%, los motivos de estos resultados son en ocasiones: la falta de ingreso económico, el poco interés por parte de los ciudadanos e incluso la situación social y económica del propio municipio.

La Población Económicamente Activa (PEA) representa el 46.1% de la población total, porcentaje del cual 29.5% son mujeres y el resto (70.5%) son hombres, iniciando su etapa de trabajo a los 12 años. En 2013 su Producto Interno Bruto (PIB) fue de 253 millones de pesos (INEGI, 2016b). Conforme

al Censo Económico, en el año 2015 Malinalco contaba con 1,475 unidades económicas o establecimientos formales, distribuidos de la siguiente manera (Tabla 1):

Tabla 1: Unidades económicas del municipio de Malinalco

Actividad económica	Total	Tamaño de la empresa			
		Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	1	0	1	0	0
Industria (construcción)	180	179	1	0	0
Servicios	1,294	1,269	23	2	0
Total	1,475	1,448	25	2	0

Fuente: Elaboración propia a partir del INEGI (2015)

El 87.7% de estas unidades económicas se ubican en el sector de los servicios, generalmente asociado a establecimientos formales, que son los que se registran en el censo económico. Sin embargo, en término de producción y empleos, la actividad agropecuaria sigue siendo más relevante en la economía del municipio, a pesar de que ésta se desarrolle de manera informal (H. Ayuntamiento de Malinalco, 2016).

En cuanto a empleo, se puede decir que de la población económicamente activa que se registró en 2015 (11.185 hab.), el 27.8% se ubica en el sector primario correspondiente a actividades agropecuarias, mientras que el 20.8% representa la industria y un 46.6% a los servicios (INEGI, 2016b)

La actividad comercial en el municipio de Malinalco, se desarrolla en su mayoría en la cabecera municipal, siendo el centro histórico, el principal receptor de todo tipo de comercios y giros. En 2015, se registraron 1,294 establecimientos dentro de los cuales, se pueden encontrar comercios de productos de primera necesidad, así como también comercios asociados a visitantes como son: galerías, restaurantes, bares, artesanías finas, productos orgánicos, servicios bancarios y profesionales, de los cuales el 30% se ubica en la cabecera municipal (INEGI, 2016b).

El Corredor Turístico “Las Truchas” es una zona ubicada en el paraje conocido como “el Molino”, en el barrio de la Soledad cerca de la cabecera municipal. Su inicio se remonta al año 1976 con los primeros comerciantes, así como la granja de Truchas a partir de la cual surge la actividad comercial en dicha zona.

RESULTADOS

Una vez aplicados los enfoques del desarrollo local propuestos por Osorio Quintero (2010) (Figura 1) mediante entrevistas en profundidad en el corredor y la aplicación del análisis FODA, se obtuvo el siguiente diagnóstico que permite contextualizar su situación actual (Tabla 2, 3, 4, 5 y 6).

Tabla 2: Análisis FODA desde el enfoque social

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
- Acuerdo social entre el comité y comerciantes: Los propietarios y trabajadores de los comercios deben ser originarios del Municipio. - Participación activa de todos los estratos sociales - Presencia activa de mujeres en los negocios - Existencia de un comité formado para la regulación y planificación de la actividad del Corredor - Edad oscila entre 20 y 30 años, personas capaces de adaptarse al cambio	- Eliminar barrera de contacto y relación con la Granja, generando mayor beneficio al municipio.	- Falta de preparación profesional de los comerciantes (educación básica 77%, 20% educación media superior) - Falta de cooperación entre algunos comerciantes	- Aumento en el costo del insumo principal (trucha) por gastos de traslados. - Mayor huella ecológica - "Antes se tenía relación con la granja, pero ya no porque nos empezó a vender la trucha al mismo precio que los turistas y pues ya teníamos que darlo más caro" Sr. Juan Beltrán

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Análisis FODA desde el enfoque económico

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
- Aún se conserva el trabajo en el sector primario de la zona. - El 67% de los comercios del corredor son atendidos por mujeres, destacando así la presencia activa de éstas en del municipio. - Los hombres aún se dedican al campo y la albañilería. - Control de establecimientos y vendedores autorizados	- Ingreso de nuevos mercados - Integración vertical (hacia delante y hacia atrás) - Actualmente el corredor está conformado por: la Granja "las truchas de Malinalco S.A de C.V" - 115 comercios de los cuales 74 corresponde a la venta de alimentos (truchas) y bebidas; el resto (41) comprende balnearios, viveros, comercio de ropa, frutas, estacionamientos, sanitarios así como vendedores ambulantes autorizados por el comité regulador del corredor.	- Falta de acuerdos para estandarizar costos	- Aumento de costos por concepto de traslado de la materia prima - Salida de capital a otros municipios como Tenancingo, Valle de Bravo, Amanalco de Becerra, La Marquesa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Análisis FODA desde el enfoque político

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
- El Corredor está regido por una sociedad de comerciantes que los representan ante el H. Ayuntamiento, dicha sociedad es seleccionada cada 3 años, anteriormente se hacía mediante el voto, actualmente se hace de acuerdo al orden de los comercios teniendo que elegir a 4 personas. - El comité está conformado en la actualidad por: Presidente: Sr. Armando Milpa Hernández Secretario: Srta. Elizabeth Orihuela Jiménez Tesorero: Sra. Remedios Narciso Vázquez Vocal: Noé Abelardo Reynoso Poulete - A la fecha uno de los acuerdos que se tiene con H. Ayuntamiento es el apoyo para la remodelación de locales, el mantenimiento del drenaje, pavimentación de la calle, así como la señalética adecuada para el fácil acceso de turistas y de los mismos comerciantes; dicho acuerdo no se ha cumplido de forma adecuada.	- Se está tratando de crear un acuerdo a partir del cual se regulen los precios de todos los comerciantes de trucha, para poder estandarizar y otorgar los mismos beneficios a todos los comerciantes.	- La población ya no quiere participar en el comité que representa al Corredor, por lo cual se comienza a asignar a las personas provocando así el descontento de los comerciantes	- Cambios de H. ayuntamiento, por tanto, en algunos casos ya no se da continuidad a los apoyos dirigidos al Corredor.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Análisis FODA desde el enfoque turístico

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
- Promoción publicitaria en Las guías turísticas del Municipio, así como en las páginas oficiales de Turismo del Municipio. - Infraestructura adecuada y servicios básicos para la atención a visitantes	- Participación en muestras gastronómicas en el Municipio. - Fungir como sede de algunos de los principales Eventos del Municipio.	- No se cuenta con señalética apropiada para el ingreso de turistas, - Falta delimitación de áreas donde no se puede acceder para no provocar daños al ambiente. - Escasa capacitación de los pobladores para la atención y guía de los turistas	- Debido a la falta de apoyo del departamento de turismo de Malinalco, y a la poca preparación y capacitación en cuanto a aspectos turísticos, los comerciantes se conforman con el mercado que reciben actualmente, que en ocasiones genera solo daño tanto cultural, como ambiental y social

Fuente: Elaboración propia

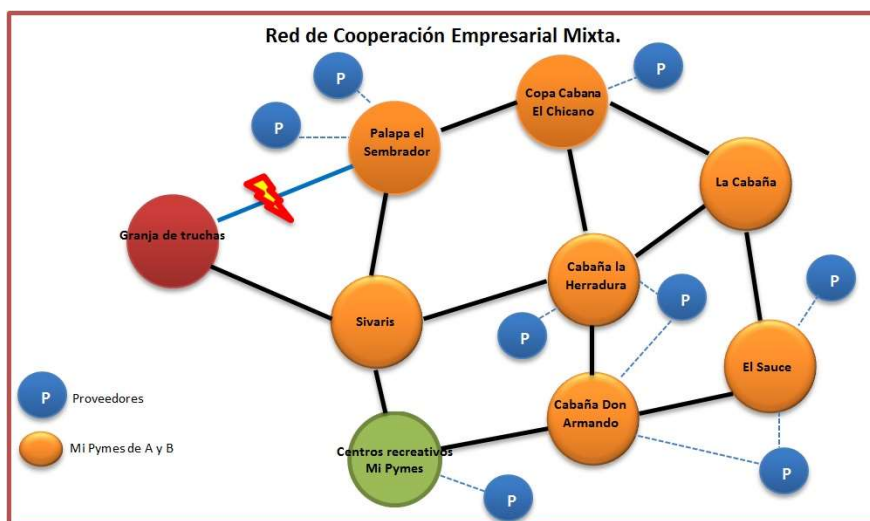
Tabla 6: Análisis FODA desde el enfoque de los recursos naturales

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
- El comité organiza brigadas de limpieza de la siguiente manera: - Grupos de 25 personas (entre trabajadores y propietarios de comercios), se les destinan tareas a cada grupo como: barrer la calle, lavar el piso de locales, aseo de la capilla, estas actividades se realizan cada lunes y viernes. - Cada tres meses se hace limpieza general del río que cruza dicho corredor. - En cuanto a acciones de sustentabilidad, los comerciantes llevan a cabo la separación de basura y procuran mantener sus espacios limpios, promoviendo esta cultura a los visitantes del corredor.			- “El criadero de truchas no cuida el agua, no tiene filtro, y a veces nos quita el agua, las personas responsables de allí no nos apoyan y les molesta, echan los desechos hacia donde estamos” Sra. Carmela Hernández - La falta de regulación de los químicos que se utilizan para la crianza de la trucha pueden afectar el estado de río, perjudicando así a los comerciantes y familias que dependen de este recurso, de ahí la importancia de un reglamento en cuestión ambiental en donde se involucre el apoyo de todos los comerciantes como hasta ahora y la incorporación de la granja en dicha regulación.

Fuente: Elaboración propia

A partir del diagnóstico obtenido, se pudo visualizar que no existen redes de cooperación entre los agentes del corredor y la Granja de Truchas, quien fungió como el primer proveedor de las empresas de alimentos y bebidas y a partir del cual surge la actividad turística en la zona, debido al aumento de costos en el insumo principal (trucha) por parte de ésta; las empresas ahora prefieren adquirir sus insumos en otros municipios (Tenancingo, Amanalco de Becerra, Valle de Bravo, La Marquesa). Entonces, las Mi Pymes que ofrecen al turista servicios complementarios (abarrotes, ropa, estacionamiento, sanitarios, venta de artesanías) no forman vínculos de cooperación, ni entre ellas, ni con otros; sino al contrario, generan competencia constante y cambio en los precios. Por ello, se propone el implementar una red de cooperación Mixta, la cual se caracteriza porque las empresas establecen vínculos simples y múltiples de forma simultánea, es decir, cada empresa es encargada de sus relaciones con sus propios proveedores y empresas de las que depende para llevar a cabo su función, pero a la vez crea relaciones con otras empresas de su mismo nivel o etapa de producción para mayores beneficios. En este tipo de cooperación no existe una unidad central a la cual deban responder, ya que la responsabilidad principal de la cooperación recae en todos los actores involucrados (Fernández da Silva, 2005). Sin embargo, existe la posibilidad de establecer un líder dentro de la misma que permita una actividad económica y social más coordinada, ya que su principal función sería fungir como agente regulador entre todos los socios de la red, teniendo así una distribución equitativa de todos los beneficios alcanzados (Soda, 1998).

Figura 3: Red de cooperación mixta aplicada en el Corredor Turístico “Las Truchas”



Fuente: Elaboración propia con base al modelo González (2007)

Como se puede observar en la Figura 3, se plantea la inserción de este tipo de cooperación dentro del corredor, en donde las Mi Pymes de alimentos y bebidas establezcan relaciones que permitan disminuir la competencia entre ellas mediante la regulación de precios, los vínculos de complementariedad o apoyo mutuo y la coordinación de actividades de apoyo a la actividad turística, estableciendo objetivos mutuos a conseguir así como el plan a desarrollar para lograrlos, dando mayor importancia a los vínculos entre estas empresas con base en los cuatro enfoques del desarrollo local

(social, político, ambiental y económico). Así, se puede dar un equilibrio a beneficio de los mismos comerciantes del corredor; se cuenta ya con una iniciativa de liderazgo gracias a la creación de su comité, quien es el principal representante del corredor a nivel municipal a partir del cual la actividad dentro del corredor es más controlada. Se da la opción de tener o no como principal proveedor del insumo a la Granja “las Truchas de Malinalco”, que se ubica en el lugar, de esta manera se disminuiría la huella ecológica y gastos de traslado de las empresas de A y B hacia otros municipios para obtener sus insumos y materias primas. Se requeriría de cursos-talleres de concientización a las Mi pymes, con el fin de que éstas entren en la red y se pueda lograr este equilibrio.

CONCLUSIONES

La cooperación empresarial como estrategia de los pequeños negocios representa un importante instrumento para la competitividad frente al escenario de transformaciones globales actuales, las cuales ya no permiten a las empresas generar un valor total por sí solas, sino por el contrario ahora deben formar parte de una cadena de valor para seguir manteniéndose en el mercado. En el caso del sector turístico, el trabajo en conjunto de empresas dedicadas a la prestación de servicios e incluso empresas de otros sectores es imprescindible para lograr ventajas competitivas, así como promover procesos de desarrollo en la localidad donde se encuentran establecidas, puesto que las localidades ya poseen potencialidades turísticas; como recursos naturales, culturales, históricos, infraestructura e incluso capital humano, que pueden ser aprovechados de forma controlada para beneficio de la misma comunidad.

Como se mencionó en el primer apartado, la cooperación empresarial consiste en que las organizaciones o empresas busquen efectos de crecimiento o de poder de mercado y sinergias o complementariedades (Fernández & Arranz, 1999), enfocadas al desarrollo de la comunidad y a las relaciones que pueden surgir entre empresas de ella misma. Sin embargo, esta estrategia empresarial debe basarse en la confianza mutua, en la responsabilidad equitativa de todos los agentes involucrados, la correcta asignación de funciones, el asesoramiento para la regulación de su actividad y la estandarización de costos a beneficios de todos los comercios que integran el corredor según el tipo de actividad que desarrollan.

Al analizar la información de las entrevistas en profundidad y aplicarlas con los conocimientos teórico-conceptuales se resume que las redes de cooperación son una forma de Emprendimiento Económico Solidario (EES) que comprende una organización de grupos vulnerables y busca ser autónomo con el fin de poner pautas a seguir por los integrantes de la red y potenciar sus recursos. Tal es el caso del corredor turístico, el cual tiene potencialidades que pueden contribuir en la formación de una red de cooperación que permita el impulso del desarrollo de Malinalco, disminuyendo la huella ecológica, generando más empleos, mitigando la migración, fortaleciendo los vínculos familiares, aumentando la actividad turística, rescatando la cultura del Municipio, entre otras ventajas. Por lo que es necesario, buscar que el perfil del turista también sea adecuado para que se llegue a un desarrollo

local endógeno, donde no sólo se aproveche el recurso con el que se cuenta de forma masiva, sino por el contrario se tenga la noción sobre la capacidad de carga, el valor cultural, las tradiciones y el impulso a las iniciativas locales del lugar.

Si el corredor lograra consolidar una red de cooperación mixta, como la propuesta por Fernández & Arranz (1999), en donde la estructura es reducida, los socios se conocen y mantienen relaciones cordiales y frecuentes, se podría hallar un equilibrio en la economía del mismo, pues los sectores del municipio se involucrarían entre sí de manera coordinada, incentivando la inversión interna, permitiendo de igual forma generar más empleos, promover la iniciativa empresarial, no sólo dentro del corredor sino en los alrededores y potenciando el crecimiento y desarrollo económico del municipio. Asimismo, realizar una promoción adecuada del lugar utilizando diversas estrategias como el fomento de la actividad turística, la mejora del medio ambiente, la modernización y habilitación de la infraestructura necesaria para el buen funcionamiento del corredor, el marketing apropiado al tipo de turismo que se quiere atraer, el fomento de la cultura y la capacitación constante del recurso humano en cuestiones de turismo y administración estratégica; trabajando en conjunto para poder crecer, distribuir de forma equilibrada los ingresos para mantenerse en el mercado actual con un comercio justo y así conseguir una mejor calidad de vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghón, G.; Albuquerque, F. & Cortés, P.** (2001) "Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo". CEPAL, Santiago de Chile
- Aguilar, M. & Martínez, K.** (2013) "Las PYMES ante el proceso de la globalización". Observatorio de la Economía Latinoamericana (185). Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/pymes.html> Fecha de acceso 1 de agosto de 2017
- Aguilar, O.** (2012) "TLCAN: su impacto en la competitividad de las Pymes en México". Observatorio de la Economía Latinoamericana (175). Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/> Fecha de acceso 1 de agosto de 2017
- Albuquerque, F.** (2004) "El enfoque del desarrollo económico local". Organización Internacional del Trabajo, Buenos Aires
- Alcañiz, M.** (2008) "El desarrollo local en el contexto de la globalización". *Convergencia* 15(47): 285-315. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000200011&lng=es&tlng=es Fecha de acceso 1 de agosto de 2017
- Añez, C.** (2006) "Desarrollo endógeno y empresas transnacionales en la globalización". *Aldea Mundo* 11(20): 37-48
- Arias, D. & Solari, A.** (2008) "Microempresas y cadenas transnacionales. El caso de Wal-Mart en Michoacán. Enfoque desde el desarrollo local". *Economía y Sociedad* 14(21): 111-129
- Arocena, J.** (1997) "Globalización, Integración y desarrollo local". *Revista Persona y Sociedad*. Disponible en <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/arocena.pdf> Fecha de acceso 7 de marzo de 2018

- Arocena, J.** (2001) "Capítulo IX: Una investigación de procesos de desarrollo local". In: Programa de Desarrollo y Gestión Local del Centro Latinoamericano de Economía Humana. El desarrollo local: un desafío contemporáneo. Ediciones Santillana, Montevideo, pp. 201-229
- Arruda, D. de O.; Mariani, M. A. P., Bitencourt, M. B. F.; Schmidt, V. & Dias, D. T.** (2013) "The relationship between solidarity economy and local development: A case study focused in solidarity enterprises inserted on Brazilian tourism". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(4): 745-762. Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000400007&lng=es&tlng=en. Fecha de acceso 7 de marzo de 2018
- Artesi, L.** (2002) "Turismo, desarrollo local y redes". *Aportes y Transferencias* 6(2): 71-92
- Ávila, E.** (2014) "Las PYMES en México: desarrollo y competitividad". *Observatorio de la Economía Latinoamericana* (201). Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2014/cooperacion.html> Fecha de acceso 7 de marzo de 2018
- Barkín, D.** (1999) "Riqueza, pobreza y desarrollo sostenible". Jus y Centro de Ecología y Desarrollo, México
- Benito, S.** (2009) "El papel de las microempresas en el desarrollo económico regional: las redes de cooperación empresarial en España". *REVESCO - Revista de Estudios Cooperativos* (99): 31-59
- Bert Helmsing, A. H. J.** (2003) "Local economic development: new generations of actors, policies and instruments for Africa". *Public Administration and Development* 23(1): 67-76
- Bifani, P.** (2007) "Medio ambiente y desarrollo." Universitaria, Guadalajara
- Binns, T.** (2002) "Tourism as a local development strategy in South Africa". *Geographical Journal* 168(3): 235-247
- Birley, S.** (1985) "The role of networks in the entrepreneurial process". *Journal of Business Venturing* 1(1): 107-117
- Boisier, S.** (1999) "Desarrollo (local) ¿De qué estamos hablando?" Disponible en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11068/086047062_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y, Fecha de acceso 30 de abril de 2015
- Cárdenas, N.** (2002) "El desarrollo local su conceptualización y procesos". *Provincia* (8): 53-76
- Cooke, P. & Morgan, K.** (1993) "The network paradigm: New departures in corporate and regional development". *Environment and Planning D: Society and Space* 11(5): 543-564
- Coraggio, J.** (2000) "La relevancia del desarrollo regional en un mundo globalizado". Instituto Andino de Artes Populares del Convenio Andrés Bello, México
- Dos Santos, T.** (2011) "América Latina y El Caribe: escenarios posibles y políticas sociales". UNESCO y FLACSO, Montevideo
- Fernández da Silva, T.** (2005) "La cooperación interempresarial: nuevas estrategias empresariales para pequeñas empresas en el proceso de desarrollo local". *Revista Pasos* 3(1): 125-141
- Fernández, J.** (2010) "Las redes de cooperación empresarial: ¿Una organización para el próximo milenio?" *Revista Dirección y Organización* 21(2): 12-19
- Fernández, J. & Arranz, N.** (1999) "La cooperación entre empresas, análisis y diseño". ESIC Editorial, Madrid

- Fujita, M.; Krugman, P. & Venables, A.** (2000) "Economía espacial. Las ciudades, las regiones y el comercio internacional". Ariel, Barcelona
- García Martínez, K.; Serrano-Barquín, R.; López Carré, E. & Osorio, M.** (2015) "Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec". Turismo y Sociedad 16(enero-junio): 43-65. Disponible en: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4433/5038> Fecha de acceso 15 de marzo de 2017
- González, T.** (2007) "Redes de cooperación empresarial internacionales vs. redes locales". Revista Venezolana de Gerencia 12(037): 9-26
- Gutiérrez, B.** (2003) "Microcrédito y desarrollo local". Acciones e Investigaciones Sociales 18: 115-128
- Haldenwang, C. Von** (2000) "Nuevos conceptos de la política regional de desarrollo en Alemania: aportes para la discusión latinoamericana". CEPAL, Santiago de Chile
- H. Ayuntamiento de Malinalco** (2016) "Plan de Desarrollo Municipal 2016- 2018 del Municipio de Malinalco, Estado de México". Gaceta Municipal de Malinalco 1(5):165
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía** (2015) "Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2015". México
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía** (2016a) "Anuario estadístico y geográfico de México 2016". México
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía** (2016b) "Panorama sociodemográfico del Estado de México 2015". México
- Johannisson, B. & Nilsson, A.** (1989) "Community entrepreneurs: Networking for local development". Entrepreneurship and Regional Development 1(1): 3—19
- López, R. & Chauca, P.** (2004) "Actores empresariales y Gestión pública en la perspectiva del Desarrollo Local en México". Revista de Ciencias Sociales 11(34): 275-297
- Martínez, L.** (2008) "TLCAN, turismo y medio ambiente en México". Cuarto simposio de América del Norte sobre evaluación de los efectos ambientales del comercio. Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA), Phoenix
- Melo Sacramento, P. & Rivanda Teixeira, 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). Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000600007&lng=es&tlng=es. Fecha de acceso 8 de marzo de 2018
- Méndez, B.** (2014) "Micro y pequeña empresa en México: Frente a los retos de la globalización". Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, México
- Miller, N.; Besser, T. & Malsha, A.** (2007) "Strategic networking among small businesses in small US Communities". International Small Business Journal 25(6): 631-665
- Morgan, K.; Rees, G. & Garmise, S.** (1999) Networking for local economic development. In: Stoker G. (Ed.) The new management of British local governance. Government beyond the Centre. Palgrave, London, pp. 181-196
- Narváez, M. & Fernández, G.** (2013) "Redes de cooperación empresarial: relaciones e interacciones para promover desarrollo turístico local". Revista Venezolana de Gerencia 18 (61): 121-137

- Narváez, M.; Fernández, G. & Senior, A.** (2008) "El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica". *Opción* 24(57): 74-92
- OCDE** (2017) "Estudio de la política turística en México". SECTUR, México
- OMT** (2016) "Panorama OMT Internacional del Turismo 2016". Madrid
- Osorio Quintero, D.** (2010) ¿Internacionalización con o sin desarrollo local? Un asunto de estrategia (internationalization with or without local development? A matter of strategy). *Suma de Negocios* 1(2): 73-89. . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3025664> consultado en diciembre 2017
- Ramírez, E., Cajigas, M. y Jiménez, P.** (2011) "Colectivos de inversión empresarial: una opción hacia el desarrollo local". *Estudios Generales*, 27 (118): 139-161
- Palmas, D.; Serrano-Barquín, R.; Gutiérrez Cedillo, J.; Cruz Jiménez, G. & Favila Cisneros, H.** (2014) "Modelo teórico-metodológico para el estudio del turismo armónico y el desarrollo local". *Investigaciones Turísticas* 0(7): 23-46. Disponible en <http://www.investigacionesturisticas.es/iuit/article/view/121> Fecha de acceso 15 de marzo de 2017
- Pérez, D. & Vargas, E. E.** (2015) "Gestión ambiental en micro, pequeñas y medianas empresas de hospedaje". *Revista Avanzada Científica* 18(1): 1-16
- Pérez, M.** (2008) "La cooperación empresarial en comunidades rurales ¿mecanismo del desarrollo endógeno?" *Revista Venezolana de Gerencia* 13(41): 9-29
- Porter, M.** (2001) "The microeconomics of development". Mimeo - Harvard University, New York
- Porter, M. & Kramer, M.** (2006) "Estrategias y sociedad." Harvard, Oxford
- PROMEXICO** (s.f.) "Tratados de libre comercio suscritos por México". México. Disponible en <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/4379/Tratados-de-libre-comercio-suscritos-por-M%C3%A9xico> Fecha de acceso 15 de marzo de 2017
- Ramírez, E.; Cajigas, M. & Jiménez, P.** (2011) "Colectivos de inversión empresarial: una opción hacia el desarrollo local". *Estudios Generales* 27(118): 139-161
- Sanchis, J.** (2010) "Las estrategias de desarrollo local: aproximación metodológica desde una perspectiva socio-económica e integral". *Revista Dirección y Organización* 21(14): 147-160
- SECOFI** (1993) "Tratado de libre comercio entre México, Canadá y Estados Unidos". México
- Soda, G.** (1998) "Reti tra imprese: modelli e prospettive per una teoria del coordinamento". Carocci, Roma
- Tawil, M.; Aguilar, I.; Fuentes, N.; Le Clercq, J.; Núñez, S. & Ruano, L.** (2017) "Integración en América del Norte. Reflexiones desde el PIERAN (1994- 2016)". El Colegio de México, México
- Torres, C. C. & Sánchez, O.** (2014) "El desarrollo local en el contexto de la globalización". *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Disponible en: <http://xn--caribea-9za.eumed.net/wp-content/uploads/gestion.pdf> Fecha de acceso 28 de julio 2017
- Vázquez, A.** (2000) "Desarrollo endógeno y globalización". *EURE* (Santiago), 26(79): 47-65
- Vázquez, A.** (2001) "La política de desarrollo económico local." En: Aghón, G.; Alburquerque, F. & Cortés, P. (2001). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo*. CEPAL, Santiago de Chile, pp. 21-46
- Vázquez, A.** (2009) "Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis". Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479549575007> Fecha de acceso 5 de marzo de 2018

Velázquez, F. (2001) "Desarrollo local y globalización una reflexión sobre América Latina". Revista Sociedad y Economía 1(1): ,9-26. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/996/99617827001.pdf>
Fecha de acceso 25 de julio, 2017

World Travel & Tourism Council (2017) "Travel & Tourism Economic Impact 2017". Disponible en: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>.
Fecha de acceso 16 de Noviembre de 2016

Recibido el 11 de febrero de 2018

Reenviado el 14 de marzo de 2018

Aceptado el 18 de marzo de 2018

Arbitrado anónimamente

Documentos

Especiales

EL CAMINO DE ACAPULCO HACIA LA CIUDAD DE MÉXICO Construcción, travesías e implicaciones turísticas

Erika Patricia Cárdenas Gómez*
El Colegio de Jalisco
Zapopan, México

Resumen. Extensa bibliografía ha enfatizado que el sistema de comunicaciones y transportes ha jugado un papel importante en el impulso y desarrollo de la actividad turística. Conocer, desde una perspectiva de larga duración, cómo ha sido el proceso de construcción del camino de Acapulco hacia la ciudad de México y cuáles han sido las implicaciones de su edificación es el objetivo del presente artículo. Ello a partir de revisar bibliografía y recoger la opinión de varios visitantes que hicieron el trayecto. La importancia de analizar dicho camino obedece a que ha sido estratégico a lo largo de su historia, pues por él transitaban personas, mercancías y dinero de varias partes del mundo, pero sobre todo de Asia. A pesar de su trascendencia el recorrido, por cuatro siglos, resultó ser cansado, tardado e incómodo. No obstante, la situación cambió con la inauguración de la carretera México-Acapulco en 1927, pues abrió la posibilidad para que muchas personas, sobre todo de la ciudad de México, lo visitaran. En pocos años, el turismo se convirtió en la principal actividad económica de Acapulco, lo que implicó un crecimiento demográfico y urbano, algo que no había sucedido con anterioridad. En este cambio los gobiernos posrevolucionarios tuvieron una amplia participación debido a que invirtieron y lo posicionaron como el principal destino turístico de sol y playa de México y de América Latina, donde sin lugar a dudas también influyó el contexto internacional. Hoy a pesar de haber perdido competitividad Acapulco sigue siendo visitado por el turismo doméstico.

PALABRAS CLAVE: Camino, estratégico, turismo, Acapulco, ciudad de México.

Abstract: The Road from Acapulco to Mexico City: Construction, Crossings and Tourist Implications. Extensive bibliography has emphasized that the communications and transport system has played an important role in the promotion and development of tourism. To know, from a long-term perspective, how the process of construction of the Acapulco road towards Mexico City has been and what the implications of its construction have been is the objective of this article. This from reviewing the literature and collecting the opinion of several visitors who made the trip. The importance of analyzing this path is due to the fact that it has been strategic throughout its history, because people, merchandise

* Doctora en Ciudad, Territorio y Sustentabilidad por la Universidad de Guadalajara, Posgrado en el PNP del Conacyt, Guadalajara, México. Maestra en Estudios sobre la Región por El Colegio de Jalisco, Posgrado en el PNP del Conacyt, Zapopan, México. Licenciada en Estudios Internacionales por la Universidad de Guadalajara. Profesora-Investigadora Asociada C en El Colegio de Jalisco. Dirección Postal: Domicilio 5 de mayo No. 321. Zapopan, C.P. 45100. E-mail: erika.cardenas@coljal.edu.mx

and money traveled from various parts of the world, but above all from Asia. In spite of its transcendence, the route, for four centuries, turned out to be tired, slow and uncomfortable. However, the situation changed with the inauguration of the Mexico-Acapulco highway in 1927, since it opened the possibility for many people, especially from Mexico City, to visit it. In a few years, tourism became the main economic activity of Acapulco, which implied a demographic and urban growth, something that had not happened before. In this change the post-revolutionary governments had a broad participation because they invested and positioned it as the main tourist destination of sun and beach in Mexico and Latin America, where undoubtedly also influenced the international context. Today despite losing competitiveness Acapulco is still visited by domestic tourism.

KEY WORDS: Road, strategic, tourism, Acapulco, Mexico City.

INTRODUCCIÓN

Entre la comunidad científica existe consenso en enfatizar la estrecha relación que guardan los avances y mejoras en los medios de transportes con la masificación de la actividad turística (Britton, 1994; Cohen, 1984; Jiménez, 1993; Mathieson & Wall, 1990; Mazón, 2001; Pearce, 1991; Urry, 2001; entre otros). Ello se observó, por primera vez en la historia mundial con el uso del tren en Inglaterra. Sin duda, que estos cambios -un mayor número de usuarios, la rapidez y la cobertura de largas distancias- trastocaron la dinámica económica, demográfica y urbana del territorio, un ejemplo de ello será Blackpool así como otros destinos turísticos de la costa inglesa. Dicha situación ha sido tan importante que Cohen (1984: 375) y Urry (2001: 16) han empleado el término “*democratisation of travel*”. Esto en un marco donde la clase trabajadora adquiría una serie de prestaciones sociales y donde además (por imposición) fue beneficiada para recibir los servicios de los ferrocarriles (Urry, 2001: 21). Aunque, esto no exentó que en el viaje se hicieran algunas distinciones, ya sea entre destinos y/o usuarios.

Al hacer un modesto ejercicio de clasificar la bibliografía que verse sobre la relación entre los caminos o la estructural vial y el turismo se pueden hacer seis distinciones: En un primer bloque se encuentran los trabajos pioneros que subrayaron el papel de las infraestructuras en la masificación del turismo, y en él se encuentran los autores anteriormente citados.

En un segundo apartado, se ubican los trabajos que analizan la puesta en marcha de infraestructura vial y aérea y su relación con la formación de un destino turístico en particular. Entre los cuales se puede citar el trabajo de Muñoz & Torres Salinas (2010), donde a partir de encuestas, entrevistas y talleres participativos indican que la construcción de la Carretera Austral ha conformado un destino turístico en Aysén (Patagonia chilena), pues ésta dejó al descubierto las bellezas naturales del lugar y permitió a los turistas su fácil arribo. Asimismo, en esta línea pero en otro contexto y más amplio es la investigación de Sánchez & Propin (2011), en la cual estudian la relación entre el turismo y los transportes en la península de Baja California en México. Otro trabajo es el de Cárdenas (2014)

donde analiza el papel de la construcción de la terminal aérea de Puerto Vallarta con el despegue turístico que tuvo el balneario jalisciense.

En el tercer lugar se encuentran los trabajos que describan la historia de un camino y su papel con el reconocimiento de lugares patrimoniales. Cabe enfatizar que hoy día en éstos intervienen más elementos para su visita como lo es la cultura y el estar en contacto con la naturaleza. Ejemplo de este rubro es el trabajo de Xosé Manuel Santos quien da cuenta del camino de Santiago, el cual se convirtió en la década de 1990 en uno de los productos turísticos de más éxito en la oferta gallega, española y europea. Ello por el apoyo que ha dado el gobierno así como las diferentes instituciones de carácter internacional. Se le reconoció como patrimonio dentro del área de ruta o itinerario cultural. El éxito ha sido de tal grado que el mismo autor comenta que *“el propio vocablo camino está siendo incorporado como un neologismo en la lengua inglesa para designar precisamente esa vía de peregrinación”* (Santos, 2006: 136). Otro ejemplo, es el artículo de Salinas Ramos (2016) en el cual se señala la historia y situación del camino Real de Tierra Adentro, en México.

Un cuarto apartado engloba los trabajos que analizan el papel de algunos actores clave ligados a la industria automotriz con el fomento de la actividad turística. En este rubro se puede citar el artículo de Melina Piglia (2008) quien expone sobre la incidencia que tuvieron el Touring Club Argentina y del Automóvil Club de Argentina en elevar el tema del turismo como parte de la agenda pública en dicho país sudamericano. Otro trabajo en esta línea, pero en otro contexto, es el de Víctor Manuel Gruel (2017) quien hace un recuento de los impactos geopolíticos y turísticos que trajo consigo la inauguración del tramo Nuevo Laredo y la ciudad de México de la Carretera Panamericana, el 1 de julio de 1936. A partir de este hecho se establecerán lazos amistosos, culturales y económicos entre el país azteca y los Estados Unidos de América, donde algunos actores clave tendrán un papel fundamental como los presidentes en turno, los embajadores, el Automobile Club of Southern California, entre otros.

En el quinto ramo se clasifican los trabajos que evidencian los cambios en la mentalidad de las personas cuando transitaron del uso de un sistema de transporte a otro más moderno, pues la forma en que se percibió el paisaje no fue igual, los sentidos del ser humano se trastocaron (Larsen, 2001; Urry, 2001; Mendoza, 2015).

En el sexto bloque y en un aspecto más técnico, se ubican los trabajos que otorgan a las infraestructuras un papel fundamental en la planificación de los destinos turísticos, entre los cuales destacan Bote (1990), Molina & Rodríguez (1987), Pearce (1991), entre otros.

El presente artículo pretende abonar al segundo bloque, pues hace el seguimiento de uno de los caminos más frecuentados e importantes en la historia de México, se trata del de Acapulco con la ciudad de México. Pero a pesar de su temprana instauración en el México colonial; la senda no constituyó un elemento importante en la formación de un centro demográfico y urbano de gran magnificencia. Así pues, Acapulco por cuatro siglos permaneció aislado y olvidado, al igual que los

demás territorios costeros del país como lo han señalado Bassols (1959), Chias (1990) y Olveda (2011). La situación de aislamiento en Acapulco cambió con la apertura de la carretera en 1927. Ello abrió consigo la llegada de turistas y éste hecho junto con otros, en pocas décadas logró trastocar la dinámica económica, demográfica y urbana del lugar. Por lo tanto, no cabe duda que uno de los fenómenos actuales que mayores implicaciones tiene en el territorio es el turismo, pero para ello requiere de algunos elementos indispensables, como la infraestructura. Para cumplir con el objetivo señalado, se distinguen tres cortes temporales: 1) 1531-1821; 2) 1822-1923 y 3) 1927-2017.

PRIMER CORTE TEMPORAL 1531-1821

Para el historiador Miguel Mathes (1976: 12) el descubrimiento de Acapulco fue por parte del español Gonzalo de Sandoval y se debió a la motivación de encontrar una ruta marítima entre el Golfo de México y el Océano Pacífico. Así pues, por varios siglos para llegar a Acapulco no había más que dos maneras: por mar y por vía terrestre (Zavala, 1961: 19). Esta última quedó establecida en el año de 1531 (Oteiza, 1973: 54), y se configuró a partir de la constitución de los primeros centros mineros y por la fundación de algunos poblados. Para ello se requirió de un polo de operaciones, el cual fue la ciudad de México porque en ésta había disposición de herramientas y mano de obra (Del Valle, 2012: 21).

Así pues, en la constitución de ingenios azucareros y la producción de plata se dio lugar a que se abrieran caminos para Acapulco, como es el caso *“del camino que enlazó la capital con Cuernavaca y Taxco, mientras que el tráfico de cacao y plata del Perú estimuló su extensión hasta Acapulco y consolidó las vías que enlazaban la capital con Puebla, la Villa de Antequera y Huatulco”* (Del Valle, 2012: 21).

Una fecha importante en la historia de Acapulco fue el año 1565, pues fue a partir de entonces cuando el puerto jugó un papel importante en la mediación del comercio marítimo internacional; tras el descubrimiento del derrotero Acapulco-Manila y Manila-Acapulco por parte de Miguel López de Legazpi, Esteban Rodríguez y el fray Andrés de Urdaneta (Mathes, 1976: 17). La decisión de elegir a Acapulco como puerto destino, cuando había otros puertos en el Pacífico, se debió sobre todo a la relativa cercanía que guardaba con la capital virreinal (Sales, 2000: 56). No cabe duda que la posición estratégica de Acapulco desde un inicio le ha sido de gran utilidad.

Ante tal hallazgo se requirió de un camino por el cual transitarían los hombres, el dinero y las mercancías. Respecto a las mercancías que ingresaban eran canela, pimienta y clavo, té, telas de seda pintadas o bordadas en hilos de plata y oro, tibores y vajillas de porcelana china y japonesa, manufacturas para adornar las casas, habitaciones y camas, entre otras. La mayoría de éstas tenían como destino final los almacenes de la ciudad de México (Yuste, 1992: 103). En cuanto a las mercancías que salían del puerto de Acapulco con rumbo a Manila eran maíz, piña, papaya, trigo, algodón, café, cacahuate, maguey, calabaza, almendras, zapotes, chirimoyas, mameyes, camote y

guayabas (Molina, 1992: 97). Aunque cabe aclarar que hubo variaciones en las mercancías que se vendían y compraban en los tres siglos que duró el comercio (Sales, 2000).

Con la entrada y salida de mercancías en Acapulco fue necesario trazar un camino de herradura, el cual se hizo una vez que introdujeron las bestias. Éste se concluyó en el año de 1592, a iniciativa del virrey Luis de Velasco (Zavala, 1961: 19). Cabe mencionar que la población de Acapulco para el año 1593 constaba de 100 familias donde la mayoría eran negros y mulatos (Pinzón, 2011: 72). Pero ¿qué implicaciones tenía hacer dicho recorrido?

A lo cual Francisco Gemelli dio cuenta un siglo más tarde. Él se trasladó de Acapulco a la capital virreinal en el año de 1694. El viaje comprendió del 18 de febrero al 1 de marzo. Durante su trayecto narró varios elementos tales como: 1) la distancia que existía entre cada uno de los pueblos que están en el camino (Venta del Cacahuatal, Dos Caminos, Acahuizotla, Petaquillas, Chilpancingo, Pueblo Nuevo, Amacuzac, Ahuacuotzingo, entre otros); 2) dio cuenta de las condiciones en que se encontraba el camino y la necesidad de cambiar las bestias de carga; 3) hizo alusión al clima, la flora y fauna de los lugares que fue recorriendo; y 4) así como de las inclemencias que padeció en su trayecto (sintió la picadura de mosquitos y un fuerte temblor) (Gemelli, 1946: 33-38). Para ejemplificar lo antes señalado:

[...] *El viernes, día 22, andados cuatro leguas de camino montuoso, descansamos en Dos Caminos, que es el primer pueblecillo que se encuentra después de Acapulco. Alojéme en la Casa de Comunidad, a la cual vinieron los indios para servir en todo aquello que fuese necesario. Tras estos montes el aire es menos caliente que en los otros de dónde veníamos. Se dejaron en el pueblecillo cuatro mulas demasiado cansadas, y se tomaron otras. Puestos en marcha, subimos y bajamos luego la horrible y empinada montaña de los Cajones que tienen una legua de altura, y después de otras cuatro llegamos muy tarde a Acahuizotla, en donde estaban los guardas de la aduana, y en una choza cenamos y dormimos. Dichos guardas registraron los equipajes y refrendaron el pasaporte que llevaba yo desde Acapulco* (Gemelli, 1946: 35).

Es importante mencionar que el camino estudiado era también ampliamente transitado por religiosos al grado que Alejandro Humboldt (1985: 115) señala *“la nao de China carga de retorno plata y frailes”*. Así pues, las peripecias todos los viajeros las padecían, Trábulse retoma las palabras de Quesada quien en 1713 mencionó: *“en el recorrido hasta Acapulco, las monjas viajaron en mulas con sillones de camino, de que las proveyeron en México; y padecieron notable trabajo, por ser grande la aspereza de los caminos recios los soles, los calores insufribles y la multitud de mosquitos intolerable”* (Trábulse, 1992: 54). Habría que preguntarse cómo serían las condiciones que padecieron los *“miles de presos que fueron a purgar sus faltas en los dominios asiáticos del rey, para no volver jamás a la Nueva España”* (González, 1989: 123).

Un aspecto que se debe enfatizar es que actuales investigaciones respecto a Acapulco indican que éste no solamente era una parte nodal del comercio en el Pacífico sino que también contaba con un

“hinterland, una tierra adentro que no sería propiamente un mercado interno, sino una plataforma de circulación hacia esa extensa región terrestre novohispana que llegaba incluso hasta el Atlántico” (Bonilian, 2017: 129). Pero a pesar de ese dinamismo económico Acapulco no contaba con mucha población, pues en el año 1743 se contabilizaron 400 familias de morenos, pardos y algunos chinos (Pinzón, 2011: 76). Además, de las familias españolas.

Al continuar con el relato de las travesías por estos caminos toca el turno de mencionar lo expuesto por la expedición de Malaspina en 1791, las anotaciones que hicieron al respecto fueron de tinte científico, pues les importaba la flora, fauna y los minerales del lugar. Asimismo, mostraron interés en las actividades económicas así como las relaciones que guardaban los poblados de la región, entre otras cuestiones (González, 1989: 123-152).

Cabe señalar que a pesar de que el camino de Acapulco era un camino real, es decir que *“estaba bajo inspección de la administración virreinal, lo que permitía ejercer control fiscal sobre las mercancías de tránsito”* (Yuste, 2012: 221); así como de la trascendencia que tenía, se le hicieron pocas mejoras. Las únicas que se llevaron a cabo fueron por parte de personas acaudaladas que requerían contar con un eficiente sistema de transporte. En este marco en el año 1750, el minero don José de la Borda construyó el tramo entre Taxco y la capital debido a que enviaba la plata a la Casa de Moneda (Zavala, 1961: 19).

Alejandro Humboldt (1985: 45) fue otro de los notables visitantes en la Nueva España que recorrió la senda Acapulco-Ciudad de México en 1803 y quien comenta [...] *desde Acapulco hasta la llanura de Chilpanzingo es ancho y está bastante bien cuidado; pero avanzando ácia la capital, especialmente desde Cuernavaca hasta Guachilaque, y de aí hasta la cima de la alta montaña llamada la Cruz del marques, ya es angosto y muy malo. Las dificultades que más entorpecen las comunicaciones entre la capital y el puerto de Acapulco, nacen de las rapidas avenidas de dos ríos, el Papagallo y el rio de Mescala. Estos torrentes que en tiempos de sequedad no tienen 60 metros de ancho, en tiempos de lluvia tienen de 250 hasta 300. En la época de las grandes avenidas, muchas veces están las cargas paradas durante siete u ocho días en las orillas de Papagallo, sin que los arrieros se atrevan a tantear el vado.*

De la cita anterior llama la atención los desafíos que representaba transitar por dicho camino, el cual era fundamental en el comercio internacional, al grado que el mismo Humboldt lo nombró, *“El Camino de Asia”* (Oteiza, 1973: 161). Como ya se indicó estas peripecias se vivieron por varios siglos, durante todo el virreinato y un poco más, pues las autoridades no destinaron recursos económicos para mantener y ampliar la vía en estudio. Situación que el mismo Humboldt recalcó: *“los caminos que desde la mesa interior a las costas, y que yo llamo transversales, son los más penosos, y merecen principalmente la atención del gobierno”* (Humboldt, 1985: 43).

De igual manera, Alejandro Humboldt (Humboldt, 1985: 45) dio cuenta de algunos indicios que se llevaron a cabo para mejorar la comunicación en el trayecto, sobre todo, en el cruce de los ríos Papagayo y Mezcala, tal y como se menciona a continuación: *Yo he visto todavía muchos trozos de pilares contruidos con enormes piedras de sillería, que la corriente se había llevado ante que los arcos estuviesen concluidos. En 1803, se proyectó hacer un nuevo ensayo para construir un gran puente de piedra sobre el rio Papagallo, y el gobierno había destinado cerca de 100 000 pesos para esta empresa, de grande importancia para el comercio de Méjico con las islas Filipinas. El rio de Mescala, que más al O. toma el nombre de rio de Zacatula, es casi tan peligrosos como el Papagallo: yo lo he pasado sobre una jangada o balsa hecha, según el antiguo uso megicano, con calabazas silvestres secas y cañas atadas encima: dos indios dirigen la jangada, sosteniéndola con una mano, nadando con la otra.*

Al respecto, Ramón Serrera señala que dicha iniciativa estuvo a cargo del teniente coronel de Regimiento de Asturias don Rafael Vasco, castellano del puerto de Acapulco, la mayoría de los recursos económicos fueron puestos por la iniciativa privada (Serrera, 2006: 211). Pero las obras quedaron sin concluirse.

Habría que preguntarse por qué ese abandono y falta de interés oficial en la construcción y el mantenimiento de uno de los caminos más importantes de la Nueva España, para algunos autores como Alfonso de Jesús Jiménez (1993: 9) ello se explica por la actitud que tuvieron las administraciones virreinales, pues no tenían en mente la construcción de una nación sino únicamente apoyar el desarrollo de España. Por su parte, Mariano Bonialian (2017: 132) menciona que la vida de Acapulco giró en torno a los intereses de los americanos y no tanto de los peninsulares. Ello es medular tener presente porque esa negativa de mantener en óptimas condiciones el camino tuvo consecuencias; una de ellas y la principal es que propició *“un notable movimiento comercial que se canalizaba fuera de la legislación y la inspección o en redes de corrupción política”*. Así pues, al parecer no era fortuito el estado que guardaba el camino de Acapulco hacia la ciudad de México, pero lo cual tuvo graves repercusiones en el desarrollo económico del lugar. Pero sí esto era lo que sucedía en un camino real, cómo eran las condiciones que se presentaban en los caminos de menor importancia y que Acapulco contaba con ellos, como se aprecia en las siguientes líneas:

[...] *A Acapulco también se allegaban caminos menores que lo comunicaban con Puebla, ciudad en la que se elaboraba todo el bizcocho para consumo de la tripulación del galeón durante la travesía del tornaviaje, con distintas poblaciones de Oaxaca y con pueblos y ciudades del altiplano que, a través de Zacatula, lo conectaban con los caminos de tierra adentro. Todo ello facilitaba la concurrencia de los comerciantes novohispanos a la feria del puerto y hacía accesible el tránsito de mulas y recuas que, cargadas de plata y mercancías, abarrotaban todos los años, de diciembre a mayo, la rutas que conducían a Acapulco* (Yuste, 2012: 221).

Por su parte don José Mariano Galván hizo la descripción del camino que parte de la ciudad de México a Acapulco, en el año 1810 con el objetivo de que el trayecto de 104 leguas distribuidas en doce

días resultara cómodo y descansado. Al igual que Gemelli y Humboldt describió: a) cada uno de los poblados que llegó (San Agustín, Ajusco, Huichilaque, Cuernavaca, Temixco, Alpuyeca, Juchitepec, San Gabriel, Mescala, Zopilote, Zumpango, Chilpancingo, Peregrino, Tierra Colorada, entre otros); b) la distancia que existe entre cada uno de los poblados; c) recomendó a qué hora emprender el viaje, dónde comer y dormir; y d) asimismo, advirtió que el viajero podía ser asaltado (Oteiza, 1973: 165 y 166).

SEGUNDO CORTE TEMPORAL 1822-1926

Sergio Ortiz (s/f: 1251) enfatiza que *“si mala era la condición de los caminos durante los últimos años de la paz virreinal peor fue al consumarse la Independencia”*, pues el movimiento armado dañó el sistema vial; además de que no se contaban con los recursos financieros para su mantenimiento, por ende se vio mermada la productividad del país (Jáuregui, 2004: 50).

Ahora bien, después de la Independencia en México, la diligencia fue otro de los medios para viajar en el país, servicio a cargo de norteamericanos. La primera línea de diligencias se estableció en el año 1830 y se trató de la comunicación entre Veracruz y la Ciudad de México, vía Jalapa. Más tarde la línea se vendió al español Anselmo Zurutuza, quien desarrolló un sistema al conectar varias ciudades de provincia (Enciclopedia Mexicana del Turismo, 1970: 81 y 82). Entre las cuales se encontraba, uno de los tramos que conducen a Acapulco, específicamente se trataba del trayecto que comprende *“de México a Cuernavaca el precio del pasaje era de \$6; las diligencias salían lunes, miércoles y viernes a las 6 de la mañana”* (Enciclopedia Mexicana del Turismo, 1970: 83).

A mediados del siglo XIX el país se veía en la necesidad de constituir instituciones encargadas de la organización y administración de los caminos. Para lo cual se creó la Dirección General de Colonización e Industria y la cual se encargaría entre otras funciones de la construcción y reparación de caminos. Años más tarde se constituyó la Secretaría de Fomento que tenía como función dedicarse a los caminos (Enciclopedia Mexicana del Turismo, 1970: 84). Asimismo, se debe enfatizar que *“ya en 1842 se observa cierta disposición del Gobierno para formalizar la construcción de caminos, al crear un cuerpo civil de Ingenieros de Caminos, Puentes y Calzadas”* (Enciclopedia Mexicana del Turismo, 1970: 84).

Ahora bien, extensa bibliografía ha señalado que Acapulco perdió dinamismo con la guerra de la Independencia, pues se interrumpió el comercio con Filipinas. No obstante, algunos expertos han señalado que en el puerto para el año *“1825 entraban y salían embarcaciones de otros países, lo cual indicaba su reactivación del movimiento marítimo”* (Busto, 2015: 268). En este contexto de pujanza económica en el puerto, valdría preguntarse y cómo se encontraba su camino a lo cual responde Lucas Alamán, quien en 1823 era Secretario de Estado, *“se hallaba en el más decadente estado y que por falta de reparaciones había parajes intransitables hasta para la arriería”* (Alamán citado por Ortiz, s/f: 1252).

De igual manera se debe enfatizar que años más tarde, específicamente en el año 1848 Acapulco se convirtió en una fuente de abastecimiento de carbono para la compañía naviera *Pacific Mail Steamship Company* (Busto, 2015: 269). De acuerdo con Ratzel (2009: 70) las razones por las cuales dicha empresa se fijó en Acapulco obedecieron: *“si no fuera porque todavía desemboca aquí el antiguo camino de la montaña que viene de la Ciudad de México, y su ubicación intermedia entre San Francisco y Panamá, y su excelente puerto, no hubieran motivado a la Pacific Mail Steamship Company a dejar que todos sus vapores hagan escala aquí y también en parte, se aprovisionen”*.

Con la cita anterior se puede observar que la posición estratégica que tiene Acapulco le ha sido de suma importancia en su desarrollo como puerto y centro urbano, además otro de los factores competitivos que cuenta es el camino que lo une con la ciudad de México, a pesar de las condiciones en que se encontraba, como en párrafos posteriores el mismo Ratzel puntualizará. De igual manera, es necesario mencionar que otro elemento presente en el camino, en esos años, será el bandolerismo (Miranda, 1991). Cabe mencionar que para el año 1858 la población de Acapulco era de 23.634 habitantes, pero solamente unos cuantos radicaban de manera permanente en el puerto (Busto, 2015: 281).

Ahora bien, el primer paso significativo que llevó a cabo el gobierno federal sucedió entre los años 1868-1869 cuando el Congreso de la Unión formuló el presupuesto de egresos y destinó *“una importante suma algo mayor a 1 200 000 para la apertura y conservación de estas vías terrestres”* (Enciclopedia Mexicana del Turismo, 1970: 84). No obstante, estos recursos no fueron suficientes para mejorar el camino de Acapulco con la ciudad de México, pues Friedrich Ratzel (2009: 70) en 1874 llevó a cabo dicho trayecto y textualmente comenta: *[...] pasando por Chilpancingo y Cuernavaca, el camino habitual de Acapulco hacia la capital conduce en dirección bastante recta hacia el este a la Ciudad de México y requiere, según la rapidez que se pueda atribuir a los animales y el buen estado de los caminos, de un viaje de ocho a doce días. Este camino es una vía estatal (un Camino Real, como se dice aquí en recuerdo de los tiempos del Virreinato español), pero uno no debe imaginarse por él una carretera como las que hay en los países civilizados. Se trata tan sólo de un camino de herradura, que está un poco mejor conservado que los caminos de tierra que en las montañas, llevan de pueblo en pueblo*.

Específicamente en el año 1877 el camino de Acapulco a la ciudad de México *“se encontraba de la siguiente manera: de 511.224 kilómetros que había de distancia entre México a Acapulco, sólo 39.042 eran transitables para vehículos. El resto (472. 825), nada más servían para el paso de animales de carga”* (Coastworth citado por Miranda, 1991: 91).

Además, se debe traer a colación que el camino contaba con lugares estrechos y encajonados, como se ilustra con la siguiente cita: *“que si la desgracia hace que el viajero se encuentre con otro que venga en dirección opuesta, no sabe cómo pasar, pues hay veces que a un lado del camino se presenta un voladero y por el otro un acantilado, en cuyo caso necesita apearse de la cabalgadura y hacerla*

retroceder como mejor sea posible, para que así pueda pasar el otro" (Laguerence citado por Miranda, 1991: 91).

Ante tales condiciones, era obvio durante todo el siglo XIX no existieron en Acapulco vehículos de ruedas. Por dicha razón *"el medio de transporte más común eran los burros, incluso ya entrado el siglo XX"* (Busto, 2015: 286). Durante el Porfiriato se buscó afanosamente llevar el ferrocarril a Acapulco, ya sea que éste partiría de la ciudad de México o de Veracruz. Para lo cual se otorgaron varias concesiones, pero estos deseos no pudieron concretizarse por completo, debido a la dificultad que presentaba atravesar la Sierra Madre del Sur, así como por la escasez de recursos financieros. Lo único que se logró construir, en diez años, fueron 292.2 kilómetros de vía, desde la ciudad de México hasta orillas del río Balsas (Miranda, 1991: 92).

Ahora bien, otro de los sucesos importantes acaeció en 1910 cuando el entonces presidente de México, Porfirio Díaz inauguró la carretera Iguala-Chilpancingo. Dicha carretera fue construida teniendo el auto en mente (éste tuvo su aparición en México en el año 1895), pues el piso natural fue cubierto con macadam (piedra machacada y arena aglomerada), se reforzaron los puentes angostos y débiles. Asimismo se aplicaron las normas adecuadas en materia de pendientes y curvas (Jáuregui, 2004: 100). Se vislumbraba que en un futuro continuaría el tramo Chilpancingo-Acapulco, hecho que no sucedió, tras el estallido de la Revolución Mexicana. Pero este tramo quedó contemplado dentro de la carretera Acapulco-Ciudad de México, inaugurada en 1927 (Benítez, 1928: 9).

Por su parte Taibo & Vizcaíno (1983: 17) comentan que Acapulco a principios del siglo XX era rehén de tres casas comerciales. Éstas eran *"dueñas de la mayor parte del transporte por recua de mulas"*. Pero ese no era tanto el problema si no que *"impidieron en incontables ocasiones la construcción de la carretera México-Acapulco, sobornando a los ingenieros y técnicos que el gobierno central comisionó para informar sobre las posibilidades de construirla"* (Taibo & Vizcaíno, 1983: 17). Ello con la intención de seguir incrementado su riqueza a costa del aislamiento que vivía el puerto. Dicha situación no fue descrita por José Benítez, pero en lo que sí está de acuerdo es que por varios siglos las peripecias que se vivían en el trayecto seguían siendo las mismas. Para 1917 Acapulco tenía una población que no superaba los seis mil habitantes (Taibo & Vizcaíno, 1983: 29).

Después de la Revolución Mexicana se empiezan a dar cambios en cuanto a la organización y administración de caminos en el país. Pero a pesar de ello, para llegar a Acapulco desde la ciudad de México era una odisea, como se da cuenta en las siguientes líneas: *"había que viajar durante una semana. Primero en ferrocarril hasta Iguala y, desde allí, a caballo hasta Acapulco"* (Bronember citado por Santamaría, 2002: 57).

Una primera medida que emprendieron los gobiernos revolucionarios fue la constitución de la Comisión Nacional de Caminos en 1925. Ésta sería la encargada de desarrollar tanto una política de construcción como un sistema federal de carreteras para conectar a todos los estados de la República.

De igual manera, estaría a cargo de administrar e implementar los fondos que se destinarían para dicho fin (Mijares, 2015: 236).

TERCER CORTE TEMPORAL 1927-2017

Para lograr su cometido la Comisión Nacional de Caminos celebró varios contratos con empresas extranjeras debido a que el país no contaba con los recursos financieros ni técnicos para la construcción de carreteras. Ejemplo de ello será la construcción de un tramo de la carretera México-Acapulco, por parte de la compañía estadounidense *Byrne Brothers*, en enero de 1927 (Mijares, 2015: 239).

Otras de las peculiaridades de la Comisión Nacional de Caminos, en la construcción de la carretera México-Acapulco, fue el uso de técnicas de petrolizado y asfaltado. Asimismo, se aplicaron otros recursos tecnológicos para la edificación de los últimos kilómetros rumbo al puerto guerrerense (Gruel, 2015: 11). Había una gran piedra que impedía el libre tránsito para lo cual el entonces presidente de México Plutarco Elías Calles accionó por teléfono, desde el Castillo de Chapultepec, el dispositivo que la hizo estallar (Gruel, 2015: 11). Con este hecho quedó unido el trazo vial Acapulco-Taxco-Cuernavaca-Ciudad de México.

Figura 1: Aspecto de la carretera México-Acapulco (Guerrero)



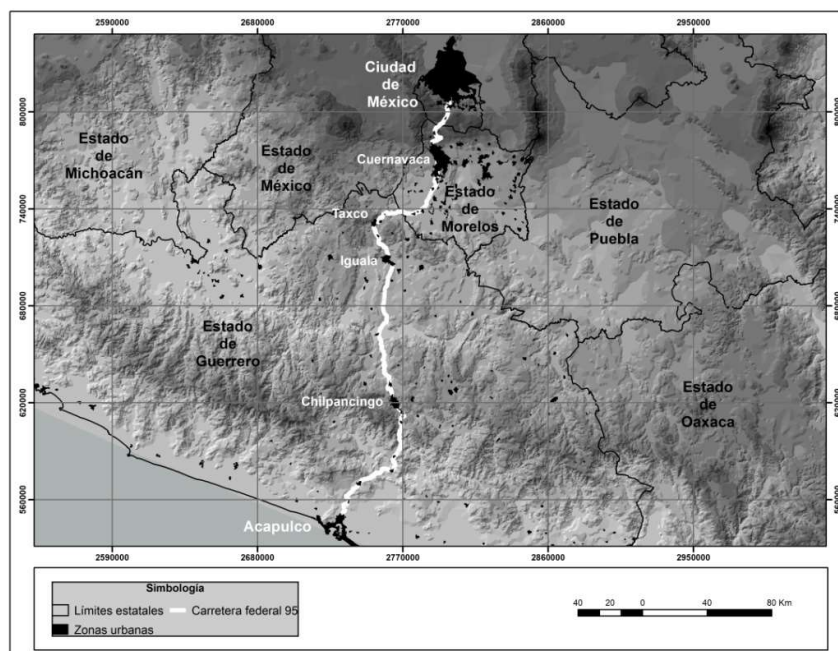
Fuente: Tarjeta postal del archivo personal de Jaime Olveda

Así pues, una fecha significativa en la vida de Acapulco es el 11 de noviembre de 1927 cuando pudieron circular libremente los autos y camiones, para lo cual el representante del gobierno federal firmó ante autoridades de Hacienda y la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas las actas de apertura al tránsito (Gruel, 2015: 11). Un día después de dicho evento llegó a Acapulco el primer automóvil (Santamaría, 2002: 57). Con este suceso cambiará la fisonomía y vida del puerto, debido que

se incentivara la llegada de visitantes al lugar. Idea que también concuerda con Gómez & Aldana (2010), Oteiza (1973), Ramírez (1986) y Walton (2009).

Cabe señalar que a petición de la Comisión Nacional de Caminos el Ingeniero José Benítez elaboró en 1927 una guía histórica y descriptiva de la Carretera México-Acapulco. Dicho documento es interesante por varias cuestiones: 1) cuenta la historia de la construcción de la Carretera más importante que hasta ese momento contaba México. Asimismo, menciona algunas implicaciones de su edificación como por ejemplo, el surgimiento de un asentamiento urbano llamado El Treinta; 2) brinda información propiamente al turista, pues explica algunos elementos históricos y culturales de cada una de las villas, poblados y rancherías que pasa la carretera. Donde por cierto las iglesias recibieron un mayor tratamiento aunque también estuvo presente el elemento paisajístico, como el de La cañada de Acahuizotla. Ello llama la atención, pues da la impresión que desde un principio se contempló que la carretera atraería la llegada de turistas. Así pues, lejos quedaron las descripciones hechas por extranjeros, con fines científicos, que narraban lo que poseía y sucedía en estas tierras; 3) a través de su recorrido en automóvil, el autor explica cuáles son tramos que se deben tomar con cautela; y 4) el texto está acompañado por fotografías, lo cual complementa la información descrita. En la Figura 1 se puede observar el aspecto que tenía la carretera México-Acapulco.

Figura 2: Localización de la Carretera Ciudad de México-Acapulco, Guerrero



Fuente: Jorge Federico Eufracio Jaramillo en base a los datos vectoriales de la Red Nacional de Caminos creada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2017)

Cabe advertir que con la construcción de la carretera, únicamente se aminoraron las incomodidades de hacer el recorrido, así como también hubo una disminución en el tiempo empleado. En ese momento se destinaban 36 horas para hacer el trayecto. Además, en *“muchos tramos de la carrera sólo cabía un*

auto, y si por desgracia transitaba otro en sentido contrario, muchas veces se jugaban volados para ver quien tenía que ceder el paso” (Santamaría, 2002: 81). Pero como bien lo señala José Benítez (1928: 166 y 167) cuando el turista llegaba a Acapulco “recibe la recompensa de todas sus fatigas al mirar la espléndida bahía del Puerto, la segunda del mundo por su belleza natural” (Figura 2).

Figura 3: Puente Mezcala en la carretera México-Acapulco



Fuente: Tarjeta postal del archivo personal de Jaime Olveda

Se debe señalar que después de inaugurada la obra surgieron otros problemas, sobre todo respecto a los relacionados con la construcción de diferentes puentes, recuérdese que el camino en estudio lo atraviesan varios ríos. Pero con su construcción se venció uno de los obstáculos más adversos que tenía dicho trayecto, tal y como lo señalaron Gemelli (1946), Humboldt (1985) y Ratzel (2009). En la Figura 3 se puede apreciar cómo quedó el puente de Mezcala, el cual fue construido en el año 1931 (Valenzuela & Coll, 2010: 167). Pero entonces, surge la pregunta cómo el automovilista cruzaba el río si la carretera se inauguró en 1927, a lo cual responde José Benítez (1928: 143) “el chalán, atado como galeote al cable que va de orilla a orilla de la corriente, recibe sobre su cubierta a los autos y pasajeros, y lentamente, perezosamente, los translada (sic) de una a la otra ribera para que en cualquier sentido que tengan que continuar su camino, sea siempre ascendiendo, sea siempre buscando climas menos ardientes”.

Así pues, la fecha de 1927 marcó el libre tránsito del automóvil de México y Acapulco y viceversa, pero en el transcurso de los siguientes años continuó la construcción de más obras en la misma vía terrestre. Al respecto, Juan Andrew Almazán, quien fue Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas en la administración de Pascual Ortiz Rubio (1930-1932) refiere “bueno la carretera se estuvo trabajando desde que vinimos con Ortiz Rubio acá; estaba recién abierta ---un año o dos antes la había abierto el general Calles, presidente de la República --- y fue avanzando, fue perfeccionándose. Le

hicieron pavimento en el periodo de Alemán. Luego, en tiempo de Ruíz Cortines, la mejoraron bastante; la enderezaron, quitaron curvas” (Wilkie, s/f).

Así pues, se observa cómo los gobiernos revolucionarios se dieron a la tarea de mejorar la carretera de Acapulco, de igual manera al poblado lo dotaron de varios servicios públicos indispensables, tales como abastecimiento de agua potable, drenaje y luz eléctrica (Oteiza, 1973). Sin duda alguna, esto permitió al puerto guerrerense despegar como destino turístico. Asimismo, otro factor importante que coadyuvará a ello será la puesta en operaciones de su aeropuerto, hecho que sucedió en 1928 (Ramírez, 1986).

Para tener una idea del auge que poco a poco iba cobrando la actividad turística en Acapulco, se puede apreciar con la edificación de hoteles. Los datos son reveladores. En 1927 contaba con ocho hoteles para finales de la década de 1940 eran 64, se construyeron dos hoteles por año (Valenzuela & Coll, 2010: 167).

En 1933 se había iniciado la construcción del hotel “La Marina”, en la Plaza “Alvarez”, “El Mirador”, en la Quebrada, por parte de Carlos Barnard. Por su parte el Gral. Juan Andrew Almazán inició también la construcción del hotel Papagayo siguiendo después el “América”, el “Villa del Mar”, el “Flamingos”, el “Del Monte”, el “Jardín” y otros más sucesivamente (Oteiza, 1973: 390).

Ahora bien, otros hechos significativos que coadyuvaron al despegue de Acapulco fueron: 1) Estados Unidos lo vio un espacio propicio para la recuperación de sus excombatientes de la Segunda Guerra Mundial y 2) la llegada al poder de Fidel Castro en Cuba; lo que obligó a los americanos a buscar otros lugares de esparcimiento (Ramírez, 1986: 488; Hiernaux, 2010: 104).

Así pues, con la apertura vial se sentaron las bases para el cambio económico y social de Acapulco, Oteiza (1973: 388) textualmente opina *“aquella fama la transformó en algo fantástico para los deleites del mundo moderno, atrayendo a los grandes artistas del celuloide y a celebridades de prestigio mundial, estadistas, príncipes y Jefes de Estado”*.

De igual manera, se debe subrayar que otra carretera que también influyó en el despegue de la actividad turística de Acapulco fue la Panamericana debido a que conectó a la frontera norte del país con la capital. Con la puesta en marcha de dicha infraestructura los estadounidenses decidieron visitar algunos lugares atractivos de México, y Acapulco será uno de ellos, hasta el grado que había camiones de la línea “Estrella Blanca” que cubrían la ruta Laredo-México-Acapulco como se ilustra en la imagen de García & Takako (1992: 46). Se debe recordar que para esos años, el sistema vial fue el que impulsó el gobierno federal. Además, era el principal medio que utilizaban la mayoría de los turistas. La situación se va a revertir a mediados del siglo XX, con los avances y mejoras del transporte aéreo.

Para el año 1952 se empezó a construir la primera autopista del país y se trató de la que iba de México a Cuernavaca. Ésta contaba con cuatro carriles, un camellón central, acceso controlado además

no interfería con la carretera vieja. Para su construcción y mantenimiento se cobró peaje a los usuarios (Jáuregui, 2004: 135). El gobierno federal que dio las facilidades para su edificación fue el de Miguel Alemán (Oteiza, 1973: 392). Un aspecto negativo de esta edificación es que no contempló su paso por Taxco y éste perdió dinamismo económico.

No cabe duda que un personaje clave en la historia reciente de Acapulco es Miguel Alemán (1946-1952), quien como presidente de México favoreció la construcción de varias obras en el lugar, a través de la Junta Federal de Mejoras Materiales, tales como *“el pavimento del centro de la ciudad, la alineación de las calles, la construcción de la Calzada Costera, la Gran Vía Tropical, el Aeropuerto de Pie de la Cuesta, la Carretera Escénica, la de la Garita a la Fuente de Diana y el nuevo Palacio Federal, el embellecimiento de las Playas de Caleta y Caletilla, la Planta Termoeléctrica de Vista Alegre y el Aeropuerto Internacional”*, entre otras (Oteiza, 1973: 392).

Asimismo, después de su periodo gubernamental continuó con su labor de promocionar y fomentar la actividad turística del puerto guerrerense, ya sea como empresario o como funcionario público. Aunque, sus acciones siempre fueron encaminadas a favorecer a unos cuantos, pues puso a la venta tierras ejidales a funcionarios públicos o familiares directos de ellos (Ramírez, 1986: 486). Idea que también coinciden con Valenzuela & Coll (2010: 176) quienes además comentan que la administración “alemanista” se caracterizó por *“la entrada masiva de capital estadounidense, el fortalecimiento de la burguesía gobernante, la corrupción administrativa y la realización creciente de negocios particulares subsidiados por el Estado”*.

Durante la administración de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) continuó la edificación de más hoteles, por citar algunos: Pierre Marqués, Las Brisas-Hilton, Presidente, Boca-Chica, y se amplió el hotel Caleta (Oteiza, 1973: 392). En la década de 1960 ya estaban operando en Acapulco el *“Hyatt International, Princess Hotel International, Western International Hotels, Sheraton, Holiday Inn, Marriott, Meliá, etc; varias de ellas asociadas con líneas aéreas con Transworld Airlines, Braniff International, Canadian Pacific, American Airlines, etc”*. (Ramírez, 1986: 489).

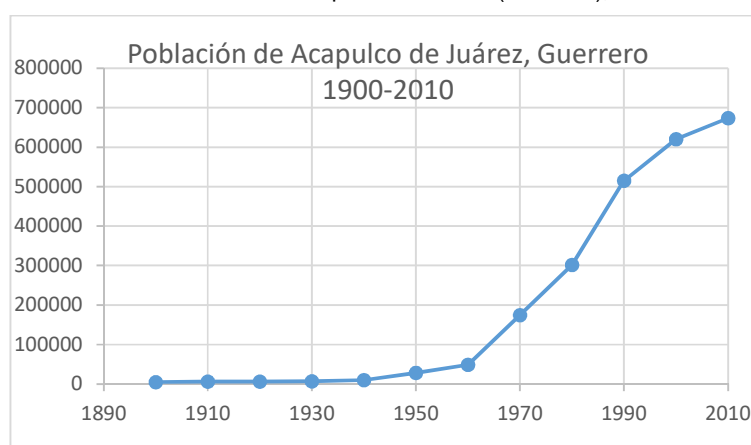
Con la llegada de estas cadenas hoteleras instaladas en la zona Dorada de Acapulco se aprecia la atracción de *“turistas de elite, actores, músicos, magnates nacionales y extranjeros llegó a convertirse en un sitio ideal para la filmación de películas de Hollywood o nacionales, mostrándolo como un lugar de glamour, a la vanguardia, lujoso y selectivo”* (Gómez & Aldana, 2010: 143).

Así pues, Acapulco se convirtió en la joya del turismo nacional y de América Latina, ello se puede ilustrar con las siguientes cifras. En 1954 Acapulco recibió 92.694 turistas y en 1960 se registraron 540.100 (Ramírez, 1986: 491). Otra fecha importante en la historia de Acapulco es el año de 1964, cuando fue inaugurada otra terminal aérea. Ésta permitió la operación de aviones tipo Jet, los cuales tuvieron mayor capacidad y se aminoraron los precios. Así pues, la posibilidad de viajar en avión a Acapulco estuvo al alcance de un mayor número de personas, dando paso a la masificación del lugar.

En el año 1972 sumaron 1.5 millones los turistas que arribaron a Acapulco (Ramírez, 1986: 491). Para el año 1978 se contabilizaron 2.458.000 turistas, último año donde la mayoría de los visitantes fueron internacionales (Valenzuela & Coll, 2010: 181).

En este contexto es importante traer a colación el comentario de Britton (1994: 157) quien textualmente opina *“Foreign transport companies therefore, heavily influence the volume and direction of tourist flows. Airlines are particularly effective in this regard through their ability to: offer discount concessions to tour companies for any one destination; vary the allocation of seating on scheduled flights; discriminate against stop-over tourists; overfly intermediate destinations; and promote or demote a destinations by changes to market advertising”*.

Gráfico 1: Población de Acapulco de Juárez (Guerrero), 1900-2010



Fuente: INEGI (2010)

Con la llegada de turistas, sin lugar a dudas se generó una demanda de mano de obra. Ante la relativa facilidad de arribar al puerto guerrerense la oferta responderá de manera positiva. Es así que llamará la atención el aumento demográfico que registra el municipio, tal y como se ilustra en el Gráfico 1. Donde se aprecia que en ocho décadas ha aumentado de manera significativa la población de Acapulco, hecho que no había sucedido en siglos anteriores. En 1930 el puerto guerrerense contaba con alrededor de 6.529 mil habitantes y para el 2010 se contabilizaron 673.479. Este aumento poblacional se explica por la migración que ha recibido tanto del interior del estado como de otras entidades federativas del país, pues uno de los impactos que genera el turismo es la migración (Cohen, 1984). Ahora bien, este crecimiento demográfico se plasmará en el territorio, como ha dado cuenta Cárdenas (2016: 92). Sin duda alguna faltaría hacer un análisis más puntual sobre los cambios sociales y culturales que trajo consigo la construcción de infraestructura vial en Acapulco, pero por cuestiones de espacio no se ahondará al respecto.

Es importante enfatizar en esa relación dicotómica que se pretende establecer entre turismo y desarrollo, en México no se cumple y mucho menos en Acapulco, pues como lo señalan Gómez & Aldana (2010: 137) *“la mayor contradicción en estos proyectos es que pretendían el desarrollo de sus*

habitantes, es decir, mejorar su calidad de vida, y los únicos beneficiados resultaron ser los inversionistas y gobernantes". Así pues, el puerto guerrerense, como otras ciudades del litoral mexicano, tiene dos Acapulcos uno para el servicio del turista y el otro donde habitan los nativos (Garibay, 1979; Ramírez, 1986; Bringas 1999).

Desde mediados de 1970, Acapulco empezó a mostrar signos de agotamiento. Se recrudecieron por la falta de inversiones del orden público federal (éste se encontraba construyendo Cancún y Los Cabos), hubo un deterioro de los servicios urbanos, el descuido al medio ambiente, el desinterés de los prestadores de servicios, entre otros más (Ramírez, 1986; Bringas, 1999: 25).

Cabe señalar que para la década de 1990 México cambió de estrategia económica, el Estado le dejó al mercado algunas actividades y empresas estratégicas, como las carreteras y los aeropuertos. Específicamente en el año de 1994 se construyó en línea paralela a la carretera 95, la autopista del Sol, donde se tuvieron que sortear las ya mencionadas cuestiones geográficas. Esto permitió que se redujeran aún más el tiempo de los traslados entre Acapulco y la ciudad de México. Al respecto García & Takako (1992: 118) enfatizan que en la construcción de la infraestructura vial de Acapulco se observan las condiciones que imperan en el país.

Con la construcción de la autopista del Sol, así como desarrollar una zona denominada Diamante, el gobierno federal y estatal trata de reinventar a un destino turístico que cuenta con fuertes problemáticas. Pero a pesar de las mejoras a la infraestructura vial de Acapulco el automovilista no queda exento de pasar por los malos momentos, pues es común que dicha vía se cierre a la circulación por el bloqueo que hacen manifestantes o también se vea afectada por fenómenos meteorológicos. Además, se encuentra el hecho de que hoy día uno de los problemas de Acapulco, como una ciudad de más 700 mil habitantes, más la llegada de turistas, es la saturación del tráfico vehicular. Si para finales de la década de 1970 Garibay (1979: 188) recalca *"los diez kilómetros de la calzada costera se ruedan en dos horas"*, actualmente la situación se vuelve preocupante.

En cuanto a las mejoras en la comunicación terrestre la administración de Enrique Peña invirtió en la construcción de la vía exprés de Cuernavaca con el objetivo de que el trayecto México- Acapulco se realizara en tres horas. No obstante, con dicha obra se quedó al descubierto que no se cumplieron algunas normas de seguridad, cobrando la vida de dos personas. Sin embargo, las problemáticas que actualmente padece el destino turístico de Acapulco son graves y no se resuelven con disminuir los tiempos en los traslados. Por ejemplo, la Agenda de Competitividad (Sectur, 2014: 21 y 22) puntualizó que en el puerto guerrerense no existen empleos remunerados, es alta la inseguridad pública, adolece de infraestructura básica, es alto el ambulante, se da la invasión de los accesos a la playa, entre otros.

Actualmente Acapulco ha perdido competitividad, a pesar de los esfuerzos que han hecho tanto la iniciativa pública como la privada al tratar de reinventar el destino turístico, el cual ha pasado del

tradicional dorado y diamante. Ello se debe a los problemas internos del puerto (en un primer momento la contaminación ambiental, actualmente son los altos niveles de violencia que registra). Así como la fuerte competencia que existe tanto a nivel nacional como internacional. Por dichas razones, Acapulco no será visitado por turistas internacionales. Pero sí por el turista doméstico, sobre el todo el que procede de la Zona Metropolitana del Valle de México; esa cercanía que guarda con la capital del país, lo hará accesible (Cárdenas, 2016: 92). Las cifras son contundentes, para el 2016 se contabilizaron 5.634.530 visitantes de los cuales 5.543.995 eran nacionales y 90.535 eran extranjeros (Compendio Estadístico del Turismo en México, 2016). En este marco se está de acuerdo con Ocampo (1994: 42) cuando afirma que Acapulco *“sólo atrae un turismo poco exigente y de medianos recursos”*. Una vez más, la posición estratégica que tiene Acapulco, así como el contar con un camino ágil le harán mantener su vitalidad, tal y como se ilustra en la Figura 4.

Figura 4: La Zona Dorada de Acapulco (Guerrero), 2016



Fuente: Archivo personal de la autora

A MANERA DE CONCLUSIONES

A lo largo del texto se dio cuenta de la historia de uno de los caminos más importantes del país, el de Acapulco-Ciudad de México. Para lo cual se recogió la opinión de algunos personajes importantes que recorrieron dicho trayecto, tales como: Gemelli, la expedición de Malaspina, Humboldt y Ratzel. Por cuatro siglos se tuvieron que sortear una serie de dificultades, tales como: a) invertir más de doce días para hacer el trayecto, b) soportar las inclemencias climatológicas, c) ser picado por mosquitos u otro animal, y d) la posibilidad de ser asaltado. No había otra opción, era el único camino que había que recorrer para ir a tierras del Oriente. Asimismo, para llegar a la ciudad de México si se procedía de esos lugares. No cabe que este aislamiento fue uno de los factores que determinó la ausencia de población en el puerto por varios siglos.

Ahora bien, la dinámica económica y social de Acapulco cambió radicalmente a partir de 1927 cuando se abrió la carretera México-Acapulco, la primera carretera que contó el país azteca. Este hecho hizo posible que el viaje durara en un principio 36 horas, después con las mejoras a la carretera, el tiempo y las incomodidades fueron disminuyendo; para ello se tuvieron que vencer las condiciones geográficas de la región.

En ello el gobierno mexicano jugó un papel importante al poner muchos recursos económicos y técnicos en su construcción así como para dotar al poblado de varios servicios públicos indispensables. De igual manera, invirtió en la divulgación de información sobre cada uno de los poblados, rancherías y villas por los cuales pasaba la carretera. Ello a través de la guía histórica y descriptiva de la Carretera Ciudad de México-Acapulco, elaborada por José Benítez. Al turista, al mismo tiempo que se le informaba de qué lugares debía manejar con precaución también se le notificaba sobre los atractivos culturales y naturales que contaba dicha región. Información que resultaba interesante, pues estaba acompañada de fotografías.

Han pasado ya 91 años de la inauguración de la carretera México-Acapulco y en ese periodo el puerto guerrerense despegó y se posicionó como un destino turístico de talla internacional, visitado por grandes personalidades. El punto de partida fue la conectividad que logró establecer la infraestructura vial debido a que permitió la llegada de visitantes, de igual manera también atrajo la inversión tanto pública como privada. Con el paso del tiempo se fueron edificando majestuosos hoteles, asimismo se pusieron en marcha varias obras para el servicio tanto del turista como del nativo. Con lo anterior se trastocó la fisonomía del pueblo y dio paso al nacimiento del principal destino turístico de sol y playa de México. Asimismo, evidenció el potencial que tenía el territorio costero del país.

Con dichas acciones, junto con otras, se fue incrementado el volumen de turistas que han llegado al puerto guerrerense, para ejemplificar en 1954 fueron más de 90.000 mientras que para el 2016 se registraron más de 5.5 millones. Pero en este periodo se observó que en un primer momento eran más los turistas extranjeros, después quien ha liderado las estadísticas ha sido el turismo interno. De igual manera, en este periodo ha cambiado la manera en que viajan los turistas. Actualmente prefieren el avión y eso a las aerolíneas les da un mayor peso a la hora de hacer negociaciones. No obstante, este trabajo evidenció un hecho coyuntural tanto en la historia del país como en la de Acapulco y se trata de la construcción de la primera carretera que contó el país.

Habría que mencionar que en Acapulco también se dio cita un gran volumen de personas que buscaban mejores oportunidades de vida, fue a partir de entonces cuando empezó a crecer demográficamente. Situación que no se ha visto con anterioridad. Acapulco pasó de 6.529 habitantes que contaba en 1930 a 673.479 en 2010. Sin duda alguna que este rápido crecimiento poblacional así como la llegada de turistas repercutirá en el territorio. Una de las implicaciones que saldrá a relucir será la problemática ambiental. Hoy día se suma la falta de seguridad pública así como la baja calidad en el servicio.

Actualmente, el trayecto México-Acapulco se lleva a cabo en tres horas, ello se explica en gran medida por las inversiones que han hecho las distintas administraciones federales así como por los avances que en materia de infraestructura vial se han dado. Situación que han aprovechado especialmente los habitantes de la Zona Metropolitana del Valle. No cabe duda que la cercanía que guarda el puerto guerrerense con la capital del país siempre ha sido un elemento estratégico en su origen y desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bassols, A.** (1959) "Consideraciones geográficas y económicas en la configuración de redes de carreteras y vías férreas en México (Planteamiento general)." *Geografía* 24(50): 5-42
- Benítez, J.** (1928) "Guía histórica y descriptiva de la carretera México-Acapulco". Editorial CVLTVRA, México
- Bonialian, M.** (2017) "Acapulco: puerta abierta del Pacífico, válvula secreta del Atlántico." En: Olveda, J. (Coord) *Relaciones intercoloniales, Nueva España y Filipinas*. El Colegio de Jalisco, Zapopan, pp. 127-146
- Bote, V.** (1990) "Planificación económica del turismo." Trillas, México
- Bringas, N.** (1999) "Políticas de desarrollo turístico en dos zonas costeras del pacífico mexicano". *Región y Sociedad* XI (17). Disponible en http://cemdi.org.mx/docs/library/spa_6_5Políticas de desarrollo turístico en dos zonas costeras del pacífico mexicano.pdf. Acceso el 28/03/2017.
- Britton, S.** (1994) "Tourism, dependency and development: a mode of analysis." En: Apostolopoulos, Y.; Leivadi, S. & Yiannakis, A. (Eds.) *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations*. Routledge, Londres, pp. 155-172
- Busto, K.** (2015) "Acapulco en la segunda mitad del siglo XIX. ¿Estancamiento o desarrollo portuario?" En: Pinzón, G. & Trejo, F. (Coords.) *El mar: percepciones lectura y contextos. Una mirada cultural a los entornos marítimos*. UNAM, Instituto de Investigaciones Históricas, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, pp. 267-287
- Cárdenas, E.** (2016) "Acapulco, Guerrero a través de los siglos". *Contexto*, Universidad Autónoma de Nuevo León. Disponible en contexto.uanl.mx/mx/index.php/contexto/article/download/59/55. Acceso el 08/06/2017
- Cárdenas, E.** (2014) "El aeropuerto de Puerto Vallarta: factor de impulse del turismo nacional e internacional". *Cuadernos del Turismo*. Disponible en revistas.um.es/turismo/article/viewFile/203021/164201. Acceso el 28/03/2017
- Cohen, E.** (1984) "The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings". *Annual Review of Sociology* 10: 373-392
- Compendio Estadístico del Turismo en México** (2016) Disponible en www.datatur.sectur.gob.mx/SitePage/CompendioEstadistico.aspx. Acceso el 15/12/2017
- Chias L.** (1990) "Articulación de las costas mexicanas". *Revista Mexicana de Sociología* 52(3): 69-84

- Del Valle, G.** (2012) "Orígenes de la centralidad comercial y financiera de la ciudad de México". En: De Ita, L. (Coord.) Organización del espacio en el México Colonial. Instituto de Investigaciones Históricas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Michoacán, pp. 19-62
- Enciclopedia Mexicana del Turismo** (1970) Departamento de turismo, México
- García, B. & Takako, S.** (1992) "The Highway of Mexico (1891-1991)". Secretaría de Comunicaciones y Transportes, México
- Garibay, R.** (1979) "Acapulco". Editorial Grijalbo, México
- Gemelli, J.** (1946) "Las cosas más considerables vistas en la Nueva España." Edición Xochitl, México
- Gómez, S. & Aldana, M.** (2010) "Modernidad y turismo: repercusiones en el caso de Acapulco." En: Monterroso, N. & Zizumbo, L. (Coords.) Contra la domesticación del turismo. Los laberintos del turismo rural. Universidad Autónoma del Estado de México y Miguel Ángel Porrúa, México, pp. 135-158
- González, V.** (1989) "Malaspina en Acapulco". Turner Libros S. A., Espejo de Obsidiana Ediciones S. A. de C. V., Instituto Guerrerense de Cultura A. C. y Gobierno del Estado de Guerrero, Madrid
- Gruel, V.** (2017) "La inauguración de la Carretera Panamericana. Turismo y estereotipos entre México y Estados Unidos". Estudios Fronterizos 18(36): 126-150. Disponible en ref.uabc.mx/ojs/index.php/ref/article/view/587. Acceso el 29/09/2017
- Gruel, V.** (2015) "La Comisión Nacional de Caminos 1925-1932. Boletín." Coedición de Fideicomiso Archivo Plutarco Elías Calles y Fernando Torreblanca, SEP y Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México
- Hiernaux, D.** (2010) "Acapulco: nuevos espacios y estilos de vida". En Hiernaux, D. (Coord.) Las segundas residencias en México: un balance. Plaza y Valdés Editores y Universidad del Caribe, Colección Geografía, México, pp. 99-117
- Humboldt, A.** (1985) "Ensayo político sobre el reino de la Nueva España". Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa e Instituto Cultural Helénico, México
- INEGI** (2017) "Red Nacional de Caminos". Disponible en <http://www.conabio.gob.mx/Información/gis/>. Acceso el 30/12/2017
- INEGI** (2010) "Censos y conteos de población y vivienda". Disponible en www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ccpv/1900/default.html. Acceso el 04/03/2017
- Jáuregui, L.** (2004) "Los transportes, siglos XVI al XX." UNAM y Editorial Océano, México
- Jiménez, A.** (1993) "Turismo. Estructura y desarrollo. La estructura funcional del turismo internacional y la política turística de México. Desarrollo histórico. 1945-1990". McGraw-Hill, México
- Larsen, J.** (2001) "Tourism mobilities and the travel glance: Experiences of being on the move". Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 1(2): 80-98
- Mathes, M.** (1976) "Piratas en la costa de Nueva Galicia en el siglo XVIII". Documentación Histórica Mexicana 6, Librería Font, Guadalajara
- Mathieson, A. & Wall, G.** (1990) "Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales". Trillas, México
- Mazón, T.** (2001) "Sociología del turismo". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid

- Mendoza, H.** (2015) "El automóvil y los mapas en la integración del territorio mexicano 1929-1962". *Investigaciones Geográficas* 88. Disponible en www.scielo.org.mx/php?pid=s0188-4611201500030009&script=. Acceso el 20/12/2017
- Mijares, M.** (2015) "Juan Andreu Almazán y la compañía constructora Anáhuac: Negocios y política durante la posrevolución (1927-1932)". En: Palacio, M. (Coord) *Negocios, empresarios y entornos políticos en México, 1827-1958*. El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos, México, pp. 254-262
- Miranda, E.** (1991) "El Camino Real México-Acapulco en el siglo XIX". *Revista de Estudios Históricos* (14). Disponible en tzintzun.iih.umich.mx/num_anteriores/pdf/tzn14/caminc_mexico_acapulco_xix.pdf. Acceso el 15/07/2017
- Molina, A.** (1992) "América en Filipinas". Editorial Mapfre, Madrid
- Molina, S. & Rodríguez S.** (1987) "Planificación integral del turismo". Trillas, México
- Muñoz, M. & Torres Salinas, R.** (2010) "Conectividad, apertura territorial y formación de un destino turístico de naturaleza. El caso de Aysén (Patagonia chilena)." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(4). Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180716756001>. Acceso el 19/12/2017
- Ocampo, L.** (1994) "Tendencias del desarrollo en Acapulco". *Ciudades* 23: 39-43
- Olveda, J.** (2011) "La costa de la Nueva Galicia. Conquista y colonización". El Colegio de Jalisco, Zapopan
- Oteiza, T.** (1973) "Acapulco. La ciudad de las naos de Oriente y de las sirenas modernas." Editorial Diana, México
- Ortiz, S.** (s/f) "Caminos y transportes mexicanos al comenzar en el siglo XIX. Comercio exterior". Disponible en Revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/510/6/RCELO.pdf. Acceso el 08/06/2017
- Pearce, D.** (1991) "Desarrollo turístico, su planificación y ubicación geográfica". Trillas, México
- Piglia, M.** (2008) "La incidencia del Touring Club Argentina y del Automóvil Club Argentino en la construcción del turismo como cuestión pública (1918-1929)". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 17(1). Disponible en www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=51851-1732200800010003&script= Acceso el 10/12/2017
- Pinzón, G.** (2011) "Acciones y reacciones en los puertos del Mar del Sur. Desarrollo portuario del Pacífico novohispano a partir de sus políticas defensivas, 1713-1789." Universidad Nacional Autónoma de México e Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, México
- Ramírez, J.** (1986) *Turismo y medio ambiente: El caso de Acapulco*. Estudios Demográficos y Urbanos, El Colegio de México, Disponible en <http://codex.colmex899/exlibrits/alph>. Acceso el 14/12/2015
- Ratzel, F.** (2009) "Desde México. Apuntes de viaje de los años 1874-1875". Editorial Herder, México
- Sales, O.** (2000) "El movimiento portuario de Acapulco. El protagonismo de Nueva España en relación con Filipinas, 1587-1648". Plaza y Valdés, México
- Salinas, M.** (2016) "Entre el reconocimiento y el abandono la situación del Camino Real de Tierra Adentro en el norte de Guanajuato". *Pasos* 14(59). Disponible en www.pasosonline.org/es/articulos/download/fid=57.969. Acceso el 01/12/2017

- Sánchez, C. & Propin, E.** (2011) "Transporte y turismo en la península de Baja California, México". Revista Transporte y Territorio (5). Disponible en www.redalyc.org/pdf/3330/333027083005.pdf. Acceso el 06/12/2017
- Santamaría, A.** (2002) "Los años dorados del turismo en Mazatlán". Horson Ediciones Escolares, Mazatlán
- Santos, X.** (2006) "El camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela". Cuadernos de Turismo 18: 135-150. Disponible en www.redalyc.org/pdf/398/3980/805.pdf. Acceso el 10/12/2017
- SECTUR** (2014) "Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México. Estudio de competitividad turística del Destino de Acapulco de Juárez, Guerrero. México". Universidad Autónoma de Guerrero. Disponible en www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Acapulco.pdf. Acceso el 22/12/2017
- Serrera, R.** (2006) "El Camino de Asia". En: Cramausse, C. (Coord) Rutas de la Nueva España. El Colegio de Michoacán, Zamora, pp. 211-230
- Taibo, F. & Vizcaíno R.** (1983) "El socialismo en un solo puerto. Acapulco 1919-1923." Editorial Extemporáneos, México
- Trabulse, E.** (1992) "Cartografía del Pacífico 1522-1792." En: Wimmer, J. (Ed) El galeón del Pacífico. Acapulco-Manila 1565-1815". Gobierno Constitucional del Estado de Guerrero, México, pp. 41-65
- Urry, J.** (2001) "The tourist gaze". SAGE Publications, London
- Valenzuela, E. & Coll, A.** (2010) "La construcción y evolución del espacio turístico de Acapulco (México)". Anales de Geografía 30(1): 163-190. Disponible en revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/31893. Acceso el 17/09/2017
- Walton, J.** (2009) "Balnearios marítimos, turismo de playa y espacios del ocio: España y México, siglos XIX y XX". En Contreras, C. & Pardo Hernández, C. (Edit.) La modernización urbana en México y España, siglos XIX y XX. Benemérita Autónoma de Puebla-Universidad de País Vasco., México, pp. 493-512
- Wilkie, J.** (s/f) "El complejo militar-industrial en México durante la década de 1930; diálogo con el general Juan Andreu Almazán". Disponible en http://profmex.org/mexicoandworld/volume1/2latefall96/elcomplejo_militar-industrial.htm. Acceso el 10/06/2017
- Yuste, C.** (1992) "El galeón en la economía colonial". En: Wimmer, J. (Ed) El galeón del Pacífico. Acapulco-Manila 1565-1815. Gobierno Constitucional del Estado de Guerrero, México, pp. 91-111
- Yuste, C.** (2012) "El eje transpacífico: la puerta novohispana al comercio con Asia." En: De Ita, L. (Coord) Organización del espacio en el México Colonial. Instituto de Investigaciones Históricas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Michoacán, pp. 207-238
- Zavala, J.** (1961) "Acapulco". Editorial Acuarimántima, México

Recibido el 09 de noviembre de 2017

Reenviado el 24 de enero de 2018

Aceptado el 29 de enero de 2018

Arbitrado anónimamente

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

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

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

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

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

C.I.R.E.T. // Latindex // Qualis // SciELO // Unired // Redalyc
EBSCO // DIALNET // Informe Académico y Academic OneFile // Hispanic American
Periodicals Index HAPI // 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.