

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 28

Número 2

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**Lo físico y lo virtual en las prácticas turísticas urbanas****El caso de Buenos Aires - Argentina..... 249***Mercedes González Bracco y Linda Kotschack***La imagen de Brasil desde la perspectiva de los****consumidores mexicanos 267***Daisy Carmen Sarzuri Ayala, Caroline Miranda Correa, Edgard Monforte Merlo y Sergio Silva Braga Junior***Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos..... 290***Carlos Alberto Alves y Roseane Barcellos Marques***Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía****Una revisión y propuesta conceptual..... 312***Álvaro Bahls, Rodolfo Wendhausen Krause y Edar da Silva Añaña***Ampliar los horizontes y conocer las cosas nuevas****La imagen de eventos a partir de la perspectiva de los visitantes de la Fiesta de****São João de Campina Grande – Paraiba, Brasil..... 331***Fernanda de Souza Farias, Fabrícia Durieux Zucco y Christian Daniel Falaster***Procesos de transformaciones territoriales del Vale dos Vinhedos -****Bento – Gonçalves - Brasil 354***Pedro de Alcântara Bittencourt César***El materialismo histórico dialéctico como base epistemológica para la****investigación de la ciudad y la urbanización turística 372***Sarah Marroni Minasi, Thays Domareski Ruiz, Francisco Antonio dos Anjos y Luciano Torres Tricárico***La relación entre conciencia ecológica y predisposición a pagar más en
destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad****Un estudio de consumidores de Pernambuco - Brasil 393***Francisco Vicente Sales Melo, Sonia Rebouças da Silva Melo y Ana Augusta Ferreira de Freitas*

Calidad percibida en un hotel de lujo en Río de Janeiro – Brasil	
Contraposición entre las perspectivas de los gestores y las evaluaciones	
Espontáneas de los clientes	408

Fernando Oliveira de Araujo y Flávio Basta

Análisis de las ventajas competitivas a través de la percepción de los turistas	
Un estudio en Bombinhas – Santa Catarina, Brasil	428

Thamires Foletto Fiuza, Luiz Carlos da Silva Flores, Carlos Marcelo Ardigó y Pablo Flôres Limberger

Hotel sustentable. Viabilidad económica de su implementación	
a partir de la percepción de los consumidores	447

Thayse Ana Ferreira, Gabriel Borges Ferreira, Jerry Johann y Geysler Rogis Flor Bertolini

Turismo étnico y dinámica cultural en la tierra indígena de	
Río Gregorio - Acre. Brasil	465

Bruno Eduardo Freitas Honorato y Luiz Alex Silva Saraiva

DOCUMENTOS ESPECIALES

Expresión territorial de la resiliencia turística ante la ocurrencia de eventos	
hidrometeorológicos en Los Cabos – Baja California Sur, México	486

Mario Alberto Hernández Infante, Valente Vázquez Solís y Álvaro Gerardo Palacio Aponte

Gestión de la gastronomía sustentable	
Prácticas del sector de alimentos y bebidas en hospedajes	507

Patrícia Binz y Suzana Maria De Conto

Descripción de la apropiación del paisaje por parte	
del visitante de Cancún, México	526

María del Consuelo Arias González, Pedro Lina Manjarrez y Marco Antonio Márquez Linares

LO FÍSICO Y LO VIRTUAL EN LAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS URBANAS

El caso de Buenos Aires - Argentina

Mercedes González Bracco*
Universidad de Buenos Aires - CONICET
Buenos Aires, Argentina
Linda Kotschack**
Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina

Resumen: Desde hace algunos años Buenos Aires se ha convertido en uno de los principales destinos de América Latina. Promocionada como capital cultural de la región, se publicitan tanto lugares atractivos por donde pasear como experiencias culturales que buscan atraer al turismo. Por otra parte, la práctica turística ha cambiado y el viajero actual se sirve de herramientas virtuales que le ayudan a conocer e interactuar con un destino turístico. Bajo estas premisas, este trabajo observa el rol de lo virtual y lo físico/experiencial en la construcción de Buenos Aires como destino turístico. En tal sentido surge el planteo: ¿Qué ciudad construyen las páginas web, redes sociales y los paseos que la transitan? ¿Cómo se practica física y virtualmente esa ciudad? Mediante el estudio etnográfico y netnográfico que incluye la indagación de medios virtuales vinculados al turismo local y la observación de tours que recorren la ciudad, se analizará la interacción de lo físico y lo virtual en la Buenos Aires turística.

PALABRAS CLAVE: Ciudad turística, Buenos Aires, físico, virtual.

Abstract: Physical and Virtual Aspects of Urban Tourist Practices. The Case of Buenos Aires, Argentina. Since a few years back Buenos Aires has become one of the most important tourist destinations in Latin America. Promoted as the Cultural Capital of the region, attractive places to visit are advertised, as well as cultural experiences that seek to attract tourism. On the other hand, tourist practice has changed and the contemporary tourists use virtual tools to get to know and interact with the place they visit. Based on these premises, this paper observes the role of the virtual and physical/experiential aspects of the construction of Buenos Aires as a tourist destination. In this sense we ask ourselves: What city is fabricated by web sites, social networks and tours? What physical and virtual practices are carried out in the city? Through an Ethnographic and Netnographic study which contemplates virtual media related to local tourism and observation of tours that go through the city the interaction between the physical and virtual aspects of the touristic Buenos Aires will be analyzed.

KEY WORDS: Tourist city, Buenos Aires, physical, virtual.

* Doctora en Ciencias Sociales y Licenciada en Sociología por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Buenos Aires, Argentina. Especialista en Gestión Cultural por la Universidad de San Martín, San Martín, Argentina. Magister en Historia y Cultura de la Arquitectura y la Ciudad por la Universidad Torcuato Di Tella. Es Investigadora Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y docente de posgrado (FADU-UBA, FSOC-UBA), Buenos Aires, Argentina. Dirección Postal: Colombres 1062, (1238) C.A.B.A., Argentina. E-mail: mercedesbracco@yahoo.com.ar

** Licenciada en Ciencias Antropológicas por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Buenos Aires, Argentina. Se desempeña como investigadora independiente del proyecto PICT-UBA "El patrimonio en cuestión tensiones y negociaciones en torno a su instrumentalización de cara al turismo". Dirección Postal: Piedras 1214, (1140) C.A.B.A., Argentina. E-mail: lindavmk@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Internet y las prácticas turísticas

En la sociedad de la información, la conectividad y la posibilidad de realizar búsquedas instantáneas por las (casi) interminables fuentes online desde teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras, tienen efectos sobre nuestras prácticas cotidianas. Las largas discusiones para definir el autor de un libro o el nombre de una canción ahora se resuelven con una rápida búsqueda en Google. Teniendo en cuenta que la mitad de la población del mundo utiliza internet y que el 37% es usuaria activa de redes sociales (We Are Social, 2017), es de destacar que internet ya no constituye un mundo virtual separado sino que atraviesa nuestras vidas y forma parte de nuestras prácticas más cotidianas, como pintarse las uñas o compartir una comida (Miller *et al.*, 2016).

La importancia de internet repercute también en las prácticas turísticas. En el caso concreto de Buenos Aires, de acuerdo a la última estadística disponible, en 2014 el 42,8% de los turistas extranjeros indicaron que los sitios web de turismo fueron un importante medio de información para organizar el viaje (Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires, 2015); y en 2016 la mitad de los pasajeros extranjeros entrevistados en el bus turístico indicaron que usan aplicaciones para acceder a información turística (Ente de Turismo de la Ciudad Buenos Aires, 2016). Las prácticas turísticas son de este modo influenciadas por la presencia o ausencia de conexión a internet (Bezerra *et al.*, 2012; Manosso & Gándara, 2016). A esto se suma también el crecimiento de servicios de viajes disponibles en los dispositivos móviles sin conexión, como los mapas de Google y otras aplicaciones de guías de viaje, que desdibujan las fronteras entre los mundos online y offline.

En este contexto, el recurso más importante de la llamada Web 2.0 son los medios sociales que incluyen una mezcla de herramientas de información y tecnología y toman diferentes formas. Así se identifican distintas configuraciones como wikis, blogs, microblogs, redes sociales, sitios para compartir materiales, sitios de reseña y páginas de votación. La característica central de los medios sociales es que realzan la colaboración y la socialización de información en línea por medio de plataformas que posibilitan la comunicación entre individuos y crean comunidades virtuales (Munar & Ooi, 2012).

Los medios sociales también dan lugar a un nuevo tipo de sociabilidad relacionada con el turismo. Los ejemplos más importantes son el alojamiento y el transporte colaborativo (del tipo Couchsurfing, AirBnB y BlablaCar), donde los mismos individuos se contactan entre sí mediante diferentes plataformas para gestionar reservas de propiedades y autos particulares para el alquiler o préstamo gratuito con fines turísticos (Fierro & Salmón, 2016). Este fenómeno forma parte de la economía colaborativa, entendida como un tipo de intercambio que busca aprovechar recursos sub-utilizados para crear beneficios sociales y económicos (Oskam, 2016). Las plataformas en línea facilitan este tipo de intercambios, por un lado al contactar a los proveedores con consumidores, y por otro lado al dar la posibilidad de crear una confianza entre las personas que participan en las transacciones a través de

una confianza del sistema interpersonal mediado por las evaluaciones publicadas por otros usuarios (Keymolen, 2016).

Es importante destacar que internet no sólo funciona como fuente de información turística sino que la Web 2.0, basada en la contribución de los usuarios, también constituye un espacio para compartir la experiencia con la comunidad virtual. Las redes sociales ofrecen un elemento innovador a las reflexiones personales de viajes, tales como suvenires, fotografías, diarios de viaje y postales, al proveer plataformas globales en las cuales los turistas pueden crear y publicar sus historias de viaje (Munar & Ooi, 2012). En este sentido se destaca el poder de los llamados *influencers*, personas con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales que se asocian con distintas empresas para promocionar sus productos.

Si la Web 2.0 significó la aparición de redes sociales, la Web 3.0 se caracteriza por las redes semánticas. Se nota en este sentido un giro hacia la inteligencia artificial y a la innovación tecnológica. La nueva generación se caracteriza por la posibilidad de realizar búsquedas en lenguaje natural, pudiendo interrogar directamente a la inmensa base de datos que constituye internet, y por la multifuncionalidad de los dispositivos móviles que tornan a las computadoras personales cada vez más ubicuas. La personalización de los resultados – basada en la recopilación y análisis de los datos personales de los internautas que realizan grandes empresas como Google y Facebook – redirigen la atención de manera cada vez más específica. Es posible observar así nuevos comportamientos frente a la virtualidad, que con la conexión rápida y el manejo sencillo de sus portales se incorpora cada vez más en las rutinas, configurando rutas de información basadas en los intereses y consumos previos de cada uno (Datateca, 2017; Pariser, 2017).

Desde la antropología es posible realizar un valioso acercamiento al turismo urbano teniendo en cuenta los aspectos contextuales mencionados. Mediante el enfoque netnográfico combinado con el etnográfico se puede dilucidar la particularidad de la ciudad de Buenos Aires presentada como destino turístico en las páginas web, redes sociales y aplicaciones para smartphones y analizar cómo se interrelaciona con la ciudad física. La particularidad del método etnográfico se da por la descripción densa de los fenómenos estudiados. Esta actividad consiste en estudiar la conducta humana en su contexto para construir conocimiento sobre sus significados particulares (Geertz, 1992). La relevancia de este trabajo se encuentra entonces en el análisis cualitativo de la interrelación entre lo físico y lo virtual en la construcción de un destino turístico específico, la ciudad de Buenos Aires, a partir de una descripción densa de la forma en que se realizan las prácticas turísticas y el análisis de los significados que los sujetos les asignan.

Etnografiando el turismo en internet

Así como internet provee muchas posibilidades de uso también hay varias estrategias de abordaje científico. La metodología cualitativa por excelencia para aproximarse a estas cuestiones es la

netnografía, que adapta técnicas de investigación etnográficas para poder acercarse a los procesos relacionales, prácticas culturales y dinámicas específicas que se observan en internet. La netnografía permite de este modo estudiar ciber-culturas, comunidades virtuales y las experiencias que se manifiestan a través de ellas por medio del análisis de la información que está disponible públicamente en la red (Casas Romero *et al.*, 2014).

El turismo se encuentra ligado a las prácticas virtuales de diferentes formas. Como bien destaca Lindsay (2013) internet provee posibilidades de tener experiencias turísticas por medio de una interfaz virtual, sin visitar el sitio físico. En este sentido es importante diferenciar entre las prácticas turísticas virtuales y el uso de herramientas virtuales para prácticas turísticas en destino. Partiendo de esta base, para este caso de estudio se identificó el material mediante búsquedas de palabras clave en Google (Mkono, 2016). Se utilizaron tres palabras clave en inglés y en español, realizándose en total seis búsquedas, y se examinó la primera página de resultados. Los términos utilizados fueron “Buenos Aires turismo” / “*Buenos Aires Tourism*”, “Buenos Aires lugares de interés” / “*Buenos Aires places to visit*” y “Qué hacer en Buenos Aires” / “*What to do in Buenos Aires*”. Entre los resultados de estas búsquedas aparecen artículos y listados de diferentes revistas, diarios y blogs así como agencias de viaje. Se seleccionaron los dos resultados que aparecen con más frecuencia: TripAdvisor y la página web del Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Estos resultados resultan útiles además en términos de abarcar distintos entornos virtuales. Ambos sitios están presentes en las redes sociales y cuentan con aplicaciones para celulares donde el contenido está adaptado a la interfaz y las características de los teléfonos inteligentes. Además, si bien se encuentran entre los más vistos, la elección de estos sitios web resulta interesante por sus diferencias. TripAdvisor depende de una empresa internacional y privada que proporciona una imagen de Buenos Aires alimentada por la mirada de los turistas, es decir que construye su legitimidad de abajo hacia arriba (*bottom-up*). El Ente de Turismo, en cambio, es un organismo oficial que busca instalar una agenda de atracciones y recorridos para los visitantes, construyendo su legitimidad de arriba hacia abajo (*top-down*).

Se complementa este análisis mediante una etnografía de las prácticas turísticas que toman lugar en la ciudad física. En tal sentido, se eligieron los tours como unidades de observación por tratarse de prácticas eminentemente turísticas y que involucran desplazamientos por la ciudad (Kotschack, 2016). Dada la amplia variedad de tours disponibles, el criterio de selección en este caso tuvo que ver con el rango de popularidad (entre los promocionados por TripAdvisor) y aquellos organizados por el propio Gobierno de la Ciudad (entre los promocionados por la página del Ente de Turismo). Asimismo, a fin de observar cambios y permanencias en la construcción de la ciudad turística, se ensayó un recorte que no sólo incluyera los circuitos tradicionales sino también otros nuevos, ya sea por su temática, recorrido o medio de transporte utilizado.

#BUENOSAIRE - LA CONSTRUCCIÓN DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA VIRTUAL

Originado en el año 2000 por una compañía estadounidense, TripAdvisor (en adelante TA) es al día de hoy el sitio de viajes más grande del mundo. Su diferencial está dado por la horizontalidad, pues se trata de una plataforma de libre acceso donde cualquiera puede ingresar para obtener y ofrecer información sobre destinos y atractivos. Los lugares son jerarquizados a partir de las opiniones de los usuarios, lo que otorga al sitio una sólida reputación. Por otra parte, la página ofrece una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación disponible en una gran cantidad de idiomas. Es posible armar itinerarios de viaje compartidos con otros usuarios, incorporar atractivos en el calendario de viaje y comentar sobre ellos.

La sección de Buenos Aires incluye más de un millón de opiniones, 50.000 fotografías y un foro con más de 1800 publicaciones proporcionadas por los usuarios de la página. Al ingresar allí lo primero que se destaca es una gran fotografía del Puente de la Mujer, en Puerto Madero, tomada por un usuario. Teniendo en cuenta que los destinos turísticos se encuentran en constante competencia con otros similares, se destaca que en el extremo superior izquierdo de la fotografía hay un pequeño *sticker* del premio “Travellers’ Choice”, indicando que se trata del destino mejor posicionado del país y el tercero de América del Sur. A continuación, se ofrece esta breve descripción de la ciudad que orienta las expectativas de los usuarios:

La cuna del tango es, como la danza en sí, cautivante, seductora y bulliciosa con vibrante energía. Los antiguos barrios evocadores están repletos de restaurantes románticos y emocionante vida nocturna, y la herencia europea es evidente en la arquitectura de Buenos Aires, en sus bulevares y en sus parques. El Café Tortoni, el bar más antiguo de la ciudad, te transportará a 1858, y el sensacional Teatro Colón sigue causando el mismo efecto en el espectador que en 1908. La capital del shopping de Latinoamérica ofrece la promesa de una lujosa terapia de shopping por sus amplios bulevares.

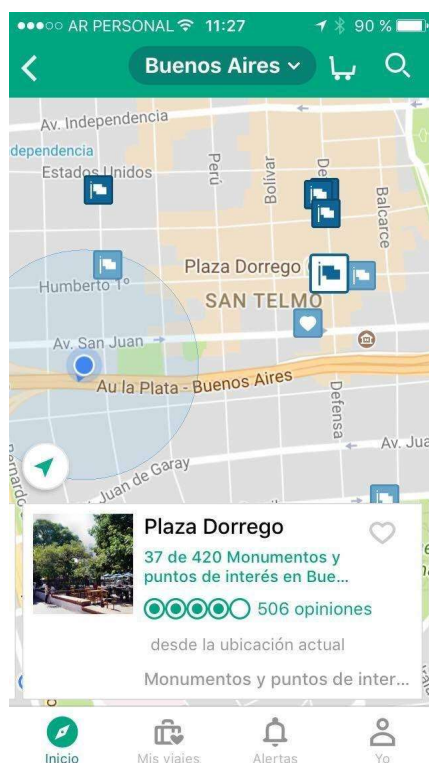
En tanto se trata de una plataforma comercial, la web presenta un constante ida y vuelta entre las opiniones y jerarquizaciones de los usuarios y su utilización por parte de TA para ofrecer servicios de transporte, alojamiento y tours. Algunas versiones de la página - que cambia sutilmente de acuerdo al país de procedencia, que puede ser elegido por el visitante - también ofrecen distintas guías para que el usuario tome determinados recorridos sugeridos: “3 días en Buenos Aires”, “Buenos Aires para niños”, “Buenos Aires gratis”, “Buenos Aires alternativa” y “Excursiones desde Buenos Aires” son las opciones que muestran la diversidad de público que se espera interpelar.

En cuanto a aquello que los usuarios buscan y comparten, se encontró que lo más popular son los restaurantes (493.000 opiniones) seguido por los atractivos y cosas para hacer (370.000), mientras que hoteles (205.000) y alquileres temporarios (1.500) quedan bastante atrás en los intereses, lo que permite inferir que la página constituye una herramienta más vinculada a “estar en el destino” que a la planificación del viaje. Tomando el caso de “cosas para hacer en Buenos Aires”, la organización que

propone la página para estos ítems es por popularidad, por ubicación y por tipo de atracción. En orden de popularidad, para enero de 2018 los diez primeros ítems eran: 1) Teatro Colón, 2) Puerto Madero, 3) Recoleta, 4) Tours privados, 5) Bosques de Palermo, 6) Parque Tres de Febrero, 7) Museo Nacional de Bellas Arte, 8) Cementerio de Recoleta, 9) Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires - MALBA, y 10) Clases y talleres. Esta jerarquización se define por medio de un índice que se basa en la calidad, cantidad y antigüedad de las reseñas (TripAdvisor, “Índice de popularidad de TripAdvisor”, s/f).

Este listado proporciona algunas informaciones acerca de las preferencias de los usuarios y también sobre cómo la página presenta esta variedad. Por un lado puede observarse que la creación de ítems por parte de los turistas hace que el listado incluya distintas categorías de atractivos (mezclando edificios con barrios y actividades) a la vez que un mismo lugar puede aparecer dos veces (Parque Tres de Febrero-Bosques de Palermo). Por el otro, esta aparentemente anárquica jerarquización aparece como la más “auténtica” por basarse en la democracia del puntaje popular, estableciéndose como una plataforma de “boca a boca”: *“Es una cosa decir en la página web tuya que es el mejor tour de Buenos Aires, pero es lo que nosotros tratamos de vender. Pero cuando una persona ya ha probado el servicio diciendo que ‘es lo más’, ‘tienen que hacerlo’, ‘eso es lo que recomiendo yo’, es otra cosa”* (Will, Biking Buenos Aires, entrevista, agosto 2017).

Figura 1: Captura de pantalla de la app móvil de TA, 19/09/17



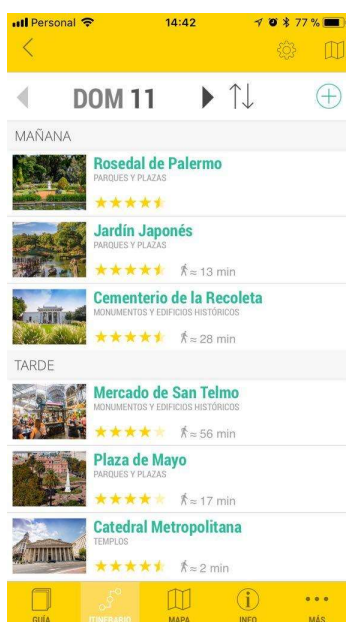
Fuente: Elaboración propia

La aplicación para dispositivos móviles incluye la misma información que la página web pero sus funcionalidades son adaptadas a los hábitos de los usuarios de Smartphones. En este sentido da en primer lugar y mediante la descarga de información del destino seleccionado la posibilidad de acceder a ella sin conexión. La geolocalización ayuda al turista a ubicarse en el espacio y permite visualizar los atractivos cercanos -tanto los seleccionados como los disponibles- (Figura 1) y se vincula con otras aplicaciones asociadas, como el servicio de Uber y los mapas instalados en el dispositivo.

Por su parte, la página web del Ente de Turismo (en adelante ET) depende del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (GCBA) y se encuentra disponible en español, inglés y portugués. Teniendo en cuenta que el ET fue creado *“con el objeto de diseñar y ejecutar políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como actividad económica estratégica de la ciudad”* (Ley N° 4.685/2013), se puede identificar una doble finalidad de la página, que por un lado se dirige al turista individual para darle consejos de viaje e informarle de las cosas que tiene para ofrecer la ciudad como destino turístico y por otro lado también incluye informaciones relacionadas con las políticas y programas de turismo promovidos por el mismo.

La página de inicio está compuesta por una serie de imágenes de la ciudad conectadas con artículos informativos. El diseño en forma de colorido mosaico intercala fotografías e información sobre eventos próximos en el tiempo y novedades relevantes para el turista, sumado a los diferentes recorridos organizados por el Ente. La página también da acceso a secciones fijas del portal como listados de cosas para hacer y atractivos, artículos temáticos, así como datos sobre el turismo accesible y el servicio de atención al turista.

Figura 2: Captura de pantalla de la app móvil de ET, 10/03/18



Fuente: Elaboración propia

Al igual que lo encontrado en TA, los itinerarios presentados en el ET proponen recorridos por la ciudad pensados para distintos públicos, tiempos de estadía y presupuestos. Se muestra una ciudad multifacética: una Buenos Aires alternativa, una multicultural, una “desde arriba”, una accesible para personas con discapacidad y una *gay friendly*. La sección de información asesora al visitante para facilitar su manejo en la ciudad e incluye datos útiles así como indicaciones sobre cómo llegar, cómo moverse y dónde dormir. El BA Planner, por su parte, es un organizador de viaje que funciona con *big data*, brindando información actualizada de las páginas de los prestadores. Busca conjugar los intereses del turista con las actividades disponibles en la ciudad en sus fechas de viaje y de este modo configurar un itinerario personalizado.

En la parte inferior de la página hay un listado de las aplicaciones del GCBA: BA Wifi, BA Turismo, BA Cómo Llego, BA Móvil y BA Ecobici. El análisis de la aplicación BA Turismo demuestra la multidimensionalidad de la relación entre lo virtual y lo físico, entre la conexión y la desconexión. Al igual que la aplicación de TA, la información que incluye se encuentra disponible *offline* y su contenido corresponde al provisto por la página web. En la aplicación el turista puede ver los atractivos en un mapa de la ciudad y por medio de la geolocalización encontrar indicaciones de cómo llegar desde la ubicación actual, permitiéndole moverse sin dificultad en un espacio desconocido. Los artículos sobre diferentes atractivos pueden ser filtrados por cercanía, popularidad u orden alfabético, y el usuario tiene la posibilidad de guardar favoritos, agregarlos a un itinerario o tildarlos como visitados. La funcionalidad de creación de itinerario automáticamente ordena los lugares en función de su ubicación e indica la distancia a pie entre los atractivos elegidos. Asimismo, el usuario puede elegir cambiar su orden en relación a su ubicación actual o a la de su alojamiento (Figura 2). La aplicación también tiene funciones destinadas a compartir las experiencias del viaje: incluye la posibilidad de conectarse con Facebook y publicar postales creadas en la aplicación en esa red social o mandarlas por e-mail. Los usuarios pueden además informar de cambios en relación a los artículos y realizar reseñas que son la base del filtrado por popularidad de los artículos.

“DESCUBRÍ BUENOS AIRES” - LOS TOURS Y LA CIUDAD FÍSICA

Luego de presentar el análisis de las páginas web más populares dedicadas al turismo en Buenos Aires, corresponde observar de qué modo las prácticas atravesadas por ellas se vinculan con otras prácticas turísticas desarrolladas en la ciudad. En primer lugar resulta conveniente detenerse en la decisión de tomar los tours como referente empírico a la hora de ver cómo se practica la ciudad turística. Se entiende con Urry (2001) que las prácticas turísticas se diferencian de la vida cotidiana de la persona que las realiza y típicamente incluyen una experiencia placentera inducida. Esto da a entender que pueden ser de naturaleza muy diversa, desde visitar un museo o un parque hasta asistir a alguna actividad extraordinaria como un show de tango o un partido de fútbol. La característica fundamental que se encuentra en los tours, y que los establecen como un locus favorable para el estudio de la ciudad turística, es que todos los asistentes identifican esta práctica como turística. Asimismo es de destacar que por más que uno de cada cinco de los asistentes a los tours organizados por el ET sean

porteños, éstos son considerados también como turistas a la hora de construirse como destinatarios de los recorridos, ya que su objetivo es “descubrir la ciudad”.

La cartografía de la ciudad que instauran estos tours se concentra en la franja costera de la misma, reconocida como la parte de ésta que posee interés turístico (Figura 3). Se observa que los tours mejor posicionados en TA se concentran en esta zona más tradicional de la ciudad y que, aún si tienen especificidades diferentes que oscilan entre ser gratuitos o arancelados, caminados o en bicicleta, siempre oscilan entre mostrar *“la cultura entera de la Argentina”* o enfocarse en un aspecto específico como el asado o el tango. De esta manera, las empresas buscan diferenciarse a partir de introducir nuevas formas de *“experimentar”* la ciudad más allá de que permanezcan en el espacio tradicionalmente turístico: *“Estamos tratando de dejar la perspectiva de que hacemos solamente tours, es que la palabra tours está bien lavada, entonces vamos más tipo por experiencias de la ciudad, culturales. Por eso también llevamos fernet cola, tomamos mate, nos vamos a una parrilla para hablar con el asador y nos cuenta cómo es, cómo arma un asado argentino, y es más que solamente la información, es la cultura”* (Will, Biking Buenos Aires, entrevista, agosto de 2017).

En cuatro casos se observó, sin embargo, una fuga de este espacio: se trata de dos tours de GraffitiMundo - organización sin fines de lucro que organiza tours temáticos sobre *street art* en la ciudad con gran repercusión en TA - y dos del ET: “Barrios Futboleros” y el “Circuito Papal”. A partir de un recurso particular como son las obras de arte urbano, el fútbol y el Papa Francisco, en estos recorridos se busca construir una atraktividad relacionada con zonas residenciales o industriales que no acostumbran ser objeto de prácticas turísticas. Sobre todo en los tours del ET se hace hincapié en los *barrios* como partes constitutivas de los relatos: se conoce la vida de Jorge Bergoglio *a través de* sus barrios (Guía, Circuito Papal, registro de campo, julio 2017) y, según el folleto del recorrido Barrios Futboleros, los barrios eran previos al fútbol y se *“atraviesa la ciudad para mostrar la diferencia de identidades”* (Buenos Aires Ciudad, enero 2017). Es decir, si bien en el caso de GraffitiMundo la relación con el emplazamiento de los murales es menos explícita, en el caso del ET la utilización del fútbol y el Papa como atractivos son tomados como *“una excusa”* para mostrar otras zonas de Buenos Aires, dado que *“nuestro foco en realidad es ser punta de la lanza de mostrar que hay interés del turista de recorrer otras partes, de ser innovadores en cómo recorremos la ciudad, cómo la presentamos, cuales son los contenidos que queremos mostrar”* (Alfredo Fragueiro, Director General de Oferta y Comunicación del ET, entrevista, agosto 2017).

Figura 3: Tours observados en la ciudad de Buenos Aires. Los tradicionales figuran en color rojo y los alternativos en color violeta (ET) y verde (GraffitiMundo)



Fuente: Realización de las autoras sobre mapa interactivo de la ciudad obtenido de <https://mapa.buenosaires.gob.ar>

Otra estrategia del ET observada en los tours que se mantienen dentro del espacio habitualmente considerado como turístico es la creación de nuevas alternativas para ver y experimentar la ciudad. Mientras los tours privados suelen transitar la ciudad en bus, en bicicleta o a pie, el ET propone un cambio en la ubicación del espectador o en el modo de desplazamiento por la ciudad ofreciendo tours de *Rooftops* (es decir, terrazas, permitiendo ver la ciudad desde arriba), *running*, paseos en monopatín eléctrico, barco de remo y eco-auto. Estos esfuerzos están relacionados con la búsqueda de promocionar nuevos acercamientos a la ciudad e incluirlos en el itinerario del turista.

Entendiendo que el turista busca experiencias exóticas, hoy en día el tradicional *city tour* no basta, y en su lugar se encuentran lugares y actividades propios de la vida cotidiana de los porteños - y por lo

tanto no turísticas - en la agenda de muchas empresas. En contrapartida, se incita a los residentes a “vivir la ciudad como un turista”, proponiendo actividades que permitan un cambio de mirada sobre los espacios que transitan habitualmente. De este modo, en un juego cruzado de exotismos, para un porteño que no presta atención a estas zonas en su vida diaria puede resultar una experiencia turística ir a Caminito o a la Casa Rosada, mientras que para los extranjeros las propuestas turísticas incluyen comer asado, ir a un bar, a la milonga o a un partido de fútbol, aprender a cocinar empanadas y tomar mate.

“DESPUÉS LO PUEDEN GOOGLEAR” - DE LO FÍSICO A LO VIRTUAL

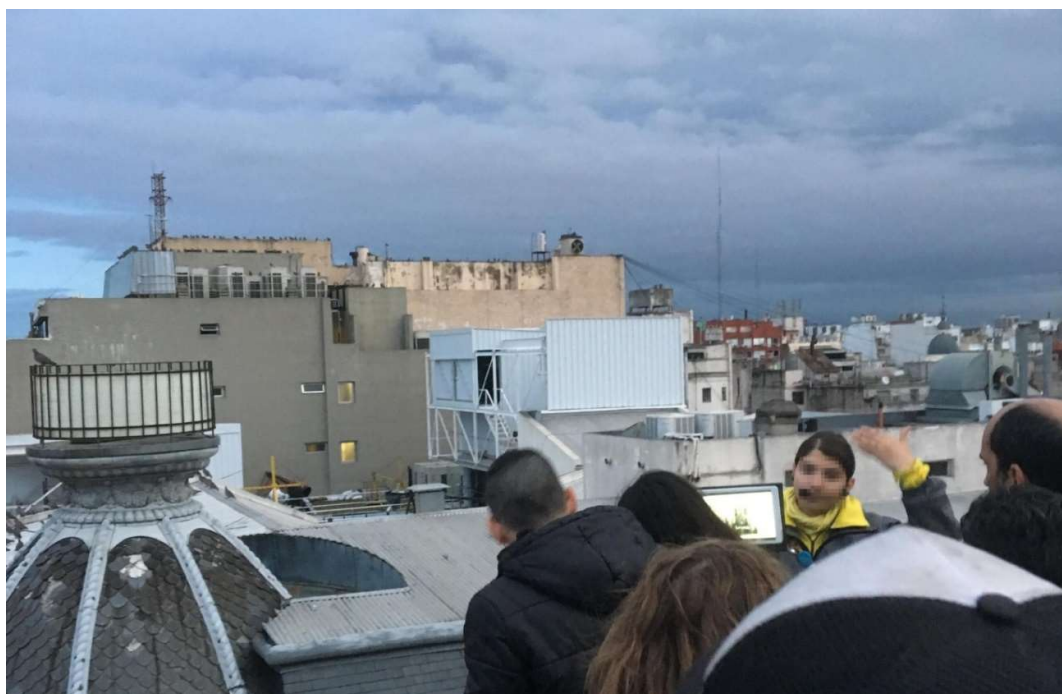
Se observó en las prácticas turísticas que internet forma una parte inherente del estar en el mundo: se da por sentado que todos los turistas son usuarios de la Web. Dentro de este uso, los teléfonos inteligentes adquieren una importancia cada vez más fuerte en las prácticas virtuales de las personas. Es posible desglosar las principales prácticas virtuales de los turistas en dos categorías: informativa e interactiva.

En el primer sentido los turistas usan internet para informarse, hacer reservas, etc. Es un tipo de práctica que se relaciona explícitamente con el “estar” en el destino y permite que el turista se maneje con independencia, lo que lleva a que *“no necesariamente va a contratar a una agencia de viajes para sus actividades”* (Guía turística, entrevista, agosto de 2017). La información buscada puede ser sobre cosas para hacer pero también incluye información práctica de cómo moverse en la ciudad. Según esta misma guía, las aplicaciones que más ve que utilizan los turistas son BA Cómo Llego y Google Maps. Este tipo de información también es una funcionalidad importante de la aplicación BA Turismo que *“te geolocaliza el punto en la ciudad y te guía”* dando *“toda la información necesaria para poder ser autosuficiente en la ciudad de Buenos Aires”* (Alfredo Fragueiro, Director General de Oferta y Comunicación del ET, entrevista, agosto 2017).

Contar con los mapas en el teléfono y con reseñas de lugares que orienten las expectativas de los turistas no significa, sin embargo, que la ciudad se vuelva transparente para ellos. Para muchos, las herramientas tecnológicas operan en un primer nivel de conocimiento sobre el lugar o atractivo, refrendado o refutado por una voz humana autorizada – alguien conocido que ya realizó la visita, el conserje del hotel, el guía turístico, un esporádico compañero de tour – que incluso puede remitir a otra búsqueda en internet, pero ya más refinada. En otros casos, cuando la inversión en tiempo, energía o dinero no es tan importante, la confianza en los aplicativos parece ser suficiente. El peso de la información brindada por la tecnología condiciona así las prácticas, usos, comportamientos y percepciones de los turistas, habilitando o restringiendo su autonomía a partir de sugerencias, advertencias y prohibiciones llanas, poniendo a la luz su rol activo en la “producción” de la experiencia turística (González Bracco, 2017).

Por otra parte, las posibilidades de búsqueda de información también son utilizadas como recurso por los guías en los tours. Así, una guía de Graffitimundo señala un mural de Jim Visión que alude a la obra de “Napoléon cruzando los Alpes” de Jacques-Louis David y al enterarse de que los asistentes no la conocen indica que “después la pueden googlear” para ver sus similitudes. Asimismo en un tour temático sobre tango del ET el guía cuenta una historia de amor entre dos artistas explicando que hay un documental que está en YouTube y que no quiere adelantar cómo termina. Por otra parte, en varios tours ofrecidos por el ET los guías cuentan con tablets donde tienen información audiovisual complementaria al tour (Figura 4). En contraste, es de destacar también que esta posibilidad de búsqueda de información puede ser vista como una amenaza a la profesión: una guía explica que mucha gente habla despectivamente de su trabajo pensando que sólo implica buscar cosas en internet.

Figura 4: Guía de ET mostrando imágenes en una *tablet* durante el tour de Rooftops de Monserrat



Fuente: Las autoras

“SIN LAS REDES SOCIALES, HOY NO EXISTÍS” - DE LO VIRTUAL A LO FÍSICO

Como ya se ha señalado, el uso de internet por parte de los turistas no se limita a la búsqueda de la información. Un segundo tipo de uso que se puede identificar -el interactivo- es el que se da para compartir la experiencia. Con la proliferación de los smartphones y el aumento de la calidad de imagen de las cámaras celulares se observa que cada vez menos personas llevan cámaras fotográficas propiamente dichas al realizar prácticas turísticas. Utilizar la cámara del teléfono simplifica el compartir fotos y videos, ya que el único paso necesario para hacerlo es conectarse a la red. El contenido adquiere otro sentido al ser compartido, pues pasa de ser un recuerdo a formar parte de la construcción que hace el individuo de sí mismo en las redes. Como lo explica uno de los guías: *“Hoy en día social media es casi todo, en realidad a veces parece que los turistas vienen acá para mostrar a sus amigos que están en un lugar exótico. Y por eso quieren sacar fotos todo el tiempo”* (Will, Biking Buenos Aires, entrevista, agosto 2017). Las redes sociales ahora ocupan el lugar que antes tenían las postales enviadas a la familia o la sesión de diapositivas en la reunión con amigos luego de haber viajado: cumplen la necesidad del viajero de mostrar(se en) el destino.

A su vez, se utiliza internet para compartir la experiencia en canales abiertos mediante la escritura de reseñas y entradas en blogs y distintas webs, con publicación de fotos y videos. Este tipo de posteos es el más relevante para los actores de turismo al generar posibilidades de atraer más turistas a su actividad, por lo que estimulan su uso. Los guías de Buenos Aires Free Walks piden siempre a los turistas que hagan reseñas. Asimismo, el chiste de que *“si no ponen 5 puntos (el puntaje máximo) no pongan nada”*, es recurrente. Otra guía lo manifestaba en términos más dramáticos: *“(Estar en las redes sociales) hoy es fundamental. Lo ves con las aerolíneas, todas las empresas que rodean al turismo (...) Todos tienen muy en claro que sin las redes sociales, hoy no existís. No existís”* (Guía turística, entrevista, agosto de 2017).

En este sentido es de destacar que la manera que un lugar luce en las redes tiene importancia para los turistas. Según una encuesta realizada en Reino Unido cuatro de cada diez *millennials* toman en cuenta qué tan “instagrameable” es un lugar a la hora de elegir el destino para sus vacaciones (Infobae, 24 de abril de 2017). Esto se torna inteligible teniendo en cuenta que se vive en las redes sociales y que éstas se han convertido en entornos sociales.

En el caso de Instagram la presentación del yo se construye cuidadosamente y con un estilo altamente estetizado (Boczkowski *et al.*, 2017). Cabe recordar que la red social Instagram se desarrolló específicamente como una aplicación para celulares en 2010. Hasta la fecha no es posible subir fotos desde otro dispositivo. Las fotos de viajes adquieren así un significado importante ya que permiten mostrar una imagen de algo extraordinario en el mismo instante en que se está viviendo.

El contenido creado por turistas en los medios sociales tiene a su vez una influencia importante en el posicionamiento y la creación de una marca relacionada con un destino turístico y es considerado

como más creíble (Krikler, 2017). Una de las formas más extendidas en que los actores de turismo buscan asociar sus marcas a la preferencia de los turistas se da en el uso de hashtags. Así, muchas de las empresas relevadas hacen esfuerzos para establecer sus propios hashtags e incentivar su uso. El ET recurre a esta práctica pidiendo a los turistas que compartan sus fotos marcándolas con #travelbuenosaires; a enero de 2018 el hashtag tiene más de 11.000 posteos. Además, en 2017 invitó, en colaboración con el Ministerio de Turismo de la Nación, a 22 influencers como estrategia de visibilidad en las redes. Como indica un funcionario: *"Instagram es una nueva plataforma de comunicación, y este año nos enfocamos en llamar la atención de potenciales turistas (...) la oportunidad de conocer Buenos Aires es muy valorada en el exterior y la propuesta está enfocada en el ser porteño. Se aprecian la gastronomía, la noche, las salidas urbanas en bicicleta y la oferta cultural que tiene nuestra ciudad, que es única en Latinoamérica"* (La Nación, 28 de noviembre de 2017).

Los privados, por su parte, también buscan visibilizarse en las redes. Biking Buenos Aires tiene en su oficina un cartel indicando los hashtags que quieren que los turistas utilicen y la cuenta en Instagram que exclama *"Hashtag #bikingbuenosaires to show us your adventures!"*. Según Will, guía y fundador de la empresa, éstos sirven para generar un vínculo con los turistas que va más allá del momento compartido en el tour: *"(Los turistas) quieren participar también en buscar cosas buenas para hacer en la ciudad, así que sirve mucho el hashtag donde podemos hacer eso"* (Will, Biking Buenos Aires, entrevista, agosto 2017).

En contrapartida, tal como se observó en trabajos anteriores (Kotschack, 2016; Gonzalez Bracco & Kotschack, 2017), se encuentran las marcas urbanas que buscan interactuar con los turistas y sus redes. Los Centros de Atención al Turista (CAT) del ET, ubicados en puntos estratégicos en la ciudad, son los lugares de encuentro de donde parten distintos tours por la ciudad; proveen a los turistas WiFi gratuito, escritorios con enchufes y puertos de conexión USB y pantallas táctiles con información y se promociona la aplicación BA Turismo. A esto se suma la iniciativa Postales BA que, con la instalación de ventanas de metal en diferentes lugares de la ciudad busca introducir una nueva mirada sobre edificios patrimoniales indicando al mismo tiempo el hashtag #postalesBA para compartir fotos de los mismos.

Paralelamente, al recorrer las calles de la ciudad se puede observar que el Certificado de Excelencia que TA otorga a los establecimientos bien conceptuados por los usuarios es recurrente en las ventanas de los negocios. Esto hace que quienes transitan por la calle, aún sin haber consultado la web, estén al tanto de que se trata de una empresa de calidad probada (Figura 5).

Estas "obleas de calidad" son también un excelente ejemplo de cómo TA ejerce poder sobre el mercado turístico. Refiriéndose a esta página web, una guía indica lo difícil que le resulta posicionarse ya que una empresa que tiene pocas reseñas difícilmente pueda competir con una que tiene centenares de comentarios positivos. Además, como plantea otra guía: *"Yo he llegado hasta a ofrecer 2x1 para tours con tal de empezar a hacerme conocida. A veces es una cuestión más de moverse uno para conseguir*

clientes para que después esos clientes te escriban” (Guía turística, entrevista, agosto 2017). La guía iguala el “hacerse conocido” con el posicionamiento en el listado de TA, relatando a continuación la historia de un amigo que empezó de cero pero que llegó a estar muy bien posicionado en el listado, logrando éxito comercial.

Figura 5: Calcomanías de TA de las ventanas de diferentes establecimientos en la ciudad de Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN

La pedagogía del *turista-con-smartphone*

En este trabajo se ha propuesto analizar la construcción turística de la ciudad de Buenos Aires observando la interrelación entre lo virtual y lo físico, destacando su relevancia para el turista y para las actividades económicas vinculadas a la práctica turística. Como resultado, se pudo constatar que hay un ida y vuelta permanente entre la ciudad física y la virtual, al estar ésta continuamente disponible para el internauta por medio de los teléfonos inteligentes, con la posibilidad de acceder a información y compartir experiencias de modo instantáneo. Al mismo tiempo, la ciudad física contiene referencias que fomentan una interacción con lo virtual - geolocalización de los teléfonos que permiten reconocer los atractivos cercanos, calcomanías de TripAdvisor en las puertas de los restaurantes, códigos QR en las entradas de los edificios emblemáticos, indicación de qué *hashtag* utilizar en un lugar específico -.

Se construye de esta forma lo que se puede denominar una “pedagogía del turista-con-smartphone”, mediante la cual se indica a los turistas la forma en que pueden descubrir, conocer y compartir la ciudad de manera fácil e inmediata, retroalimentando el interés por Buenos Aires como destino a una escala que resultaría imposible si se construyera sólo desde la oferta. El turista-con-smartphone perteneciente a la generación de la Web 3.0 es independiente, creativo, espontáneo y dinámico; está conectado, informado y abierto a las distintas opciones que le ofrece la ciudad.

Por otra parte, se encontró que las prácticas virtuales categorizadas desafían los modelos de oferta turística tradicional. Por un lado se mencionó la informativa, que se construye a partir de las redes personales y virtuales del turista y que se complementa con las diversas aplicaciones disponibles. Esto convierte al turista-con-smartphone en un turista *confiado*, que puede autogestionar su estadía y no necesita (tanto) de guías convencionales. Por otro lado, la interactiva, generada a partir de la producción y difusión por parte del turista de contenido vinculado al destino. Aquí cobra relevancia la cantidad (cuántas opiniones positivas o negativas hay sobre determinado atractivo, cuántas fotos o videos hay con determinado hashtag, cuántos reposteos tiene) y la calidad (qué puntaje tiene tal restaurante, qué opiniones hay sobre tal hotel), convirtiendo al turista-con-smartphone en un turista *empoderado* frente a una oferta turística cada vez más sofisticada que debe hacer esfuerzos para que el visitante la mencione y la recomiende.

En consecuencia, las empresas buscan hacer foco en lo vincular, intentando fidelizar al turista en pos de lograr visibilidad y reseñas positivas. Al igual que TripAdvisor, otros sitios web de construcción *bottom-up* como Yelp!, Guía Oleo y Google Guides estimulan la práctica interactiva de usuarios deseosos de compartir experiencias y opiniones, que estas empresas solapan con el uso comercial. Por su parte, el ET se enfoca mucho más en el uso informativo, relacionado con su objetivo como institución gubernamental. Si bien se alienta a los turistas a compartir contenidos en las redes, lo primordial para esta institución es posicionar a Buenos Aires como destino, por lo cual su foco está puesto en brindar al turista todas las posibilidades que ofrece la ciudad, más allá de su visibilidad o jerarquía. Esto puede verse a partir del análisis de los circuitos nuevos con los que buscan ensanchar el mapa turístico actual.

Esto último muestra además que, aunque las opciones para el turista-con-smartphone sean muy variadas, sigue existiendo una ciudad específica construida para él por los agentes del turismo. Los nuevos circuitos y formas de desplazamiento favorecen la generación de nuevas imágenes y formas de practicar la ciudad. La pedagogía del turista-con-smartphone contribuye a que se consoliden y se arraiguen en el tiempo, propiciando además una temporalidad fragmentada del turismo que se observa en dos sentidos. Por un lado, porque el vínculo que una empresa establece con el turista traspasa el momento de la experiencia, ya que el turista tiene la posibilidad de seguir compartiendo su vivencia en las redes. Los posteos perduran en el tiempo y pueden influenciar a otro viajero días, meses o años después de su publicación. Por otro lado, la instantaneidad de las publicaciones son consideradas en otros contextos como un valor agregado, demostrado por la popularidad de medios sociales de carácter efímero, tales como Snapchat e historias de Instagram, dando la posibilidad de mostrar que “hoy estuve acá” sin la presión estética de otras redes (Boczkowski *et al.*, 2017).

La Buenos Aires turística es así una ciudad dinámica y diversa que se presenta al mundo como hogar de “todas las pasiones”. El turista-con-smartphone tiene la posibilidad de descubrir esa ciudad, pasear por ella y buscar lugares nuevos con la seguridad (real o no), de que está yendo en la dirección correcta y de que el restaurante donde va a cenar vale la pena. En un movimiento que se despegue -

aunque no totalmente - de los antiguos referentes obligados de los viajes, la construcción de los destinos turísticos se acopla a los usos más fáciles, inmediatos y democráticos de las estrellas y hashtags. No obstante, esta construcción colectiva no desdibuja a la imagen turística tradicional que sigue siendo reforzada en las prácticas de los turistas. Esto se debe a que la “pedagogía del turista-con-smartphone” no escapa a la paradoja del “filtro burbuja” (Pariser, 2017), según la cual la inteligencia artificial de la Web 3.0 permite la realización de búsquedas de información prácticamente infinitas, pero los resultados tienden a acotarse cada vez más en base a las líneas prefijadas por las publicidades de los oferentes y las preferencias de los visitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bezerra, É. D.; Melo Silva Luft, M. C. & Rocha Dacorso, A. L.** (2012) “El turismo en la sociedad de la información. Un abordaje conceptual sobre el pos-turismo”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(1): 262–1280
- Boczkowski, P.; Mitchelstein, E. & Matassi, M.** (2017) “Vivir en las redes”. *Revista Anfibia*. Disponible en <http://bit.ly/2xLKXjA> consultado el 14 de febrero de 2018
- Buenos Aires Ciudad** (enero 2017) “Barrios Futboleros.” Folleto entregado en el recorrido Barrios Futboleros
- Casas Romero, A.; Gázquez-Abad, J. C.; Forgas Coll, S. & Huertas García, R.** (2014) “La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte”. *Revista Innovar* 24(52): 89–101
- Datateca** (2017) “Características de la Web 3.0”. Disponible en <http://bit.ly/1Hdk6MU> consultado el 10 de febrero de 2018
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires** (2016) “Informe anual de bus turístico. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Año 2016”. Disponible en <http://bit.ly/2K5HVML> consultado el 27 de enero de 2018
- Fierro, Á. & Salmón, C.** (2017) “El impacto del turismo en el casco viejo de Bilbao mediante los modelos economía colaborativa: una aproximación a través de una distribución binomial negativa”. *Lurralde: inves. Espac.* 41: 175-201. Disponible en <http://bit.ly/2oCsDEC> consultado el 10 de febrero de 2018
- Geertz, C.** (1992) “La Interpretación de las culturas”. Editorial Gedisa, Barcelona
- González Bracco, M.** (2017) “Guías, imágenes y souvenirs: reflexiones sobre los artefactos mediadores de la práctica turística”. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14(3): 741–750
- González Bracco, M. & Kotschack, L.** (2017) “El espacio turístico, entre el enclave y el desborde. Estudio en dos barrios de Buenos Aires”. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía* 26(2): 373-397. Disponible en <http://bit.ly/2EPHGdt> consultado el 15 de febrero de 2018
- Infobae** (2017) “Destinos instagrameables: los Millenials escogen vacaciones que “se vean bien” en las redes”. Disponible en <http://bit.ly/2fP6KPs> consultado el 14 de febrero de 2018
- Keymolen, E.** (2016) “Interpersonal system trust in AirBnB”. En: Keymolen, E. *Trust on the Line. A Philosophical Exploration of Trust in the Networked Era*. Wolf Legal Publisher, Oisterwijk, pp. 193-220

- Kotschack, L.** (2016) "La ciudad de Buenos Aires como lugar turístico. Representaciones, sentidos y prácticas en los city tours". Tesis de Licenciatura en Ciencias Antropológicas. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en <http://bit.ly/2norgRQ> consultado el 20 de febrero de 2018
- Krikler, I.** (2017) "The power of hashtags: Using travel experiences by tourists for destination branding on Instagram". Disponible en <http://bit.ly/2xediSe> consultado el 20 de septiembre de 2018
- La Nación** (2017) "Buenos Aires instagrameada: la mirada de cinco influencers que llegaron invitados por la Ciudad". Disponible en <http://bit.ly/2FIdNVL> consultado el 14 de marzo de 2018
- Ley 4685** (2013) Disponible en <http://bit.ly/2fC5YpF> consultado el 20 de septiembre de 2018
- Lindsay, A.** (2013) "#VirtualTourist: Embracing our audience through public history web experience". *The Public Historian* 35(1): 67-86
- Manosso, F. C. & Gândara, J. M.** (2016) "La materialización de la experiencia en el espacio urbano turístico a través de las fotografías online. Un análisis de la Red Social Instagram". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(3): 279–202
- Miller, D.; Costa, E.; Haynes, N.; McDonald, T.; Nicolescu, R.; Sinanan, J. & Wang, X.** (2016) "Academic studies of social media". En: Miller, D.; Costa, E.; Haynes, N.; McDonald, T.; Nicolescu, R.; Sinanan, J. & Wang, X. (Eds.) *How the world changed social media*. UCL Press, Londres, pp. 9–24
- Mkono, M.** (2016) "The reflexive tourist". *Annals of Tourism Research* 57: 206–219
- Munar, A. M. & Ooi, C. S.** (2012) "What Social Media tell us about Heritage Experience". CLCS Working Paper Series. Disponible en <http://bit.ly/2Dq8msE> consultado el 27 de febrero de 2018
- Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires** (2015) "Informe Anual de Bus Turístico Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Año 2014". Disponible en <http://bit.ly/2qgb26i> consultado el 27 de enero de 2018
- Oskam, J. A.** (2016) "Airbnb or "Networked Hospitality Businesses": Between innovation and commercialization. A research agenda". 2nd Global Tourism & Hospitality Conference, And 15th Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism. Hong Kong
- Pariser, E.** (2017) "El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos". Taurus, Barcelona
- Urry, J.** (2001) "Globalising the tourist gaze". Presentado en Cityscapes Conference, Graz: Department of Sociology, Lancaster University. Disponible en <http://bit.ly/2rAkfdl> consultado el 31 de mayo de 2017
- We Are Social** (2017) "Digital in 2017: Global overview". Disponible en <http://bit.ly/2pcK6Y9> consultado el 16 de enero de 2018

Páginas web:

Airbnb, <https://www.airbnb.com.ar/>

TripAdvisor, <https://www.tripadvisor.com>

Turismo Buenos Aires, <http://turismo.buenosaires.gob.ar>

Recibido el 23 de marzo de 2018

Reenviado el 22 de abril de 2018

Aceptado el 2 de abril de 2018

Arbitrado anónimamente

LA IMAGEN DE BRASIL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES MEXICANOS

Daisy Carmen Sarzuri Ayala*

Universidade de São Paulo

Ribeirão Preto, Brasil

Caroline Miranda Correa**

Universidade Estadual Paulista - Tupã, Brasil

Edgard Monforte Merlo***

Universidade de São Paulo

Ribeirão Preto, Brasil

Sergio Silva Braga Junior****

Universidade Estadual Paulista - Tupã, Brasil

Resumen: El objetivo de esta investigación fue identificar las dimensiones (creencias, sentimientos e intenciones de comportamiento) que los consumidores mexicanos asocian con la imagen de Brasil. Así, se desarrolló una investigación cualitativa y se realizaron entrevistas en profundidad a estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México. La técnica elegida para aplicar las entrevistas fue la ZMET. Se puede concluir que las principales creencias de los participantes en relación a Brasil están asociadas a la cultura, la economía, la política, la geografía, los símbolos, los personajes con reconocimiento internacional y la población del país, siendo que los entrevistados demostraron el deseo de estudiar, trabajar y visitar Brasil.

PALABRAS CLAVE: Creencias, sentimientos, México, imagen de Brasil.

Abstract: The Perspective of Mexican Consumers on the Image of Brazil. The objective of the research study was to identify the dimensions (beliefs, feelings and intentions of behavior) that Mexican consumers associate with the image of Brazil. For that, a qualitative research was carried out and in-depth interviews were carried out, together with 22 students from the National Autonomous University of Mexico. The technique chosen in the interviews was ZMET. It can be concluded that the main beliefs of the participants in relation to Brazil are associated with culture, economics, politics, geography, symbols, characters with international recognition and the population in general of the country, demonstrated a desire to study, work and visit Brazil.

KEY WORDS: Beliefs, feelings, Mexico, image of Brazil.

* Graduada en Administración por la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), La Paz, Bolivia. Maestría en Negocios y Comercio Internacional por la Universidad Privada Boliviana (UPB), La Paz, Bolivia. Doctora en Administración de Organizaciones por la Universidad de São Paulo (USP), Ribeirão Preto, Brasil. Dirección Postal: Avenida Bandeirantes, 3900. Monte Alegre, 14040-905 - Ribeirão Preto, SP - Brasil. E-mail: dsarzuri@gmail.com

** Graduada en Administración por la Universidad Estadual Paulista (UNESP), Tupã, Brasil. Maestría en Agronegocios y Desarrollo por la UNESP. Dirección Postal: Rua Domingos da Costa Lopes, 780. Bairro: Jd. Itaipu, 17602-496 - Tupã, SP - Brasil. E-mail: carolcorrea1@hotmail.com

*** Graduado en Economía por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Maestría y Doctorado en Administración por la USP. Profesor de posgrado en la USP. Dirección Postal: Avenida Bandeirantes, 3900. Monte Alegre, 14040-905 - Ribeirão Preto, SP - Brasil. E-mail: edgardmm@usp.br

**** Graduado en Administración por la Facultad Toledo de Araçatuba, Araçatuba, Brasil. Maestría en Administración de Organizaciones por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Doctor en Administración por la Universidad Nove de Julho (UNINOVE), Ribeirão Preto, Brasil. Profesor de posgrado de la Universidad Estadual Paulista (UNESP), Tupã, Brasil. Dirección Postal: Rua Domingos da Costa Lopes, 780. Bairro: Jd. Itaipu, 17602-496 - Tupã, SP - Brasil. E-mail: sergio@tupa.unesp.br

INTRODUCCIÓN

La globalización y la consecuente competencia en el mercado internacional han sometido a los países más sensibles a las disposiciones del mercado (Hakala, Lemmetyinen & Kantola, 2013). De ese modo, la imagen que un país representa se tornó una preocupación para muchas naciones, por ejemplo, las imágenes de los países tienen un efecto importante sobre el éxito de las exportaciones (Dichter, 1962; Heslop & Papadopoulos, 1993), porque influyen en la forma en que las personas evalúan la calidad de los productos y servicios (Han & Terpstra, 1988) afectando la disposición de las mismas a pagar por un producto (Nebenzahl & Jaffe, 1997). Adicionalmente, la imagen de un país influiría en la inversión extranjera directa (Matarazzo, 2012) en la industria turística (Chon, 1990), así como en la estabilidad de las relaciones internacionales de los países (Gilboa, 2008).

En este sentido, la imagen del país puede mejorar actividades completamente diferentes, desde el mercado turístico hasta la venta de vino (Zamora & Barril, 2007; Mariutti, Giraldi & Costa, 2013). De esta manera, la competitividad de un lugar no está sólo relacionada con el potencial disponible de recursos utilizables, sino que también depende cada vez más de las ventajas competitivas por medio de la proyección de una imagen positiva en el ámbito nacional e internacional (Calvento & Colombo, 2009).

Una imagen negativa puede fortalecer los estereotipos nacionales y culturales que influyen en ciertas percepciones y evaluaciones. Por ejemplo, los productos originados en Paraguay no siempre reflejan una imagen de confiabilidad. Mientras los elementos electrónicos de Japón tienen mejor imagen que la comida, y los perfumes franceses son más valorados que la industria electrónica (Barroso & Mota, 2010).

Por lo tanto, a medida que los consumidores están más exigentes, los mercados internacionales se tornan más complejos y los países más conscientes del valor que tiene su imagen y reputación a nivel internacional. Así, el estudio de la imagen de un país gana una creciente relevancia en el campo de la estrategia del marketing internacional (Josiasen & Harzing, 2008; Roth & Diamantopoulos, 2009; Diamantopoulos, Schlegelmilch & Palihawadana, 2011; Brijis, Bloemer & Kasper, 2011; Papadopoulos, 2012; Buhmann & Ingenhoff, 2015). De ese modo, un nuevo abordaje territorial se incorporó al marketing apoyando la necesidad de los lugares, regiones y países de mejorar su imagen en los mercados internacionales (Echeverri *et al.*, 2013).

En este escenario, se han destacado dos enfoques recientes en relación al estudio sobre el país de origen y la imagen del país: la imagen del destino turístico y la marca país. De acuerdo con Nadeau *et al.* (2008) y Elliot, Papadopoulos & Kim (2011) la imagen del país de origen y la imagen del destino turístico son dos campos de estudio que han evolucionado en forma separada. No obstante, ambos investigan las imágenes percibidas sobre los lugares. La imagen del destino turístico (Tourism Destination Image-TDI) puede ser definida en relación a las percepciones de la imagen de un destino

(que puede ser un país). El país de origen se relaciona con las percepciones de la imagen de un país como fabricante y comercializador de productos (Nadeau *et al.*, 2008).

Según Benedetti, Çakmak & Dinnie (2011) el interés por el estudio de la imagen del destino turístico recientemente se debe a que los gobiernos a nivel nacional, regional y local consideran al turismo no sólo como una fuente importante de ingresos sino también como una industria promisor para aumentar su visibilidad, mantener su cultura y tradiciones, además de crear empleos para sus países (Benedetti, Çakmak & Dinnie, 2011).

En relación a la marca país, Pappu & Quester (2010) se refiere a la estrategia de usar un nombre, logotipo u otros elementos de identidad visual con la finalidad de crear una identidad distinta para el país involucrado. Así, se obtiene una diferenciación del país y de sus ofertas en el contexto internacional (Pappu & Quester, 2010). De esta manera, la marca de un país se refiere al conjunto de atributos promovidos intencionalmente por un país para construir su diferenciación frente a los demás países. En la perspectiva de Jenes (2012) la marca país promueve el país como un destino turístico al mismo tiempo en que actúa como una marca nacional de tipo “paraguas”, procurando diferenciar los productos del país de la competencia internacional.

Así, la imagen de país es definida en base a las variables ambientales de un país. Por ejemplo, Allred, Chakraborty & Miller (1999: 36) definen la imagen de país como *“la percepción o impresión que las organizaciones y los consumidores tienen sobre un país. Esa impresión o percepción del país se basa en la condición económica del mismo, la estructura política, la cultura, el conflicto con otros países, las condiciones de trabajo y las cuestiones ambientales”*.

De acuerdo con Roth & Diamantopoulos (2009) las creencias, impresiones o percepciones de un país son elementos del concepto de actitud. Según Fishbein & Ajzen (1975) las actitudes se componen por tres elementos: cognitivo, afectivo y conativo. El componente cognitivo está relacionado con los conocimientos, opiniones, creencias y pensamientos que una persona tiene en relación a algún objeto (persona, problema o evento). El componente afectivo se refiere a los sentimientos de una persona en dirección a la evaluación de ese objeto. Mientras que el componente conativo serían las acciones o intenciones de comportamiento de una persona en relación al objeto (Fishbein & Ajzen, 1975).

En este contexto, el objetivo del presente trabajo fue identificar las dimensiones (creencias, sentimientos e intenciones de comportamiento) que los consumidores mexicanos asocian a la imagen de Brasil. Es importante resaltar que al investigar la imagen de un país, según Fan (2006) se debe considerar un público específico. De acuerdo con el autor un país puede tener varias imágenes, pero la imagen que se recupera depende del público y del contexto, debido a que una imagen que agrada en una cultura o en una situación puede no tener el mismo efecto en otra cultura u otra situación. En la misma lógica de pensamiento, Laroche *et al.* (2005) indican que la importancia atribuida a las dimensiones en la construcción de la imagen de un país es susceptible de variar de persona a persona

y de país a país. En este sentido, se eligió investigar la imagen de Brasil en el mercado de México. La elección de Brasil se debe a que es un país emergente reconocido en el escenario mundial y con la mayor economía de América Latina (Brito Viana, 2014; Cepal, 2015).

REVISIÓN TEÓRICA

Definición de la Imagen de País

Existe una extensa área de investigación relacionada con el área de estudios sobre el país de origen (Dinnie, 2004; Papadopoulos, 2012). La mayoría de esos estudios está asociada al análisis del país de origen de un producto y su efecto en el comportamiento del consumidor (efecto país de origen). Recientemente el enfoque de esos estudios se centró en la comprensión y el análisis de la imagen de país como un constructo capaz de influenciar las actitudes de los consumidores (Heslop *et al.*, 2004; Parameswaram & Pisharodi, 2002; Roth & Diamantopoulos, 2009).

El concepto de “imagen de país” aún es un tema de discusión ya que presenta visiones contrastantes y confusas en relación al modo en que es definida conceptual y metodológicamente en la literatura (Papadopoulos & Heslop, 2002; Roth & Diamantopoulos, 2009; Brijs, Bloemer & Kasper, 2011; Usunier, 2011; Diamantopoulos, Schlegelmilch & Palihawadana, 2011; Matarazzo, 2012; Wang *et al.*, 2012).

Conforme Wang *et al.* (2012) algunos investigadores describen el constructo imagen de país en el sentido general de la misma, centrándose fundamentalmente en las variables económicas, tecnológicas, sociales y políticas del mismo (Martin & Eroglu, 1993; Verlegh & Steenkamp, 1999). Otros investigadores preferirían realzar la imagen del producto de un país enfocados en sus atributos específicos (Roth & Romeo, 1992; Han & Terpstra, 1988). En tanto que otros autores asociarían dos elementos combinando la imagen del producto con la del país en un único término denominado imagen del país de origen (Product Country Image-PCI), propuesto por Papadopoulos & Heslop (1993).

Desde el punto de vista de Yamanaka & Giraldi (2013) las diferencias en las interpretaciones conceptuales, posiblemente puedan ser explicadas por el hecho de que los investigadores enfocaron sus estudios en diferentes momentos del proceso de compra de los consumidores. Según la argumentación de Buhmann & Ingenhoff (2015) las imágenes de país son tanto la causa como el efecto de diferentes procesos sociales y psicológicos. Así, la multiplicidad de sus posibles efectos económicos, políticos y culturales llevaron a la realización de diversos estudios en campos teóricos diferentes y esto habría conducido al gran número de definiciones y conceptos divergentes en la literatura (Buhmann & Ingenhoff, 2015).

Conforme Roth & Diamantopoulos (2009) la única teoría que no sufre limitaciones al intentar explicar cómo se forma la imagen de país en la mente de los consumidores es la teoría de la actitud.

Brijs, Bloemer & Kasper (2011), Buhmann & Ingenhoff (2015), Elliot, Papadopoulos & Kim (2011) y Laroche *et al.* (2005) aseguran que el enfoque basado en la actitud puede ser considerado el menos restrictivo dentro de los enfoques conceptuales existentes.

De este modo, Brijs (2006) y Roth & Diamantopoulos (2009) resaltan que la actitud es una herramienta valiosa para el estudio de la imagen de país, porque tendría la capacidad de explicar cómo son vistos los países en la mente de los consumidores, qué sentimientos tienen los consumidores sobre el país y cómo afecta esa información a las reacciones de los consumidores en relación al país estudiado (Roth & Diamantopoulos, 2009).

En ese contexto, de acuerdo con Brijs, Bloemer & Kasper (2011), Buhmann & Ingenhoff (2015), Laroche *et al.* (2005), Roth & Diamantopoulos (2009) y Sikonja, Brijs & Vanhoof (2009), la imagen de país puede ser analizada bajo el enfoque de la actitud. Finalmente, la imagen de país es definida como un constructo multidimensional compuesto por cogniciones, sentimientos y conaciones relacionadas con el país estudiado.

Factores que contribuyen en la formación de la imagen de país

Según Papadopoulos & Heslop (2002) la imagen de un país estaría formada por diversos aspectos como la educación, los medios de comunicación, la compra de productos, los viajes y las experiencias de negocios. De acuerdo con los autores la formación de imágenes depende de las percepciones y ambas están ligadas con los estereotipos. En ese sentido, Fan (2010) y Beerli & Martín (2004) afirman que la imagen de país es influida por conocimientos, estereotipos de la población, así como por condiciones sociales, políticas y económicas predominantes. La imagen de un país también puede ser influenciada por empresas y productos, personas, cultura, características nacionales, historia y tradiciones (Knight, Spreng & Yaprak 2003; Agarwal & Sikri, 1996; Nagashima, 1970; Kotler & Gertner, 2002).

Para Fan (2006) la cultura es uno de los factores principales que contribuyen a la formación de la imagen de un país, pues muchos de los estereotipos y asociaciones culturales en torno de un país tienen sus raíces en siglos de historia. Según el autor, algunos ejemplos de creencias asociadas a la imagen cultural de un país son la historia, las artes, la religión, el idioma, los bienes culturales (monumentos) y la culinaria.

Para Hakala, Lemmetyinen & Kantola (2013), gran parte de la formación de la imagen de un país, implica no sólo la experiencia de visitar el lugar sino también la experiencia obtenida por medio de la internacionalización en casa (por ejemplo cuando se conoce a alguien de la nación en cuestión). De acuerdo con los autores las experiencias personales de turistas y otros visitantes son fundamentales en términos de formación de imágenes, pues las buenas experiencias mejoran la imagen de un país y en contrapartida una mala experiencia puede destruirla.

En ese entendido, Hakala, Lemmetyiten & Kantola (2013) mostraron en su estudio que la historia del viaje de una persona influye en el nivel de consciencia de un país en otra persona. El estudio también mostró que la consciencia de las personas sobre un país es afectada por una marca, producto o hasta por celebridades.

Componentes de la imagen país bajo el enfoque de la actitud

Componente cognitivo

Según Fishbein & Ajzen (1975) el componente cognitivo de la actitud está asociado a las creencias que las personas poseen en relación a un objeto (persona, problema o evento). Conforme los autores existen tres tipos de creencias: descriptiva, inferencial e informativa. Estas creencias son formadas de diferentes maneras y todas contribuyen potencialmente a lo que una persona sabe, piensa o cree sobre el objeto (Fishbein & Ajzen, 1975).

De acuerdo con Erickson, Johansson & Chao (1984) y Martin & Eroglu (1993) las creencias descriptivas derivan de las experiencias directas que una persona tiene con un determinado país, por ejemplo un viaje a un país determinado. Las creencias informativas son aquellas que son influenciadas por fuentes externas de información (medios de comunicación o charlas con amigos y parientes). Las creencias inferenciales se forman al hacer inferencias (correctas o incorrectas) basadas en experiencias pasadas, por ejemplo el uso de productos originarios de un país en particular (Martin & Eroglu, 1993).

Componente afectivo

De acuerdo con Fishbein & Ajzen (1975) el componente afectivo de la actitud se refiere a los sentimientos de una persona en dirección a la evaluación de un objeto. En esta perspectiva, Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Roth & Diamantopoulos (2009) y Laroche *et al.* (2005) destacan que el componente afectivo de la imagen de país captura los sentimientos (reacciones emocionales) de los consumidores en relación a un determinado país. Verlegh (2001) argumenta que esos sentimientos pueden estar formados por medio de experiencias directas (visitas al país o contacto con personas extranjeras) o por medio de experiencias indirectas (arte, educación y medios de comunicación) con los países y sus ciudadanos.

Componente conativo

Conforme Fishbein & Ajzen (1975) el componente conativo de la actitud comprende las acciones o intenciones de comportamiento de una persona en relación a un objeto. Así, el componente conativo de la imagen de país se refiere a las intenciones de comportamiento de los consumidores en relación a un determinado país. De acuerdo con Brijs (2006) las intenciones de comportamiento de una persona

en dirección a un país deben ser vistas como construcciones bipolares unidimensionales, las cuales se alternan entre “aproximarse” o “evitar” el país, su población y sus productos.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Para alcanzar el objetivo propuesto en el estudio, se realizó una investigación cualitativa con entrevistas en profundidad a consumidores extranjeros de nacionalidad mexicana. La elección de este país se debe a que México tiene la segunda mayor economía de América Latina y es uno de los principales países exportadores de la región (Cepal, 2015). Además, México se caracteriza por tener una economía abierta y una localización geográfica estratégica por su proximidad a América del Norte. En este sentido, se tornó estratégico para la investigación el análisis de las percepciones de los consumidores de este país en relación a Brasil.

La técnica utilizada en la realización de las entrevistas en profundidad se denomina ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*). Conforme Zaltman & Coulter (1995) la ZMET es una técnica cualitativa de carácter híbrido fundamentada en varios dominios, entre los cuales se encuentran la comunicación verbal y no verbal, la sociología visual, la antropología visual, la crítica literaria, la semiótica, las imágenes mentales, la neurociencia cognitiva y la fototerapia.

La técnica ZMET es utilizada en el campo de los estudios de marketing con diversos fines, como el desarrollo de campañas publicitarias o el diseño de productos y embalajes, y en la búsqueda de conocimientos profundos acerca de los consumidores (Furlaneto & Dias, 2014). Por medio de la técnica ZMET es posible explorar los pensamientos y sentimientos más profundos de los consumidores en relación a un tópico específico (Coulter; Zaltman & Coulter, 2001). En este sentido, la técnica comprende la realización de entrevistas semi-estructuradas en profundidad centradas en imágenes visuales que el participante lleva a la entrevista (Zaltman & Coulter, 1995).

Para Coulter (2007) la técnica ZMET es un instrumento adecuado para investigar la experiencia de los consumidores. Según el autor, la utilización de la técnica posibilita que los consumidores expresen libremente sus pensamientos y sentimientos, actitudes y perspectivas. Vieira & Tibola (2005) agregan que la ZMET provee una comprensión fundamental de los consumidores al identificar un conjunto de significados en varios niveles de experiencia. Así, los investigadores tendrían la oportunidad de explorar los pensamientos y sentimientos más profundos de los consumidores (Coulter, 2007).

Zaltman & Coulter (1995) resaltan que la técnica ZMET es más válida, confiable y esencialmente aporta *insights* más relevantes que los enfoques tradicionales usando entrevistas estructuradas. El argumento principal de los autores es que los participantes eligen sus propias imágenes para ser analizadas en la entrevista, de esa manera son ellos y no los investigadores los que controlan los estímulos utilizados en cada entrevista (Zaltman & Coulter, 1995).

Durante la etapa de preparación de las entrevistas en profundidad aplicando la técnica ZMET, la primera actividad a ser realizada por el investigador es la selección de los participantes. De acuerdo con Zaltman & Coulter (1995) generalmente se seleccionan 20 participantes, no obstante según los autores ese número puede variar dependiendo del tópico analizado, ya que los estudios de validación de la ZMET indican que 4 ó 5 entrevistas en profundidad proveen cerca del 90% de la información esencial disponible a partir de un conjunto mayor de entrevistas.

La segunda actividad a ser realizada por el investigador es la presentación de las instrucciones a los participantes. Alrededor de siete días antes de la entrevista, se les indicó a los participantes que llevaran a la entrevista aproximadamente 10 imágenes (fotografías, recortes de diarios o revistas) relacionadas con el tema de estudio (Zaltman & Coulter, 1995). Finalmente, la tercera actividad a realizar por el investigador es la elaboración de las preguntas de la entrevista.

A los fines de la presente investigación y siguiendo las directrices sugeridas por la técnica ZMET, se invitó a 45 estudiantes de la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) para participar en las entrevistas en profundidad. De esos 45, se seleccionaron 22 estudiantes (7 hombres y 15 mujeres) siguiendo estos parámetros: disponibilidad, interés por el tema tratado y no haber visitado Brasil.

Una vez que fueron seleccionados los participantes, se realizó una reunión (una semana antes de las entrevistas) donde se les pidió que trajeran 10 imágenes que representaran sus pensamientos y sentimientos sobre Brasil. En ese momento se les informó sobre la duración de la entrevista y el carácter de la participación anónima y voluntaria en el estudio. Finalmente se elaboró una agenda para el desarrollo de las entrevistas.

Todas las entrevistas fueron realizadas en la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en la ciudad de México DF, en octubre y noviembre de 2014. Cada entrevista tuvo una duración media de 65 minutos y fueron grabadas para su posterior análisis. Conforme Vieira & Tibola (2005) y Zaltman & Coulter (1995) el punto de partida para el análisis de las entrevistas en profundidad es la lectura de las transcripciones de todas las entrevistas.

Una vez concluida la lectura de todas las entrevistas, se elaboró una lista con las principales construcciones. De acuerdo con Zaltman & Coulter (1995) el número de construcciones generado varía de proyecto a proyecto y de participante a participante, además de estar afectado por el interés de los participantes y su involucramiento con el tema. Todas las construcciones resultantes son organizadas y analizadas para construir mapas mentales y de consenso que expresen los pensamientos de la mayoría de los participantes (Coulter & Zaltman, 1995; Coulter, Zaltman & Coulter, 2001). De acuerdo con Vieira & Tibola (2005) el mapa de consenso provee una visualización más entendible de los constructos utilizados por el entrevistado.

En este contexto, las 22 entrevistas ejecutadas fueron transcritas y analizadas con el fin de verificar las principales intenciones de comportamiento, creencias y sentimientos que los participantes relacionaron con Brasil.

DESARROLLO DEL ESTUDIO

Con los resultados del análisis de las 22 entrevistas se identificaron los temas clave sobre el tópico investigado (la imagen de Brasil). De esta manera, los principales temas clave identificados fueron organizados en siete categorías tal como se presenta en el Cuadro 1 y se describen a continuación.

Cuadro 1: Temas clave identificados en la investigación cualitativa

Categorías	Atributos relacionados	
1. Personajes	- Lula da Silva - Heitor Villa-Lobos - Ronaldo - Ronaldinho - Neymar	- Ayrton Senna - Dilma Rousseff - Fernanda Lima - Pele
2. Símbolos	- Bandera - Estadio Maracanã	- Cristo Redentor - Logotipo Mundial
3. Cultura	- Comida - Música - Danza - Vestimenta	- Diversidad racial - Patrimonio - Favelas
4. Economía	- Integración económica con otros países - Miembro de los países del BRICS - Explotación de nuevos mercados - Desarrollo tecnológico e industrial - Productos	
5. Política	- Apertura a las relaciones internacionales - Nacionalista	
6. Geografía y medioambiente	- Recursos naturales - Territorio	- Clima - Playas - Biodiversidad
7. Personas	- Amables - Alegres - Felices - Aficionadas - Carismáticas - Amigables - Competitivas - Religiosas	- Deportistas - Aventureras - Cariñosas - Humildes - Tolerantes - Con apego al medioambiente - Belleza femenina

Fuente: Elaborado por los autores

Primera categoría: Personajes

En la primera categoría denominada “Personajes” se identificó que las creencias de los participantes en relación a Brasil están asociadas a personalidades de reconocimiento internacional. Los nombres de las personalidades más nombradas en las entrevistas fueron agrupados en esta categoría. En el

contexto político y económico el nombre del ex-presidente Luiz Ignácio Da Silva fue citado recurrentemente como ilustran los siguientes testimonios:

Lo primero que identifiqué de Brasil es su presidente Lula y es inevitable compararlo con el presidente de México, pues Lula fue un trabajador y toda la información que se recibe de él es que cambió su país en el ámbito económico, político y social. [...] Preferiría tener aquí un Lula y no un Peña Nieto (Participante 14).

[...] Cuando Lula fue electo presidente creí que Brasil iba a ser una potencia mundial. Creo que la calidad de vida que tiene la población de Brasil es mejor que la de México, pues el gobierno promueve su industria y este hecho motiva a las personas a buscar trabajo en su propio país, lo que creo que es muy importante (Participante 17).

Otra de las personalidades asociadas a Brasil fue el jugador de fútbol Neymar. Por ejemplo, uno de los relatos obtenidos fue el siguiente: “[...] Neymar es una figura muy representativa de Brasil, pues cuando pienso en ese país lo primero que me viene a la mente es Neymar” (Participante 14). Esta primera categoría identificada en el estudio es consistente con la publicación de Hakala, Lemmetyinen & Kantola (2013) quienes resaltan que las celebridades de un país refuerzan la imagen del mismo, debido a que actúan como embajadores de su lugar de origen.

Segunda categoría: Símbolos

En la segunda categoría denominada “Símbolos” fueron agrupados los símbolos citados frecuentemente en las entrevistas. Por ejemplo, la bandera nacional y el Cristo Redentor fueron los símbolos más representados en las imágenes recolectadas por los participantes. La bandera fue asociada a la cultura del país, la biodiversidad y las actividades de reivindicaciones sociales. En el Cuadro 2 se presentan algunas imágenes recolectadas por los participantes.

Cuadro 2: Imágenes y relatos extraídos de las entrevistas sobre símbolos

 Imagen participante 22	 Imagen participante 1	 Imagen participante 8
--	---	---

Fuente: Elaborado por los autores

El Cristo Redentor es asociado a la religiosidad del pueblo brasileño. [...] *“La imagen del Cristo Redentor para las personas que creen en Jesús expresa paz, tranquilidad y alegría”* (Participante 11). *“Para mí el Cristo Redentor es una figura muy fuerte, yo soy muy religioso. Desde la perspectiva religiosa Cristo es un símbolo importante de Brasil, una figura protectora, por eso creo que en Brasil existe una cultura religiosa muy fuerte”* (Participante 16).

Esta segunda categoría (símbolos) asociada a la imagen de Brasil también es consistente con la literatura sobre imagen de país, tal como resaltan Verlegh & Steenkamp (1999: 525) cuando indican que *“la imagen del país es una interpretación mental de los habitantes de un país, considerando los productos, la cultura y los símbolos nacionales”*.

Tercera categoría: Cultura

En la tercera categoría denominada “Cultura” fueron agrupados los atributos relacionados con la cultura de Brasil. La comida, la música y la danza fueron las características más citadas por los participantes. El samba y el carnaval de Rio fueron identificados como expresiones culturales propias de Brasil, la feijoada y la caipiriña fueron la comida y la bebida más mencionadas. El Cuadro 3 muestra algunos ejemplos de las imágenes y relatos extraídos de las entrevistas.

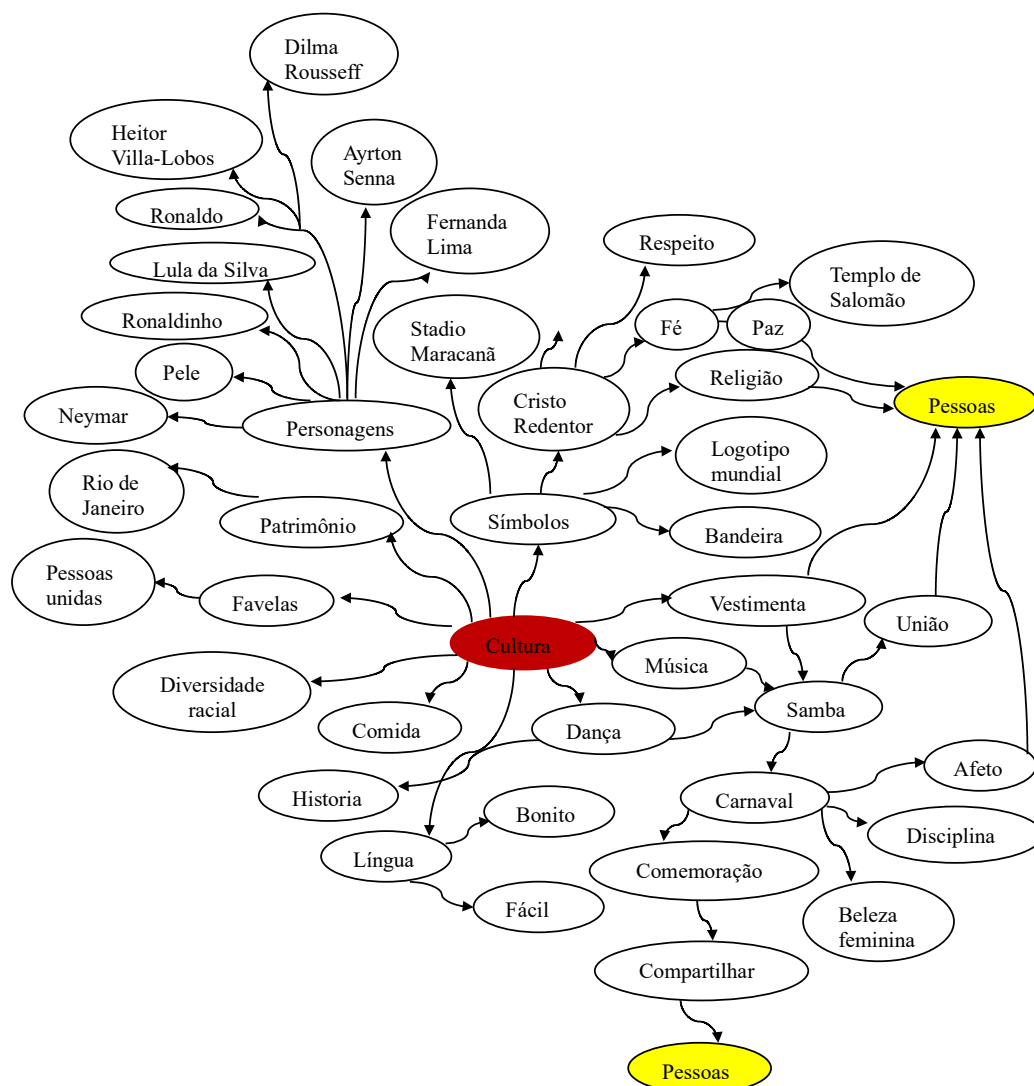
Cuadro 3: Imágenes y relatos extraídos de las entrevistas sobre cultura

Participante 22 	<i>“Durante el mundial de 2014, la imagen de Brasil estuvo representada por una feijoada y una caipiriña, supongo que son la comida y bebida más típica del país”.</i>
Participante 13 	<i>“En el semestre pasado algunos alumnos realizamos un seminario sobre Brasil y conocí la caipiriña como la bebida más típica de Brasil. Además, durante el mundial, esta bebida fue comercializada en México. Incluso existía una botella cuya etiqueta decía: Caipiriña lista para beber”.</i>

Fuente: Elaborado por los autores

Esta tercera categoría asociada a la imagen de Brasil también es consistente con la literatura sobre imagen de país. Según Roth & Diamantopoulos (2009) la cultura es una dimensión importante a la hora de evaluar la imagen del país. La Figura 1 presenta el mapa mental de la imagen que los consumidores mexicanos tienen sobre la cultura brasileña.

Figura 1: Mapa mental “Cultura”



Fuente: Elaborado por los autores

En el mapa presentado se destaca que para los participantes la cultura de Brasil tiene importantes relaciones con personajes reconocidos del país (primera categoría identificada) como políticos, jugadores de fútbol, músicos y modelos. La cultura también tiene relación con los símbolos del país (segunda categoría identificada) como son las infraestructuras deportivas y turísticas, entre otros. Se resalta aquí que la imagen del Cristo Redentor ha sido relacionada recurrentemente con la religiosidad del pueblo brasileño.

Cuarta categoría: Economía

En la cuarta categoría denominada “Economía” fueron agrupadas las creencias relacionadas con la economía de Brasil. En este sentido, la integración económica de Brasil con otros países y el desarrollo tecnológico e industrial del país fueron los temas más citados por los participantes. También se observó que Brasil es considerado un país con poder económico, debido a que los participantes compararon varias veces a Brasil con Estados Unidos. Además, muchos testimonios se refirieron al crecimiento de la economía de Brasil.

[...] *Creo que Brasil es como un personaje muy alegre, como un bailarín, que pasó dificultades económicas, pero fue mejorando gradualmente su situación económica y la calidad de vida de sus habitantes. Así, imagino a Brasil como un bailarín que empezó su carrera muy pobre, pero con el tiempo mejoró su estándar de vida* (Participante 3).

En el cuadro 4 se presentan otros ejemplos de imágenes y relatos extraídos de las entrevistas.

Cuadro 4: Imágenes y relatos extraídos de las entrevistas sobre economía

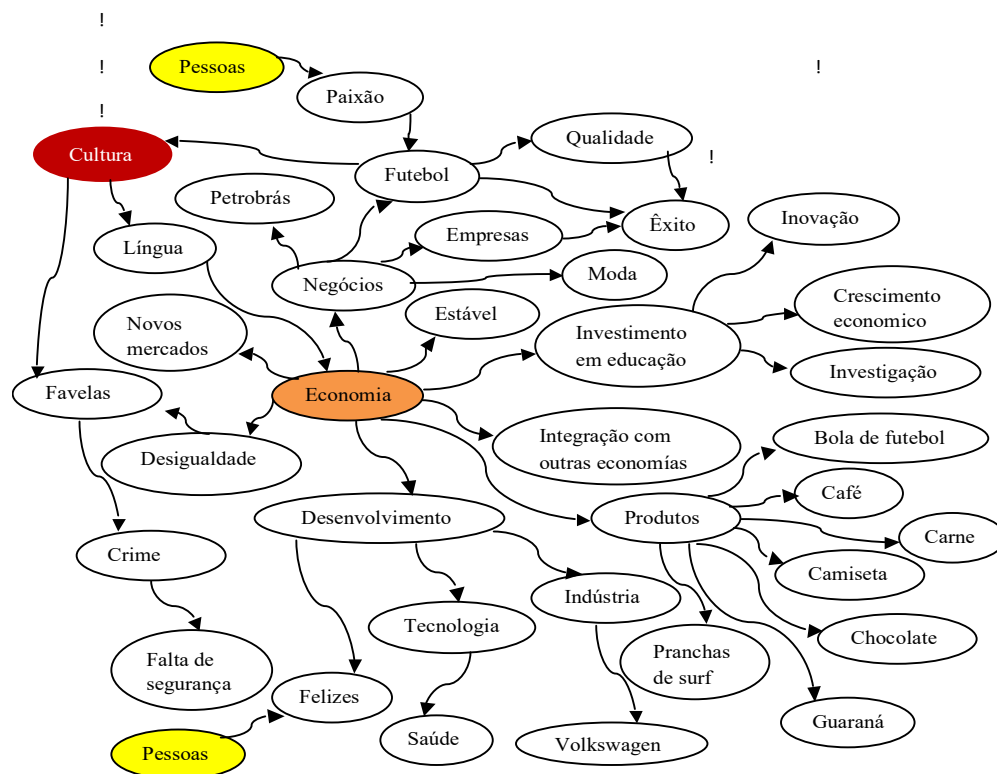
Participante 2 	<i>“En el pasado Brasil tuvo deficiencias en relación a su población, su economía, la salud y la educación en el país. Pero ahora Brasil es una buena elección para realizar negocios o estudiar. Por ejemplo, el portugués, después del inglés y el francés, es un idioma importante para relacionarse con el país. Por eso, pienso que Brasil ha crecido mucho y tiene estabilidad económica, aún mejor que México”.</i>
Participante 20 	<i>“Este auto representa para mí la riqueza económica que tiene Brasil, creo que cualquier habitante puede tener un auto como este porque es accesible”.</i>

Fuente: Elaborado por los autores

Esta cuarta categoría identificada para ser asociada a la imagen de Brasil también es consistente con la literatura sobre imagen de país. Brijs, Bloemer & Kasper (2011) definen que la economía es una dimensión inherente a la imagen de un país; y Brijs (2006) indica que la economía es un aspecto

importante de la imagen de un país, ya que muchos consumidores usan el nivel de desarrollo económico de un país para evaluar, por ejemplo, los productos y servicios de otros países extranjeros. La Figura 2 presenta el mapa mental en relación a la imagen que los consumidores mexicanos tienen sobre la economía brasileña.

Figura 2: Mapa mental “Economía”



Fuente: Elaborado por los autores

En esta categoría se destaca que para los participantes la economía de Brasil está vinculada a aspectos positivos (economía abierta, estabilidad) como negativos (desigualdad económica). De la misma manera, la economía está asociada a aspectos culturales como el idioma y el fútbol (este último es considerado como uno de los principales negocios del país). Otro elemento relacionado a esta categoría son las personas, las cuales son consideradas felices, apasionadas y de gran importancia para el desarrollo económico de Brasil.

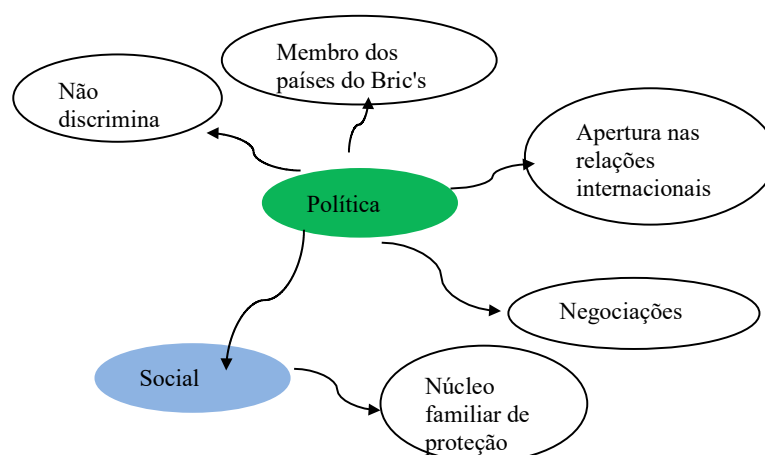
Quinta categoría: Política

En la quinta categoría denominada “Política” fueron agrupadas las creencias relacionadas con la actuación de Brasil en la política internacional. Por ejemplo, Brasil es considerado un país con apertura a las relaciones internacionales, que no discrimina y que implementa políticas que benefician a la

sociedad en general. Además, según los entrevistados la imagen política de Brasil es aquella que más se difunde en los medios de comunicación y en internet.

Esta quinta categoría identificada para ser asociada a la imagen de Brasil también es consistente con la literatura sobre imagen de país. Por ejemplo, según Schooler (1965) y Martin & Eroglu (1993) el clima político de un país es una de las mayores dimensiones subyacentes de la percepción de otros países. La Figura 3 presenta el mapa mental en relación a la imagen que los consumidores mexicanos tienen sobre la política de Brasil.

Figura 3: Mapa mental “Política”



Fuente: Elaborado por los autores

En esta categoría la política de Brasil es vista por los participantes como abierta a las relaciones internacionalistas y protectora de sus empresas e industria. También se destaca la importancia de la participación del país como miembro del grupo económico BRICS, conformado por Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica. Otro elemento identificado en esta categoría se relaciona con el aspecto social y se caracteriza por el núcleo familiar de protección que existe en el país.

Sexta categoría: Geografía y Medioambiente

En la categoría denominada “Geografía y Medioambiente” fueron agrupadas las creencias relacionadas con las características geográficas del país. El clima, las playas, la biodiversidad y la belleza natural de Brasil fueron los aspectos más citados por los participantes. Por ejemplo, las siguientes imágenes y relatos fueron extraídos de las entrevistas (Cuadro 5).

Esta sexta categoría identificada para ser asociada a la imagen de Brasil también es consistente con la literatura sobre imagen de país. Conforme Verlegh (2001) las impresiones visuales de la geografía de un país son un componente importante de la imagen global del propio país y de los países

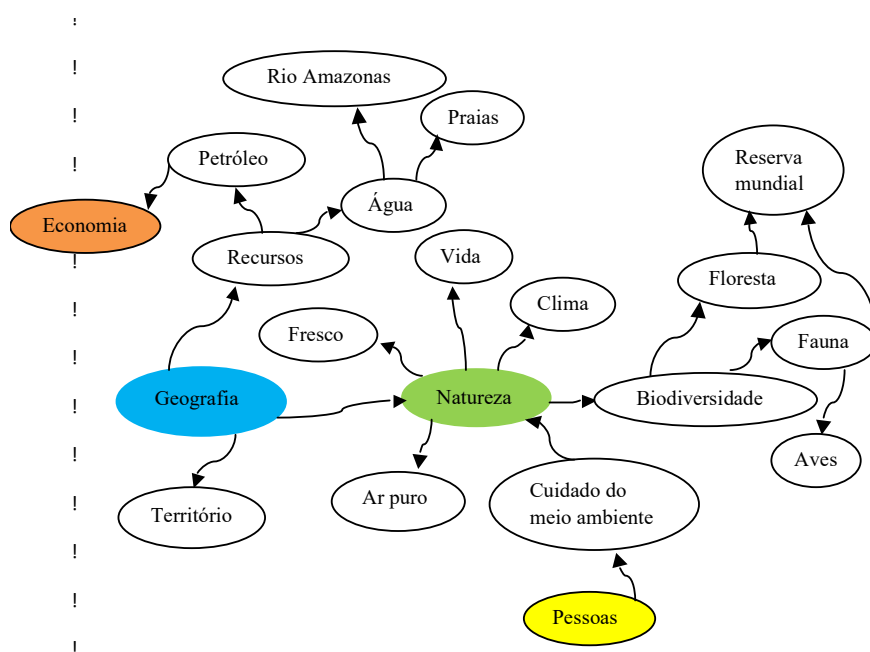
extranjeros. La Figura 4 presenta el mapa mental en relación a los atributos geográficos y naturales que los consumidores mexicanos identificaron en Brasil.

Cuadro 5: Imágenes y relatos extraídos de las entrevistas sobre geografía y medioambiente

Participante 8 	<i>“Esta imagen es una selva, algo que siempre quise conocer de Brasil. Sus florestas, su flora y fauna. Vi la belleza natural de Brasil en documentales y libros sobre el tema. Por eso es algo que realmente me llama la atención.</i>
Participante 9 	<i>“Esta imagen es un pájaro, en Brasil hay una gran cantidad de recursos naturales y los animales identifican a Brasil. Me gustan los colores de este pájaro porque tienen relación con Brasil y su bandera”.</i>

Fuente: Elaborado por los autores

Figura 4: Mapa mental “Geografía y medioambiente”



Fuente: Elaborado por los autores

En esta categoría se resalta la geografía de Brasil caracterizada por los recursos naturales y la biodiversidad que posee, destacando el petróleo como fuente de desarrollo económico para el país, así como la flora y fauna que catalogan a Brasil como una importante reserva mundial.

Séptima categoría: Personas

En la última categoría denominada “Personas” se agruparon las características asociadas a la población de Brasil. En este sentido, se observó que existe un gran aprecio por la población brasileña, ya que los entrevistados relataron diferentes características positivas relacionadas con la población (Cuadro 6).

Cuadro 6: Imágenes y relatos extraídos de las entrevistas sobre personas

Participante 13 	<i>“Siento que las mujeres brasileñas tienen espíritu emprendedor, son agradables, simpáticas y saben lo que quieren. Creo que si alguien debe gobernar Brasil, es una mujer. Cuando las mujeres se involucran las cosas son más fáciles”.</i>
Participante 6 	<i>“Vi que en Brasil las casas no tienen un solo color, sino que son coloridas. Esto me hace pensar que las personas son muy felices y carismáticas. Los brasileños reflejan los colores en muchas cosas, como el vestuario, lo que permite apreciar que usan mucho los colores de su bandera (amarillo y verde), lo cual es muy bueno”.</i>

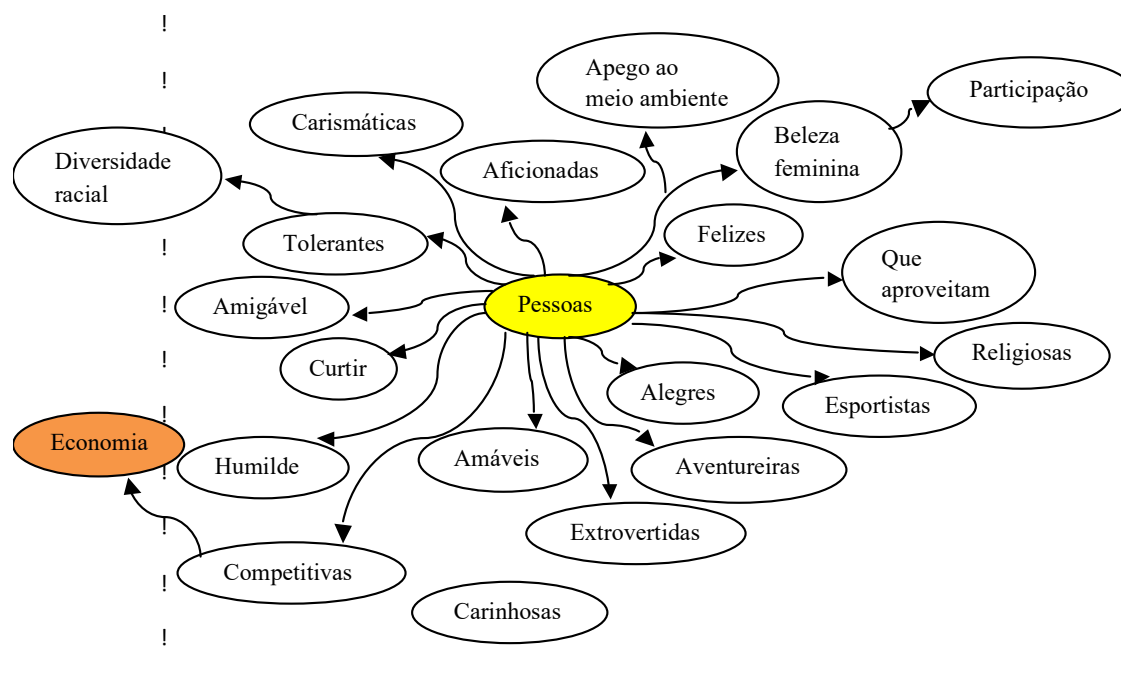
Fuente: Elaborado por los autores

Esta séptima categoría asociada a la imagen de Brasil también es consistente con la literatura sobre imagen de país. Por ejemplo, Brijs, Bloemer & Kasper (2011) y Roth & Diamantopoulos (2009) coinciden en destacar que las personas son un elemento importante de la imagen de un país.

Además de las siete categorías descritas, los resultados del análisis de las entrevistas en profundidad mostraron aspectos negativos de la imagen de Brasil que fueron citados por los participantes. No obstante, no fueron aspectos citados recurrentemente, ya que sólo un participante citó el crimen (representado por la imagen del logotipo de BOPE), dos participantes citaron la corrupción

en Brasil y otro la violencia. Así, se elaboró un mapa mental con las principales características que los consumidores mexicanos perciben en las personas brasileñas (Figura 5).

Figura 5: Mapa mental “Personas”

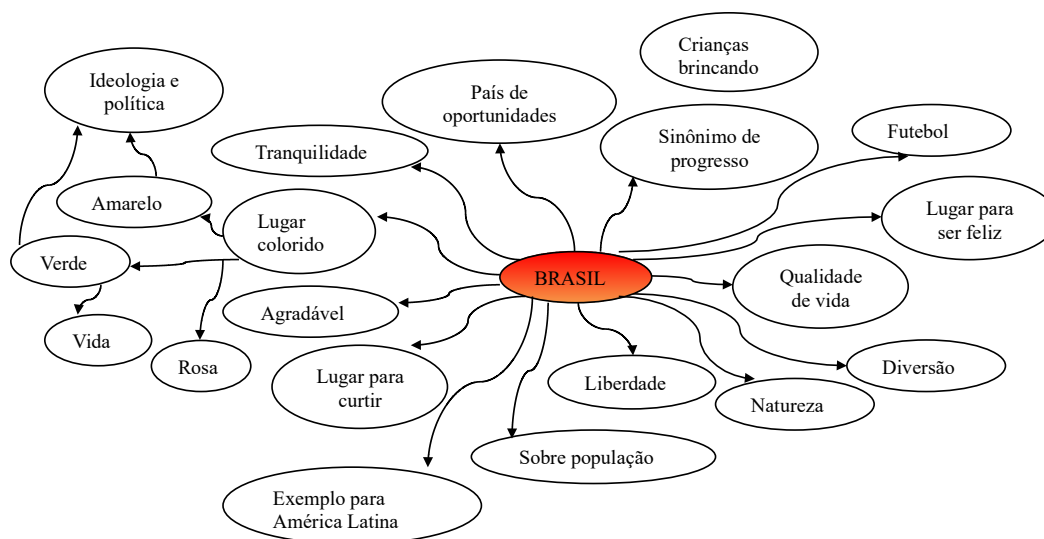


Fuente: Elaborado por los autores

En el mapa se ven las características positivas en relación a las personas del país: amables, alegres, felices, amigables, carismáticas, entre otras características. Se destaca también la relación de las personas con la economía del país, siendo consideradas competitivas en ese aspecto. Finalmente, se elaboró un mapa mental (Figura 6) que presenta un resumen de lo que significa Brasil para los participantes del estudio.

Como se observa en el mapa se destaca que para los consumidores mexicanos Brasil es retratado como un país de oportunidades, con calidad de vida, libertad y un ejemplo para América Latina. Todos esos aspectos refuerzan la imagen positiva que Brasil refleja en el país estudiado.

Figura 6: Mapa mental "Brasil"



Fuente: Elaborado por los autores

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo de este estudio fue identificar las dimensiones (creencias, sentimientos e intenciones de comportamiento) que los consumidores mexicanos asocian con la imagen de Brasil. En ese sentido, se puede concluir que los resultados del análisis de las entrevistas en profundidad aplicando la técnica ZMET, mostraron que las principales creencias (componente cognitivo de la imagen de país) de los participantes en relación a la imagen de Brasil están asociadas a siete dimensiones: cultura, economía, política, geografía, símbolos, personajes con reconocimiento internacional y población general del país. Todas las dimensiones resultantes de la investigación son consistentes con la literatura relacionada con el estudio de la imagen de país.

En cuanto a las intenciones (componente conativo de la imagen de país) se identificaron tres, el deseo de estudiar, de trabajar y de visitar Brasil. Además, se encontró que los participantes tienen sentimientos de admiración y simpatía por Brasil y sus habitantes (componente afectivo de la imagen de país).

Asimismo, a través del presente estudio se confirmó que el constructo "Imagen de país" comprende tres componentes (cognitivo, afectivo y conativo) (Buhmann & Ingenhoff, 2015; Brijs, Bloemer & Kasper, 2011; Roth & Diamantopoulos, 2009). De esta manera, se confirmó que la imagen de Brasil puede ser analizada por un componente cognitivo, afectivo y conativo. El componente cognitivo fue el más fuertemente identificado basado en creencias relacionadas con la política, las personas del país, los aspectos socioambientales, la economía, la innovación y la cultura de Brasil.

Entre las principales implicaciones teóricas, los resultados del presente estudio refuerzan la discusión sobre el análisis de la imagen de país a partir del enfoque de la actitud. Ya que fue demostrado que la imagen de un país puede ser analizada a partir de los tres componentes de la actitud (cognitivo, afectivo y conativo).

Los resultados también contribuyen a la discusión sobre el uso de técnicas cualitativas en la definición de las dimensiones específicas de la imagen del país estudiado. En este sentido, la técnica ZMET empleada en el estudio puede ser considerada como una contribución importante para el análisis de la imagen de un país, teniendo en cuenta que no se encontró en la revisión de la literatura ningún estudio que aplicara la técnica mencionada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, S. & Sikri, S.** (1996) "Country image: consumer evaluation of product category extensions". *International Marketing Review* 13(4): 23-39
- Allred, A.; Chakraborty, G. & Miller, S. J.** (1999) "Measuring images of developing countries: a scale development study". *Journal of Euro-Marketing* 8(3): 29-49
- Barroso, G. & Mota, K. C.** (2010) "Marketing turístico internacional: La marca Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(2): 241-267
- Benedetti, J.; Çakmak, E. & Dinniel, K.** (2011) "The competitive identity of Brazil as a Dutch holiday destination". *Place Branding and Public Diplomacy* 7(2): 107-115
- Beerli, A. & Martin, J. D.** (2004) "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research* 31(3): 657-681
- Brijs, K.** (2006) "Unravelling country-of-origin: Semiotics as a theoretical basis for a meaning-centred approach towards country-of-origin effects". Master's thesis, Consumer Behavior and Marketing Communication, Radboud University Nijmegen, Tumbout
- Brijs, K.; Bloemer, J. & Kasper, H.** (2011) "Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images". *Journal of Business Research* 64(12): 1259-1269
- Brito Viana, B. C.** (2014) "A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa: um estudo do caso Diário de Notícias e Público". *Ciberlegenda* 11(30): 36-47
- Buhmann, A. & Ingenhoff, D.** (2015) "Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement". *Journal of Communication Management* 19(1): 62-80
- Calvento, M. & Colombo, S. S.** (2009) "La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(3): 262-284
- CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe** (2015) "Estudio Económico de América Latina y el Caribe". Santiago
- Chon, K.** (1990) "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *The Tourist Review* 45(2): 2-9

- Coulter, R. A.; Zaltman, G. & Coulter, K. S.** (2001) "Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique". *Journal of Advertising* 30(4): 1-21
- Coulter, R. A.** (2007) "30 consumption experiences as escape: an application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique". In: Belk, R. H. (Ed.) *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 400-418
- Coulter, R. H. & Zaltman, G.** (1995) "Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research". *Journal of Advertising Research* 35(4): 35-51
- Diamantopoulos, A.; Schlegelmilch, B. & Palihawadana, D.** (2011) "The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives". *International Marketing Review* 28(5): 508-524
- Dichter, E.** (1962) "The world customer". *Thunderbird International Business Review* 4(4): 25-27
- Dinnie, K.** (2004) "Country-of-origin 1965-2004: A literature review". *Journal of Customer Behaviour* 3(2): 165-213
- Echeverri, L. M.; Estay-Niculcar, C. A.; Herrera, C. & Santamaría, J.** (2013) "Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1121-1139
- Elliot, S.; Papadopoulos, N. & Kim, S.** (2011) "An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images". *Journal of Travel Research* 50(5): 520-534
- Erickson, G. M.; Johansson, J. K. & Chao, P.** (1984) "Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects". *Journal of Consumer Research* 11(2): 694-699
- Fan, Y.** (2006) "Branding the nation: what is being branded?" *Journal of Vacation Marketing* 12(1): 5-14
- Fishbein, M. & Ajzen, I.** (1975) "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research". Addison-Wesley, Reading
- Furlaneto, F. & Dias, A. M.** (2014) "Análise de consumidores por meio do ZMET confirmam conforto e segurança como itens de preferência na escolha de automóveis". *PMKT - Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia* 14: 57-72
- Gilboa, E.** (2008) "Searching for a theory of public diplomacy". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616(1): 55-77
- Hakala, U.; Lemmetyinen, A. & Kantola, S. P.** (2013) "Country image as a nation-branding tool". *Marketing Intelligence & Planning* 31(5): 538-556
- Han, C. M. & Terpstra, V.** (1988) "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products". *Journal of International Business Studies* 19(2): 235-255
- Heslop, L. A. & Papadopoulos, N.** (1993) "But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products". En: Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. *Product-country images: Impact and role in international marketing*. Routledge, New York, pp. 39-75
- Heslop, L. A.; Papadopoulos, N.; Dowdles, M.; Wall, M. & Comeau, D.** (2004) "Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment". *Journal of Business Research* 57(10): 1177-1188
- Josiassen, A. & Harzing, A. W.** (2008) "Comment: Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research". *European Management Review* 5(4): 264-270

- Jenes, B.** (2012) "Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country Brand". PhD Dissertation - Corvinus University of Budapest, Budapest
- Knight, G.; Spreng, R. A. & Yaprak, A.** (2003) "Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE". *International Business Review* 12(5): 581–599
- Kotler, P. & Gertner, D.** (2002) "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Journal of Brand Management* 9(4): 249-261
- Laroche, M.; Papadopoulos, N.; Heslop, L. A. & Murali, M.** (2005) "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products". *International Marketing Review* 22(1): 96-115
- Martin, I. M. & Eroglu, S.** (1993) "Measuring a multi-dimensional construct: Country image". *Journal of Business Research* 28(3): 191-210
- Mariutti, F. G.; Giraldi, J. D. M. & Costa, A. L.** (2013) "Brazil's image abroad: How can the public and private sector partnership improve marketing strategies?" *Tourism Planning & Development* 10(1): 110-119
- Matarazzo, M.** (2012) "Country of origin effect: research evolution, basic constructs and firm implications". En: Bertoli, G. & Resciniti, R. *International marketing and the country of origin effect: The global impact of Made in Italy*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp. 23-42
- Nadeau, J.; Heslop, L.; O'reilly, N. & Luk, P.** (2008) "Destination in a country image context". *Annals of Tourism Research* 35(1): 84-106
- Nagashima, A.** (1970) "A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products". *Journal of Marketing* 34(1): 68-74
- Nebenzahl, I. D. & Jaffe, E. D.** (1997) "Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 3(3): 190-207
- Papadopoulos, N. & Heslop, L.** (1993) "Product and country images: research and strategy". Haworth, New York
- Papadopoulos, N. & Heslop, L.** (2002) "Country equity and country branding: Problems and prospects". *The Journal of Brand Management* 9(4): 294-314
- Papadopoulos, N.** (2012) "Foreword 'Italy' and 'made-in research': a marriage made in heaven? In: Bertoli, G. & Resciniti, R. (Eds.) *International marketing and the country of origin effect: the global impact of Made in Italy*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. viii-xiv
- Pappu, R. & Quester, P. G.** (2010) "Country equity: conceptualization and empirical evidence". *International Business Review* 19(3): 276-291
- Parameswaran, R. & Pisharodi, R. M.** (2002) "Assimilation effects in country image research". *International Marketing Review* 19(3): 259-278
- Roth, K. P. & Diamantopoulos, A.** (2009) "Advancing the country image construct". *Journal of Business Research* 62(7): 726-740

- Roth, M. S. & Romeo, J. B.** (1992) "Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects". *Journal of International Business Studies* 23(3): 477-497
- Sikonja, M.; Brijs, K. & Vanhoof, K.** (2009) "Ordinal evaluation: a new perspective on country images". In: Perner, P. (Ed.) *Advances in data mining: applications and theoretical aspects*. Springer, Berlin, pp. 261-275
- Schooler, R. D.** (1965) "Product bias in the Central American common market". *Journal of Marketing Research* 2(4): 394-397
- Usunier, J. C.** (2011) "The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance". *International Marketing Review* 28(5): 486-496
- Verleg, P. W.** (2001) "Country-of-origin effects on consumer product evaluations". Unpublished Phd Dissertation, Wageningen University, Wageningen
- Verleg, P. W. & Steenkamp, J. B. E.** (1999) "A review and meta-analysis of country-of-origin research". *Journal of Economic Psychology* 20(5): 521-546
- Vieira, V. A. & Tibola, F.** (2005) "Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras". *Revista de Administração Contemporânea* 9(2): 9-33
- Wang, C. L.; Li, D.; Barnes, B. R. & Ahn, J.** (2012) "Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy". *International Business Review* 21(6): 1041-1051
- Yamanaka, G. A. & Giraldi, J. D. M.** (2013) "Country Brand Equity: Avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses". *Turismo-Visão e Ação* 15(1): 034-056
- Zamora, J. & Barril, M. E.** (2007) "Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(2): 173-194
- Zaltman, G. & Coulter, R. H.** (1995) "Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research". *Journal of Advertising Research* 35(4): 35-51

Recibido el 21 de marzo de 2018

Reenviado el 23 de abril de 2018

Aceptado el 25 de abril de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

HOSPITALIDAD, EMOCIONES Y EXPERIENCIAS EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

Carlos Alberto Alves*
Roseane Barcellos Marques**
Universidade Anhembi Morumbi
São Paulo, Brasil

Resumen: Las experiencias en los servicios de hospitalidad y turismo son el principal producto del sector, con impacto e influencia en la competitividad del mismo. Satisfacer a los clientes y huéspedes es el objetivo final de todo negocio, debido a su impacto potencial en el comportamiento de compra y en la competitividad y el lucro de las empresas. En este contexto la hospitalidad puede poseer un rol relevante en el dominio comercial y ser un punto de partida para el debate sobre la economía de la experiencia en el sector de turismo y hospitalidad. El objetivo principal de este artículo fue verificar la influencia de la hospitalidad en las emociones, experiencias y satisfacción del huésped, y la intención de comportamiento en relación a la experiencia en los hoteles. Para alcanzar el objetivo propuesto se realizó una investigación cuantitativa aplicando un survey a 206 huéspedes de hoteles. Se desarrolló un cuestionario auto-administrado basado en la revisión de la literatura. Para recolectar los datos el cuestionario se distribuyó online. Se empleó el análisis de ecuaciones estructurales para verificar las relaciones entre los constructos. Los resultados mostraron la existencia de relaciones positivas y significantes entre los constructos discutidos, y todas las hipótesis fueron aceptadas. La hospitalidad se mostró como un factor relevante en la relación con las experiencias, emociones y satisfacción del huésped, lo que llevó a intenciones de comportamiento más positivas.

PALABRAS CLAVE: Hospitalidad, experiencias, emociones, satisfacción, intenciones de comportamiento.

Abstract: Hospitality, Emotions and Experiences in Tourist Services. Hospitality and tourism service experiences are the main product in the sector, with impact and influence on the competitiveness of the same. In turn of emotions, they are often referred to as antecedents of satisfaction, and a wide range of emotions may emerge during episodes of consumption. In this context hospitality can play a relevant role in the commercial field and be the starting point for the discussion about the economy of experience in the tourism and hospitality sector. The main objective of this article was to verify the influence of hospitality on the emotions, experiences and satisfaction of the guest, in the behavioral intention in relation to the hospitality experience in hotels. To reach the proposed goal, a quantitative survey was carried out with the application of a survey of 206 hotel guests. A self-administered research questionnaire was developed based on literature review. To collect the data, the questionnaire was distributed online. Structural equation analysis was used to verify relationships between constructs. The results showed the existence of positive and significant relationships between the constructs discussed, and all the hypotheses were accepted. Hospitality has proved to be a relevant factor in relation to experiences, emotions and guest satisfaction, which has led to more positive behavioral intentions.

* Doctor en Administración por la Universidad Nove de Julho (UNINOVE-SP), São Paulo, Brasil. Profesor de posgrado en la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Rua Casa do Ator, 294, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: calves761@gmail.com

** Doctora en Administración Pública y Gobierno por la Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP), São Paulo, Brasil. Profesora de posgrado en la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Rua Casa do Ator, 294, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: roseanebmarques@yahoo.com.br

KEY WORDS: *Hospitality, experiences, emotions, satisfaction, behavioral intentions.*

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de las actividades comerciales en la hospitalidad conquistó la expresión en relación a las demás actividades del mercado, cuya evolución es perceptible y se evidencia en las estadísticas económicas. La vasta discusión respecto de la hospitalidad en el contexto comercial está sedimentada especialmente en los estudios de países como Estados Unidos e Inglaterra. La absorción de estas temáticas y perspectivas de análisis corroboran la creación de la experiencia de hospitalidad de los consumidores indicando que esta experimentación tendencialmente aumenta la satisfacción del cliente y el desempeño de los negocios en el sector. Esto se debe a que la aplicación de teorías y prácticas de la hospitalidad en las empresas prestadoras de servicios puede estimular la interacción entre anfitriones y huéspedes, porque la provisión involucra una mixtura compleja de alimentación, hospedaje y entretenimiento (Lockwood & Jones, 2000). Lashley (2008) sugirió que en esta interacción en el contexto comercial de la hospitalidad, los anfitriones deben entender y satisfacer las necesidades y expectativas del huésped brindando servicios de hospedaje adecuados. Esto indica que la experiencia de intercambio entre huéspedes y empleados del anfitrión influye significativamente en la percepción del huésped en cuanto a la hospitalidad, la cual provee un servicio intangible y está circundada por elementos tangibles como la arquitectura del espacio, la decoración, los uniformes, etc.

La hospitalidad en el ámbito comercial puede proporcionar una experiencia memorable (Hemmington, 2007), porque el foco de la discusión está en la relación entre anfitrión y huésped y esta relación proporciona al huésped experiencias personales, memorables, y valor para sus vidas. En este sentido, Lugosi (2007) indica la importancia de considerar la experiencia del huésped en términos de relaciones hospitalarias y la necesidad o deseo de crear un espacio hospitalario que maximice esta experiencia. Las actividades comerciales de la hospitalidad poseen al menos 4000 años de historia (O'Gorman, 2009), lo que indica la inminencia de las investigaciones en hospitalidad que empíricamente contribuyan a comprender el fenómeno. Las experiencias de los consumidores desempeñan un rol cada vez más importante en la vida económica y social. Los negocios en el ámbito del turismo, la hospitalidad y el entretenimiento son ejemplos pioneros de la economía de la experiencia (Pine & Gilmore, 1998), porque la experiencia es más que la entrega de un servicio, se trata de crear un evento memorable y único llamado "experiencia escenificada", en la cual el comprador es el invitado y el vendedor es el anfitrión.

En el contexto del turismo y la hospitalidad, la experiencia tiene su reconocimiento como factor clave de éxito, innovación y competitividad (Loureiro, 2014). Kozak & Rimmington (1999) afirman que existen dos conjuntos de características clave para el desempeño y la competitividad de un destino turístico. El primer conjunto incluye ubicación, clima, ecología, cultura y arquitectura tradicional. El segundo conjunto se refiere a aquellas características desarrolladas e introducidas específicamente

para el turismo y la hospitalidad como hoteles, restaurantes, transporte y entretenimiento. Este estudio se centra en este segundo conjunto de características cruciales para el desempeño y la competitividad de un destino turístico y tiene como objetivo investigar la teoría de la hospitalidad y su relación con la experiencia del huésped por medio de sus emociones y satisfacción que resultan en una intención de comportamiento. De esa forma, la pregunta de investigación para este estudio es: ¿Cuál es el rol de la hospitalidad en la intención de comportamiento del huésped de un hotel?

El análisis de la bibliografía relevada mostró la reducida cantidad de trabajos que relacionan las teorías de la hospitalidad con los constructos de la gestión y del marketing. Se identificó que en los últimos cinco años no hubo publicaciones en revistas nacionales ni internacionales que relacionaran esos temas empíricamente. Este estudio pretende proponer las características de esta discusión como una forma de resignificar en la actualidad los estudios provenientes de una teoría milenaria en las actividades comerciales de la hospitalidad.

La fundamentación teórica del estudio consiste en un diseño de investigación basado en la teoría de la hospitalidad propuesta por Telfer (2000), Lashley (2000), Hemmington (2007) y Lashley, Lynch & Morrison (2007a). En este sentido, la intención de comportamiento de los huéspedes es influida por las emociones (Mattila & Ro, 2008) causadas por el nivel de satisfacción (Oliver, 2015; Pizam, Shapoval & Ellis, 2016) en relación a los servicios recibidos y vividos durante su estadía, lo que constituye la experiencia (Prebensen, Kim & Uysal, 2015; Prebensen, Woo, Chen & Uysal, 2013) de servicios de hospitalidad.

Se pretenden alcanzar los objetivos e implicaciones propuestas por medio del modelo teórico desarrollado en base a una extensa revisión de la literatura que permitió la realización de un *survey* con huéspedes de hoteles. La puesta en práctica del *survey* se inició en marzo de 2018 invitando a 10.000 profesionales brasileños de una listserve a participar en la investigación mediante un cuestionario online (disponible de marzo de 2018 a abril de 2018), de quienes se obtuvieron 206 respuestas. También se empleó un modelo de ecuaciones estructurales para verificar las relaciones entre los constructos descriptos en el modelo teórico y confirmar o rechazar las hipótesis y el modelo estructural propuestos.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Hospitalidad

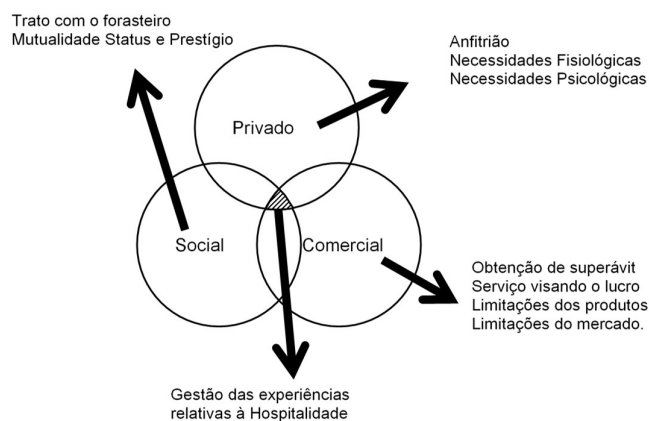
La definición sobre hospitalidad es un punto de discusión entre los teóricos desde hace tiempo. Para Nailon (1982) la hospitalidad ha estado centrada en la seguridad, el confort físico y el confort psicológico brindado a otro (un huésped) por un anfitrión. Para Innerarity (2017) la hospitalidad parece estar circunscripta a un terreno inestable, por un lado el anfitrión y por otro el huésped, que no están familiarizados con la intención de uno y otro, por tanto deben construir un puente basado en la

confianza. En tanto que la confianza está formada por las repetidas interacciones y relaciones sociales. Según Perazzolo, Cappellano dos Santos & Pereira (2013) la hospitalidad es inherente al acogimiento que procura establecer relaciones de cualquier naturaleza creando lazos fraternos, amorosos o profesionales. De esta forma, los estudios sobre hospitalidad se centran en la construcción de lazos (Granovetter & Swedberg, 2001), en la interacción entre el anfitrión y el huésped (Ariffin & Maghzi, 2012; Lashley, Lynch & Morrison, 2007b), aún bajo la perspectiva de que la hospitalidad "pura" pueda ser inalcanzable ya que las cuestiones de poder y las diferencias de status construyen aspectos fundamentales en esta interacción (Derrida, 2000; Derrida & Dufourmantelle, 2000). Por lo tanto la naturaleza de la hospitalidad condicionada en las palabras de Derrida (2001) impone o condiciona los límites y restricciones que dan forma a la hospitalidad dada y recibida.

Así, Lynch, Molz, McIntosh, Lugosi & Lashley (2011) discuten que la idea de intercambio y reciprocidades forman parte de la hospitalidad: el intercambio de honra, el derecho recíproco de protección y abrigo y el intercambio mutuo fruto del trabajo. En este sentido, la idea de intercambio lleva a las transacciones y relaciones entre las partes involucradas, pues tanto el huésped como el anfitrión precisan percibir un valor mutuo.

La hospitalidad está incluida en las dimensiones sociales/culturales, privado/doméstico y comercial (Lashley, Lynch & Morrison, 2007a; Brotherton & Wood, 2008) porque representa dimensiones de la vida en sociedad, una sociedad en la cual sus integrantes participan interactuando, promoviendo encuentros hospitalarios/inhóspitos con diversos fines. Las vertientes analíticas se distancian creando una perspectiva dual al colocar los aspectos socio-antropológicos en contraposición con los aspectos de la gestión de la hospitalidad. Aunque el análisis puramente económico de la hospitalidad la transforme en una herramienta empresarial con características que rozan la inhospitalidad (Ritzer, 2007) al transformarla en un producto comercial desprovisto de su esencia (Gotman (2009), la gestión de la experiencia de la hospitalidad se da en medio de la superposición entre los dominios público, privado y comercial (Lashley, 2000) (Figura 1).

Figura 1: Los tres dominios de la hospitalidad



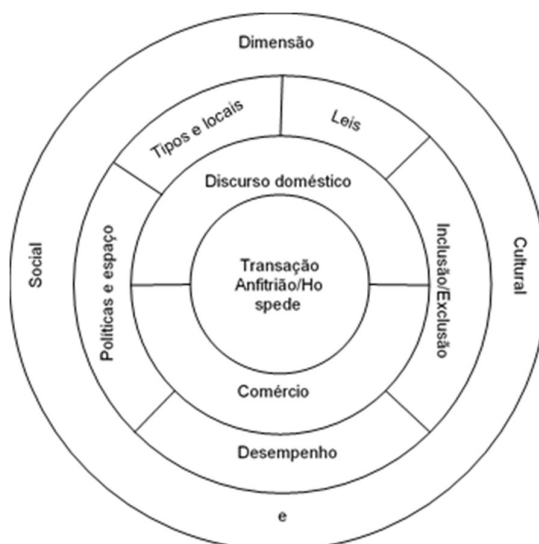
Fuente: Adaptado de Lashley (2000)

Causevic & Lynch (2009) al referirse al modelo de los tres dominios de la hospitalidad de Lashley (2000) refuerzan que el mismo permitió ampliar la comprensión del concepto de hospitalidad. Esto se debe a que estos tres dominios contemplan las dimensiones o espacios que condicen con la vida humana al proponer una aproximación a las actividades comerciales, incluyendo transacciones económicas dentro de la casa del anfitrión y de un amplio contexto social.

En las lentes sociales de la hospitalidad (Lashley *et al.*, 2007a) (Figura 2) la relación entre anfitrión y huésped asume el centro del diagrama de la hospitalidad y se reconoce que este fenómeno existe en varios niveles sociales como el de las naciones, comunidades, ambientes cívicos y domésticos y operaciones comerciales. Esto coincide con la construcción y el análisis de los temas dominantes que caracterizan la hospitalidad como fenómeno de relaciones humanas (Lashley *et al.*, 2007a).

Para Hemmington (2007) las principales dimensiones de la hospitalidad como experiencia comercial o la experiencia de servicio son: la relación entre anfitrión y huésped, la generosidad, el desempeño, las pequeñas sorpresas y la seguridad. O'Connor (2005) establece que existe la posibilidad de que cada cliente del sector de hospitalidad pase por un nivel subconsciente al juzgar el nivel de hospitalidad presente en los colaboradores de una organización. Así, las interacciones de los servicios son transformadas en productos de experiencia y pueden construir una forma de amistad comercial. Aunque este tipo de amistad haya sido considerado en la literatura como un tipo específico de relación de marketing instrumental, tiene varias características en común con otras formas de amistad (afecto, intimidad, apoyo social, lealtad, e intercambio de presentes) (Hultman & Cederholm, 2010).

Figura 2: Lente conceptual de la hospitalidad



Fuente: Adaptado de Lashley *et al.* (2007b)

Mediante una comprensión más amplia de lo que se llama prestación de hospitalidad y actos hospitalarios, las organizaciones comerciales del sector de hospitalidad y turismo son capaces de reconocer las experiencias emocionales involucradas y garantizar que la práctica de gestión se concentre en su producción. Por ejemplo, King (1995) indica que los rituales sociales asociados al proceso de hospitalidad también son esperados en la hospitalidad en el contexto comercial. Los huéspedes esperan que se los reciba, se les agradezca y se los reconozca al partir. Cuando estos rituales no se realizan, falta hospitalidad y los huéspedes pueden sentirse insatisfechos.

De esa forma se reconoce que la hospitalidad en el contexto comercial es más que un encuentro de servicio (Lashley, Morrison & Randall, 2005) y que los conceptos de hospitalidad pueden ser aplicados para fidelizar clientes como "amigos comerciales" (Lashley & Morrison, 2003). Los anfitriones exitosos son capaces de involucrar a los clientes en un nivel emocional y personal que crea sentimientos de amistad y lealtad entre los huéspedes (Lashley & Morrison, 2003).

La hospitalidad comercial no precisa ser inevitablemente inhóspita (Telfer, 2000) como indican los ortodoxos sobre la discusión de la hospitalidad en el contexto comercial. Muchos administradores de hoteles, bares y restaurantes brindan sentimientos generosos y afectuosos a sus clientes porque reconocen la importancia fundamental de las experiencias del cliente y la necesidad de que sean genuinamente sentidas. Esto puede ilustrarse con el trabajo de investigación etnográfica de Lugosi (2006) sobre el bar *Freeland*, un reducto LGBT (Lésbicas, Gays, Bisexuales y Transexuales) en la ciudad de Compton (Inglaterra) que posee una cultura inclusiva de acogimiento de clientes, incluso grupos no "gays".

Experiencias, emociones y satisfacción

Las experiencias de servicios en hospitalidad y turismo son el principal producto en el sector (Buhalis & Amaranggana, 2015), con impacto e influencia en la competitividad del mismo (Ali, Ryu & Hussain, 2015; Manhas & Tukamushaba, 2015). Se puede decir que hay experiencia de servicio en las reacciones personales subjetivas y emocionales de los consumidores cuando consumen o usan un servicio (Manhas & Tukamushaba, 2015), una organización o parte de ella, lo que provoca una reacción. La experiencia del cliente se origina en la interacción entre el cliente y el servicio (Prebensen *et al.*, 2013). La idea de interacción entre el prestador de servicios y el huésped anterior al hospedaje en el hotel (en términos de comunicación) y durante el hospedaje (en términos de experiencia de valor) afecta las evaluaciones e intenciones de comportamiento futuras.

Así, las experiencias forman parte del comportamiento del consumidor y están relacionadas con las emociones, fantasías y percepciones (Cetin & Dincer, 2014). Para los autores, las experiencias son personales y excepcionales e involucran la percepción y la participación emocional de los clientes, además de ser compartidas con los otros y recordadas por un tiempo. Las experiencias de los huéspedes en la hospitalidad son eventos memorables e impresiones personales que involucran a los

clientes de manera emocional durante su estadía en el hotel, lo que influye en la intención de comportamiento (decisión futura de compra y de compartir con otros). Por lo tanto, las experiencias de los huéspedes son resultados multidimensionales que ocurren en respuesta a alguna interacción con la prestación de servicios o con los proveedores de servicios. En este sentido, Perazzolo *et al.* (2013) indican que en el turismo los movimientos humanos buscan experiencias placenteras, con perspectivas positivas. Para Lugosi (2007) en muchos ámbitos de hospitalidad en el contexto comercial, la interacción y el entretenimiento de los huéspedes es una parte fundamental de la experiencia, sea en forma de contemplación, interacción o por medio de performances.

Existen experiencias negativas, por ejemplo los hoteles y bares que albergan grandes grupos de personas, así como los lugares de culto, los institutos educativos, los sistemas de transporte, las arenas deportivas, los hospitales y las empresas, pasan a ser blanco de crímenes, terrorismo y desastres naturales (Korstanje, 2011; Peter, Poulston & Losekoot, 2014). Según Korstanje (2011) viajar y hospedarse no es sólo una forma de entretenimiento, sino también una fuente fértil para el pánico y la preocupación, porque las necesidades de protección atraviesan todos los tiempos y culturas. Pero contrariando a Korstanje (2011) las investigaciones de Peter (2016) mostraron que la seguridad no es lo más importante para los viajeros, porque transfieren psicológicamente esa responsabilidad a los anfitriones.

La interrelación entre las experiencias y las emociones permite afirmar que en su sentido más básico, una emoción puede ser definida como el estado mental que surge de evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos y puede resultar en acciones específicas para afirmar o lidiar con esa emoción, dependiendo de su naturaleza y el significado para la persona que la posee (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Las emociones son evaluaciones e interpretaciones de eventos, que determinan si se sentirá una emoción y qué emoción será sentida (Roseman, Spindel & Jose, 1990).

Para Laros & Steenkamp (2005) las emociones se estructuran en dos niveles, positivo y negativo, y también son consideradas en diferentes niveles jerárquicos de abstracciones. Las emociones negativas o experiencias emocionales negativas o desfavorables (rabia o decepción) pueden inducir a una evaluación negativa de las experiencias de consumo y afectar directamente a la satisfacción y las intenciones de comportamiento (Mattila & Ro, 2008). Por su parte, las emociones positivas o favorables conducen a lo opuesto de las negativas.

Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa (2017) relacionan las experiencias emocionales de los turistas, la imagen general percibida, la satisfacción y la intención de comportamiento. Los resultados mostraron que las experiencias emocionales de los turistas actúan como antecedentes de la evaluación general de la imagen y la satisfacción percibida. Ali, Amin & Cobanoglu (2015) investigan las relaciones entre la experiencia de servicio, las emociones, la satisfacción y la aceptación de los precios en una red de resorts chinos. Según los autores, los resultados mostraron una relación significativa entre la

experiencia de servicio y las emociones, influyendo conjuntamente en la satisfacción del cliente y la aceptación de los precios por parte del mismo.

Pedragosa, Biscaia & Correia (2015) establecen que las emociones son frecuentemente mencionadas como antecedentes de la satisfacción, y durante los episodios de consumo puede emerger una amplia gama de emociones. Algunos estudios han demostrado las relaciones entre emociones y satisfacción (Lin & Worthley, 2012).

La satisfacción de los clientes y de los huéspedes es el objetivo final de todo negocio debido a su impacto potencial en el comportamiento de compra y en la competitividad y el lucro de las empresas. Durante la última década, innumerables investigadores han desarrollado escalas para medir la satisfacción y han analizado los antecedentes y consecuencias del constructo debido a los beneficios de la satisfacción para los consumidores y las empresas del sector de turismo y hospitalidad (Ali *et al.*, 2015; Pizam *et al.*, 2016; Prebensen *et al.*, 2015).

La satisfacción puede ser definida como la respuesta de los clientes a la atención recibida (Oliver, 2015). También es considerada un proceso de evaluación basado en la experiencia positiva de consumo de un individuo (Oliver, 1981). Para Pizam *et al.* (2016) la satisfacción es un concepto psicológico que involucra la sensación de bienestar y placer resultante de la obtención de aquello que se desea y espera de un producto o servicio.

El constructo satisfacción ha sido muy estudiado por psicólogos sociales e investigadores de marketing y del comportamiento del consumidor. La satisfacción de los huéspedes sería entonces una función de la calidad de las emociones generadas a partir de esas experiencias (Ariffin & Maghzi, 2012; Lashley, 2008). En este sentido Pizam *et al.* (2016) indican que al contrario de los productos tangibles o servicios puros, la mayoría de las experiencias de hospitalidad es una amalgama de productos y servicios. Por lo tanto, la satisfacción como experiencia de hospitalidad, la estadía en un hotel o una comida en un restaurante, es la suma total de la satisfacción con los elementos individuales o los atributos de los productos y servicios que componen la experiencia.

Esta perspectiva analítica da base a estudios que ubican a la experiencia como antecedente de la satisfacción y de otros constructos. Chen & Chen (2010) analizan la experiencia del visitante de turismo patrimonial, concluyendo que las relaciones entre la calidad de esas experiencias, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento revelaron los efectos directos de la calidad de la experiencia en el valor percibido y la satisfacción del visitante. Liat, Mansori & Huei (2014) investigaron las relaciones entre calidad de servicio, imagen corporativa, satisfacción del cliente y lealtad en el sector hotelero de Malasia, revelando que las 4 variables son significativamente relacionadas entre sí y son útiles para los gestores de hoteles (promueven el crecimiento de los negocios a largo plazo y garantizan la sustentabilidad en la industria hotelera de Malasia).

Intención de comportamiento

La intención de comportamiento representa los esfuerzos de un individuo para alcanzar un objetivo deseado y consecuentemente se ha convertido en un predictor directo del comportamiento de los clientes. Ajzen (1991) indicó que la intención de comportamiento está determinada por la actitud en relación al comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido originando la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB). Esta teoría ha sido muy utilizada para investigar las reacciones de los consumidores a productos y servicios en el turismo y la hospitalidad. Así, muchos investigadores analizan la relación entre la satisfacción del cliente y la intención de comportamiento en el ámbito de los negocios y la hospitalidad.

Oliver (1999) describió la intención de comportamiento como una actitud en relación a la compra de un producto en base a la experiencia anterior, y esa actitud está fuertemente relacionada con las intenciones de los consumidores de recomprar o recomendar a otros el servicio o producto. Según Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) los elementos clave de la intención de comportamiento son la intención de recompra, la comunicación boca a boca, el comportamiento de lealtad y la sensibilidad o tolerancia al precio.

La intención de recompra consecuentemente es el proceso por el cual un individuo compra bienes o servicios de la misma empresa, y el motivo de la recompra se basa principalmente en experiencias de compra pasadas (Dick & Basu, 1994). La comunicación boca a boca es un proceso en el cual los consumidores que usaron y evaluaron un determinado producto o servicio pasan sus experiencias de boca en boca a los consumidores que planean comprar el mismo producto o servicio (Westbrook, 1987). La lealtad se refiere al compromiso de los consumidores de recomprar un producto o servicio de forma preferencial y de manera consistente al mismo proveedor, a pesar de los esfuerzos de marketing de otras empresas para generar un comportamiento de cambio de proveedor (Oliver, 1999). La sensibilidad o tolerancia al precio se refiere al valor que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto o servicio en vez de cambiar de proveedor. También se puede considerar como un límite de precio o de aceptación o un intervalo de indiferencia, más allá de que pequeños cambios en el precio tendrán una influencia significativa en la intención de recompra del consumidor.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El modelo propuesto en esta investigación posee cinco constructos interrelacionados y sirve para ampliar el conocimiento (Whetten, 1989) sobre la influencia y el rol de la hospitalidad en las relaciones humanas. A continuación se explicitan las hipótesis de la Figura 3.

H₁: La hospitalidad percibida por el huésped se relaciona de forma positiva y significativa con las emociones sentidas por el huésped;

H₂: La hospitalidad percibida por el huésped se relaciona de forma positiva y significativa con las experiencias vividas en el hotel;

H₃: La hospitalidad percibida por el huésped se relaciona de forma positiva y significativa con su satisfacción con el hotel;

H₄: Las emociones sentidas por el huésped en el hotel poseen una relación positiva y significativa con sus experiencias vividas;

H₅: Las experiencias vividas por el huésped en el hotel poseen una relación positiva y significativa con su satisfacción con el hotel;

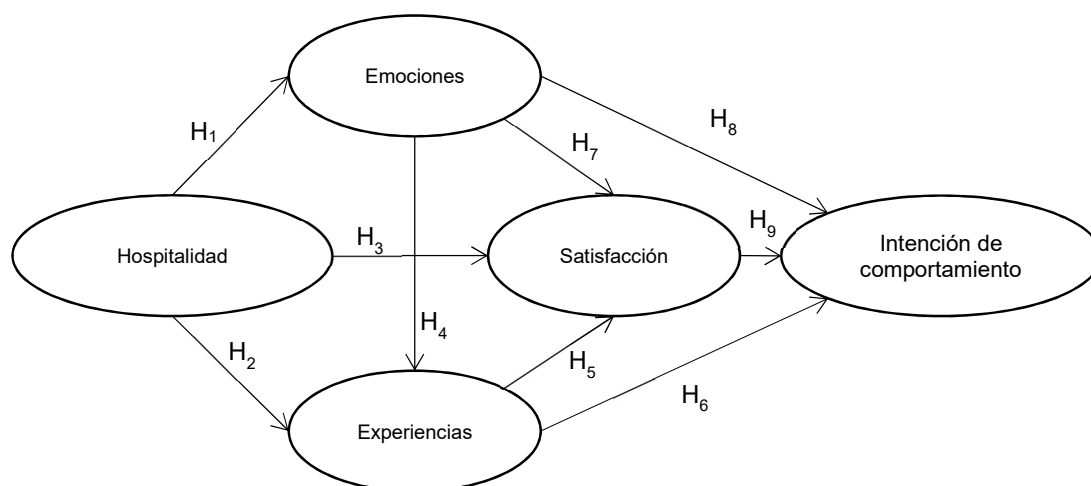
H₆: Las experiencias vividas por el huésped en el hotel poseen una relación positiva y significativa con su intención de comportamiento;

H₇: Las emociones sentidas por el huésped se relacionan de forma positiva y significativa con su satisfacción con el hotel;

H₈: Las emociones sentidas por el huésped se relacionan de forma positiva y significativa con su intención de comportamiento;

H₉: Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción del huésped con el hotel y su intención de comportamiento.

Figura 3: Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaborado por los autores

El modelo teórico propuesto fue desarrollado a partir de la interacción teórica de los cinco constructos que evidencian la aproximación de éstos en el debate respecto de la gestión de las experiencias relativas a la hospitalidad.

METODOLOGÍA

Muestra y recolección de datos

Este estudio busca investigar si la hospitalidad posee relación con las emociones, experiencias, satisfacción e intención de comportamiento en hoteles. Teóricamente, la población comprende a las personas que ya se hospedaron en un hotel por trabajo o placer. No obstante, como no existe una lista de huéspedes regulares de los hoteles, es imposible seleccionar los elementos de la muestra de la población de forma aleatoria directamente. Consecuentemente, se utilizó un muestreo no probabilístico e intencional para recolectar los datos (Guarte & Barrios, 2006; Sarstedt, Bengart, Shaltoni & Lehmann, 2017). La muestra debió tener como principal criterio que vivan y trabajen en la región metropolitana de São Paulo, como segundo criterio que fueran graduados y como tercer criterio que hayan visitado recientemente un hotel por trabajo o placer. Estos criterios garantizaron la homogeneidad de las características de la muestra (Etikan, Musa & Alkassim, 2016).

Según Kock & Hadaya (2018) la estimación del tamaño mínimo de la muestra debe ser hecha a partir de la recolección de datos. Por lo tanto, para resolver el problema del tamaño mínimo de la muestra, se adoptó la técnica de raíz cuadrada inversa propuesta por los autores. Los cálculos empleados por esa técnica son muy simples y muy precisos en sus resultados. Utilizando las recomendaciones de Kock & Hadaya (2018) y aplicando la fórmula discutida en su trabajo se encuentra un mínimo de 160 muestras para alcanzar los criterios impuestos por las técnicas de raíz cuadrada inversa.

Se desarrolló un cuestionario de investigación auto-administrado en base a la revisión de la literatura. Para recolectar los datos se distribuyó el cuestionario online, usando la herramienta Formularios de Drivers de Google (<https://drive.google.com/drive/my-drive>). A fines de marzo de 2017 se invitó por e-mail a un grupo de 10.000 profesionales brasileños de la *Listserve*, cuyas principales características son: personas con un nivel mínimo de grado, que trabajen y residan en la ciudad de São Paulo y la Región Metropolitana. El cuestionario estuvo disponible online entre el 1 de marzo y el 20 de abril de 2018. Durante este período, se obtuvo un total de 206 respuestas válidas para análisis adicionales y una tasa de retorno de 2,06%. Como la muestra obtenida ($n = 206$) fue mayor que la muestra mínima calculada, usando la técnica de raíz cuadrada inversa ($n = 160$) el análisis PLS parece tener fuerza suficiente.

Como el sesgo de no respondedores se refiere al sesgo existente cuando los respondedores son diferentes de aquellos que no respondieron en términos de variables demográficas o actitudinales (Sax,

Gilmartin & Bryant, 2003), este problema fue parcialmente resuelto al elegir una muestra intencional con las características específicas de la población objetivo. Para reducir la cuestión del sesgo de no respondedor, se realizó un análisis de tendencia temporal para las diferencias entre los respondedores iniciales (entrevistado en la primera semana) y los respondedores tardíos (Armstrong & Overton, 1977). Las medias entre los dos grupos se compararon utilizando un test t de muestra independiente. Por lo tanto, se concluye que el riesgo de sesgo de no respondedor es bajo.

Instrumento

La medición de las emociones fue adaptada de las escalas desarrolladas por Laros & Steenkamp (2005), reuniendo 9 ítems divididos en 4 grupos de emociones (placer, excitación, rabia y miedo) medidos mediante una escala de diferencial semántico. La medición de la hospitalidad fue adaptada de las escalas desarrolladas por Dawson, Abbott & Shoemaker (2011) y Lashley (2008) y reunió 10 ítems medidos por medio de una escala de Likert de 1 (desacuerdo totalmente) a 5 (conuerdo totalmente). Para medir la intención de comportamiento se adaptaron las escalas de Loureiro (2014), Pullman & Gross (2004) y Pijls, Groen, Galetzka & Pruyn (2017), reuniendo 5 ítems medidos por medio de una escala de Likert de 1 (desacuerdo totalmente) a 5 (conuerdo totalmente). La escala para la satisfacción fue adaptada de Pijls *et al.* (2017), Loureiro & Kastenholz (2011) y Pullman & Gross (2004) reuniendo 6 ítems medidos por medio de una escala de Likert de 1 (desacuerdo totalmente) a 5 (conuerdo totalmente). La escala para la experiencia de hospitalidad fue adaptada de Pijls *et al.* (2017) y Loureiro (2014), reuniendo 6 ítems medidos por medio de una escala de Likert de 1 (desacuerdo totalmente) a 5 (conuerdo totalmente). Finalmente se obtuvo información socio-demográfica de los entrevistados (edad, sexo, estado civil, ingreso y escolaridad).

Las inconsistencias y ambigüedades del instrumento de investigación fueron corregidas y eliminadas antes del trabajo de campo (Herzog & Bachman, 1981; Malhotra, 2012). La escala fue traducida de inglés a portugués, se compararon los dos documentos y no se encontraron diferencias. Finalmente se realizó una traducción inversa para verificar la precisión (Douglas & Craig, 2007; Nurjannah, Mills, Park & Usher, 2014). Un panel de cuatro jueces evaluó la calidad de los ítems del cuestionario considerando claridad, similitud, familiaridad y escritura. Además, criticaron la estructura y el contenido de los ítems. Luego se realizó un pre-test con 45 estudiantes de grado para validar el instrumento (Presser *et al.*, 2004).

Plan para el análisis de los datos

Conforme lo recomendado por la literatura (Kline, 2011), los presupuestos para la aplicación de esa técnica regresiva fueron verificados anticipadamente. La ausencia de multicolinealidad fue verificada por el cálculo del factor de inflación de la variancia (VIF). La homocedasticidad fue verificada por el test de Levene (Hair, Anderson, Babin & Black, 2010) y finalmente, la normalidad en la distribución de las

variables dependientes del modelo fue verificada por medio del test de Kolmogorov-Smirnov (Hair *et al.*, 2010).

Luego de los tests preliminares se realizó la SEM (*Structural Equation Modeling*) siguiendo la metodología propuesta por Chin & Newsted (1999), con la estimación de mínimos cuadrados parciales (PLS-PM - Modelagem Partial Least Square - Path) utilizando el software SmartPLS 3 (Ringle, Wende & Becker, 2015) y las recomendaciones de Anderson & Gerbing (1988), realizando el análisis en dos etapas. En la primera se analizó el modelo de medición a través de la verificación de la validez convergente y discriminante, y en la segunda se analizó el modelo estructural.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Perfil de la muestra

La muestra final válida estuvo compuesta por 206 individuos que frecuentan hoteles. De esos 206 individuos, el 52,9% (n=109) era de sexo femenino y el 47,1% (n=97) era de sexo masculino. Análogamente, el 15,5% (n=32) poseía un ingreso de entre R\$ 880,00 y R\$ 2.640,00 (US\$ 236,00 y US\$ 707,00), el 27,2% (n=56) poseía un ingreso entre R\$ 2.640 y R\$ 4.400,00 (US\$ 707,00 y US\$ 1.180,00), el 34% (n=70) poseía un ingreso entre R\$ 4.400,00 y R\$ 8.800,00 (US\$ 1.180,00 y US\$2.359,00) y el 23,3% (n=48) poseía un ingreso por encima de R\$ 8.800,00 (US\$2.359,00). En relación al nivel de escolaridad, todos poseían nivel superior y todos se habían hospedado en un hotel entre 2016 y 2017.

Evaluación del modelo de medición

Para evaluar el modelo de medición se examinaron dos tipos de validez, la convergente y la discriminante. La primera es generalmente verificada examinando las cargas de cada variable, la variancia media extraída (AVE), el Alfa de Cronbach (α) y la confiabilidad compuesta (CC). La Tabla 1 presenta los valores obtenidos y los valores óptimos para cada una de las categorías (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014).

Tabla 1: Validez convergente

Constructos	α	CC	AVE
Emociones	0,929	0,940	0,637
Experiencias	0,899	0,923	0,665
Hospitalidad	0,925	0,937	0,598
Intenc. de comportamiento	0,862	0,902	0,650
Satisfacción	0,897	0,921	0,660
Valores óptimos	> 0,7	> 0,7	> 0,5

Nota: α = Alfa de Cronbach; CC = Confiabilidad Compuesta; AVE = Variancia Media Extraída

Fuente: Datos de la investigación

Para evaluar la validez discriminante se utilizaron las cargas cruzadas de los indicadores (Hair *et al.*, 2014). Por este criterio, las cargas externas de los indicadores de un determinado constructo son comparadas con las cargas de estos indicadores en los otros constructos de la matriz de cargas cruzadas, y los valores de estos indicadores deben ser menores en los otros constructos. Como los valores presentados en los constructos son más significativos que los valores en los otros constructos, se confirma la validez discriminante de los constructos por este criterio.

Otra forma de evaluar la validez discriminante es verificar el criterio de la razón Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015). Para la validez discriminante los valores del criterio HTMT deben ser menores que 0,85. En la Tabla 2 se muestran los valores de HTMT obtenidos para cada constructo y se observa que de las 10 interrelaciones, 3 de esos valores están apenas por encima del límite de 0,85. En base a estos dos tests se concluye que todos los constructos presentaron una validez discriminante satisfactoria, lo que permite continuar con el análisis.

Tabla 2: Valores para la razón Heterotrait-Monotrait

Constructos	Emociones	Experiencias	Hospitalidad	Intención de comportamiento
Emociones				
Experiencias	0,892			
Hospitalidad	0,704	0,775		
Intenc. de comportamiento	0,781	0,824	0,779	
Satisfacción	0,797	0,854	0,839	0,891

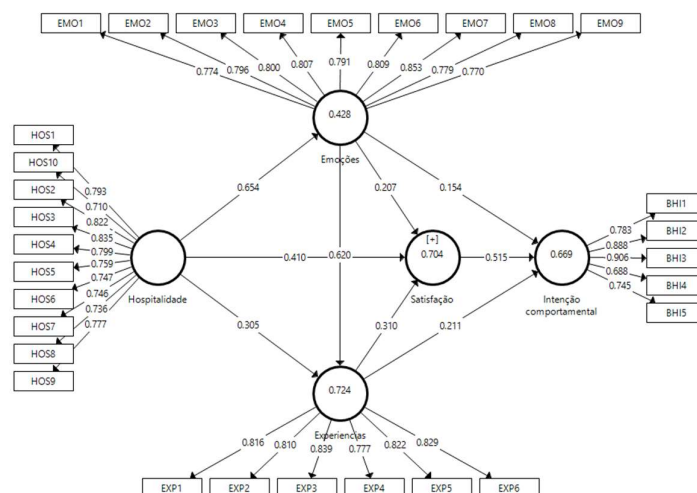
Fuente: datos de la investigación

Evaluación del modelo estructural

Los coeficientes de regresión estandarizados indican cuánto afecta cada constructo a las variables latentes cuando éstas aumentan de una unidad. En la Figura 4 pueden ser localizados los coeficientes de regresión asociados a cada una de las variables observadas (hospitalidad, emociones, experiencias y satisfacción) y su impacto en la variable latente intención de comportamiento.

Antes de iniciar el análisis del modelo estructural, se realizaron los tests de ajustes del modelo. El primer parámetro de ajuste del modelo utilizado fue el Residual Cuadrado Medio de Raíz Estandarizado (SRMR), que es la diferencia entre la correlación observada y el modelo de matriz de correlación implícita. Los valores menores que 0,08 son considerados un buen ajuste para el modelo. El segundo parámetro de ajuste del modelo utilizado fue el Normed Fit Index (NFI), una medida de ajuste incremental que calcula el valor de chi-cuadrado del modelo propuesto y lo compara con un *benchmark* significativo. Los valores de NFI por encima de 0,9 representan un ajuste aceptable. Los valores encontrados en el modelo para el SRMR fueron de 0,056 y para el NFI fueron de 0,93, por encima de los límites establecidos, indicando un buen ajuste.

Figura 4: Modelo de medición estructural



Fuente: Datos de la investigación

Para evaluar el modelo estructural como indican Hair *et al.* (2014) se utilizó la técnica de *bootstrapping* (5.000 remuestreos, distribución t de *Student* unilateral con (n-1) grados de libertad). También es necesario evaluar los valores de β , R^2 y los valores t correspondientes, más allá de las medidas básicas. Hair *et al.* (2014) sugieren que también sean analizados los indicadores de relevancia predictiva (Q^2), así como los tamaños de efecto (f^2). La Tabla 3 muestra los valores para los tests de hipótesis. Todos los valores de Q^2 fueron mayores que 0, de esta forma se puede afirmar que se encontraron evidencias de relevancia predictiva en el modelo propuesto (Chin, 2010).

Tabla 3: Valores para el test de hipótesis

Hip	Relaciones	β	R^2	t	p-value	Status
H1	Hospitalidad → Emociones	0,654	0,428	14,872	0,000***	Aceita
H2	Hospitalidad → Experiencias	0,305		5,313	0,000***	Aceita
H3	Hospitalidad → Satisfacción	0,410	0,704	6,949	0,000***	Aceita
H4	Emociones → Experiencias	0,620	0,724	11,711	0,000***	Aceita
H5	Experiencias → Satisfacción	0,310		3,795	0,000***	Aceita
H6	Experiencias → Intenc. de comportamiento	0,211		2,550	0,011*	Aceita
H7	Emociones → Satisfacción	0,207		2,959	0,003**	Aceita
H8	Emociones → Intenc. de comportamiento	0,154		2,116	0,034*	Aceita
H9	Satisfacción → Intenc. de comportamiento	0,515	0,699	6,191	0,000***	Aceita

Nota: n.s.=no significativa; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Fuente: datos de la investigación

Los coeficientes de camino muestran que la hospitalidad posee una relación positiva y significativa con las emociones del huésped ($\beta = 0,654$, $t = 14,872$, $p < 0,001$, $f^2=0,747$), con su experiencia en el hotel ($\beta = 0,305$, $t = 5,313$, $p < 0,001$, $f^2=0,193$) y con su satisfacción ($\beta = 0,410$, $t = 6,949$, $p < 0,001$, $f^2=0,273$), siendo que la hospitalidad explica el 42,8% de la variancia de las emociones, el 70,4% de la variancia de la satisfacción y el 72,4% de la variancia de las experiencias vividas por el huésped en el hotel. Los resultados sustentan la aceptación de las hipótesis H_1 , H_2 y H_3 .

A continuación, se verificó que existe una relación positiva y significativa entre las emociones y las experiencias del huésped ($\beta = 0,620$, $t = 11,711$, $p < 0,001$, $f^2=0,798$). También se verificó que las experiencias de los huéspedes poseen una relación positiva y significativa con la satisfacción en la intención de comportamiento, siendo ($\beta = 0,310$, $t = 3,795$, $p < 0,001$, $f^2=0,089$) y ($\beta = 0,211$, $t = 2,550$, $p < 0,05$, $f^2=0,035$) respectivamente. Aquí, los hallazgos confirmaron las hipótesis H₄, H₅ y H₆.

Luego, se analizó el efecto predictivo de las emociones en la satisfacción y en la intención de comportamiento de los huéspedes de un hotel siendo ($\beta = 0,207$, $t = 2,959$, $p < 0,01$, $f^2=0,046$) y ($\beta = 0,154$, $t = 2,116$, $p < 0,05$, $f^2=0,022$) respectivamente. Consecuentemente se aceptaron las hipótesis H₇ y H₈. Finalmente, la satisfacción del huésped mostró una relación positiva y significativa con las intenciones de comportamiento ($\beta = 0,515$, $t = 6,191$, $p < 0,001$, $f^2=0,302$), confirmando la hipótesis H₉.

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo inicial de esta investigación fue analizar el rol de la hospitalidad como teoría y su relación con la experiencia del huésped, sus emociones y su satisfacción, resultando en una intención de comportamiento en un contexto de hospitalidad. Las implicaciones encontradas aquí indican contribuciones importantes para la literatura académica de hospitalidad y turismo. En principio, fue propuesto y testeado un modelo fundamentado en la teoría de la hospitalidad de algunos teóricos como Telfer (2000), Lashley (2000), Hemmington (2007), Lashley *et al.* (2007a) y Lashley (2015). De todas formas, si la finalidad es obtener una intención de comportamiento más positiva por parte del huésped es importante investigar los principales antecedentes enfatizando el rol de la hospitalidad en el modelo. Los resultados empíricos mostraron evidencias de relaciones entre constructos que aún no habían sido comprobadas en trabajos empíricos, sea en el contexto nacional brasileño o internacional. Los resultados también mostraron la importancia para las organizaciones del sector de servicios, específicamente los hoteles, de ofrecer un servicio genuinamente hospitalario.

Segundo, la intención de comportamiento de los huéspedes de un hotel se basa en tres dimensiones: satisfacción, experiencia y emociones. La satisfacción es el principal elemento de la intención de comportamiento, como indican los resultados empíricos y la literatura sobre hospitalidad y marketing (Oliver, 2015; Pizam *et al.*, 2016). La dimensión experiencia es el segundo componente de la intención de comportamiento. La experiencia resulta de las interacciones con el servicio y la organización (o parte de ésta), lo que provoca una reacción, la intención de comportamiento (Prebensen *et al.*, 2015; Prebensen *et al.*, 2013). La dimensión emociones según Mattila & Ro (2008) puede afectar directamente a la intención de comportamiento según su valencia.

Tercero, la satisfacción demostrada resulta de tres dimensiones bien definidas: hospitalidad percibida, experiencias vividas y emociones sentidas. Al centrarse sólo en el sentido de hospitalidad percibida como propone Oliver (2015) la satisfacción se desprende de la percepción del huésped sobre la atención recibida, entonces la visión de Hemmington (2007) surge para sustentar los hallazgos pues

la atención se constituye de las relaciones entre anfitrión y huésped, de la generosidad de esas relaciones, del desempeño de los anfitriones, de las pequeñas sorpresas ofrecidas a los huéspedes y de la seguridad física y psicológica dada a los mismos. Para Cetin & Dincer (2014) y Prebensen *et al.* (2013), las experiencias anteceden a la satisfacción del huésped pues se centran en las emociones, fantasías y percepciones que el huésped crea en relación a los servicios recibidos y vividos durante su estadía.

Así, en esta investigación se indica que las experiencias resultan de dos dimensiones: la hospitalidad percibida y las emociones sentidas. Asimismo según los resultados estadísticos la mayor contribución la aporta la hospitalidad. De esa forma, como indican Prebensen *et al.* (2013) y Hemmington (2007), son las interacciones conjuntas entre los servicios de hospitalidad y los huéspedes las que hacen surgir las experiencias vividas.

Finalmente, las emociones sentidas son resultantes de la hospitalidad percibida. Por lo tanto, según lo indicado por los resultados presentados en el estudio empírico es posible verificar que existe una fuerte correlación entre la hospitalidad y la emoción y entre la emoción y la experiencia. Así, se concluye esta etapa recurriendo a Roseman *et al.* (1990), quienes afirman que las emociones son evaluaciones e interpretaciones de eventos, vividas cuando el huésped evalúa e interpreta su relación con el anfitrión a través de los escenarios de servicios (Hemmington, 2007), los rituales sociales practicados (King, 1995) y la amistad comercial (Hultman & Cederholm, 2010; Lashley & Morrison, 2003).

Este estudio empírico posee varias limitaciones y la oportunidad de desarrollar nuevos estudios e investigaciones. En principio, las investigaciones empíricas que utilizan la hospitalidad como modelo teórico son relativamente nuevas. Los resultados y sus implicaciones fueron obtenidos a partir de un único estudio. Así, se debe tener cautela al generalizar los resultados y debates en otros contextos. Los estudios futuros deben replicar o usar las teorías de la hospitalidad para aumentar el conocimiento sobre el tema.

Otra limitación importante se refiere a la medición de las emociones de los huéspedes. La amplitud de las emociones es grande y está relacionada con diversas variables del huésped, socio-demográficas, situacionales, culturales y psicológicas. Los estudios que puedan emplear más emociones en la escala podrán obtener resultados más precisos y contribuir aún más con el avance del conocimiento sobre la temática.

Los límites de este estudio fundamentalmente están relacionados con su poder de generalización. Como se utilizó el muestreo no probabilístico e intencional los resultados no describen a toda la sociedad. De hecho, los resultados constituyen un excelente indicador de nuevas investigaciones, en las que se utilice una muestra probabilística y representativa para avanzar en el proceso de construcción del conocimiento.

Finalmente, este estudio tuvo un abordaje de investigación transversal. Las evidencias longitudinales podrían aumentar aún más la comprensión de la causalidad y las interrelaciones entre las variables críticas de la intención de comportamiento del huésped en un contexto de turismo y hospitalidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I.** (1991) "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179-211
- Ali, F.; Amin, M. & Cobanoglu, C.** (2015) "An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 25(4): 449-475
- Ali, F.; Ryu, K. & Hussain, K.** (2015) "Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(1): 85-100
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.** (1988) "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin* 103(3): 411-423
- Ariffin, A. A. M. & Maghzi, A.** (2012) "A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors". *International Journal of Hospitality Management* 31(1): 191-198
- Armstrong, J. S. & Overton, T. S.** (1977) "Estimating nonresponse bias in mail surveys". *Journal of Marketing Research* 14(44): 396-402
- Bagozzi, R. P.; Gopinath, M. & Nyer, P. U.** (1999) "The role of emotions in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(2): 184-206
- Brotherton, B. & Wood, R. C.** (2008) "The Sage handbook of hospitality management". Sage Publications Ltda, Thousands Oaks
- Buhalis, D. & Amaranggana, A.** (2015) "Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services". In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Lugano, pp. 377-389
- Causevic, S. & Lynch, P.** (2009) "Hospitality as a human phenomenon: Host-guest relationships in a post-conflict setting". *Tourism and Hospitality Planning & Development* 6(2): 121-132
- Cetin, G. & Dincer, F. I.** (2014) "Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations". *Anatolia* 25(2): 181-194
- Chen, C.-F. & Chen, F.-S.** (2010) "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism Management* 31(1): 29-35
- Chin, W. W.** (2010) "How to write up and report PLS analyses". In: Vinzi, V. E.; Chin, W. W.; Henseler, J. & Wang, H. (Eds.) *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Springer Verlag, Berlin, pp. 655-690
- Chin, W. W. & Newsted, P. R.** (1999) "Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares". In: Hoyle, R. H. (Ed.) *Statistical strategies for small sample research*. Vol. 1. Sage, Thousand Oaks, pp. 307-341

- Dawson, M.; Abbott, J. & Shoemaker, S.** (2011) "The hospitality culture scale: A measure organizational culture and personal attributes". *International Journal of Hospitality Management* 30(2): 290-300
- Derrida, J.** (2000) "Hostipitality". *Angelaki - Journal of Theoretical Humanities* 5(3): 3-18
- Derrida, J.** (2001) "On cosmopolitanism and forgiveness". Routledge, New York
- Derrida, J. & Dufourmantelle, A.** (2000) "Of hospitality". Stanford University Press, Stanford
- Dick, A. S. & Basu, K.** (1994) "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2): 99-113
- Douglas, S. P. & Craig, C. S.** (2007) "Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation". *Journal of International Marketing* 15(1): 30-43
- Etikan, I.; Musa, S. A. & Alkassim, R. S.** (2016) "Comparison of convenience sampling and purposive sampling". *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 5(1): 1-4
- Fornell, C. & Larcker, D. F.** (1981) "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". *Journal of Marketing Research* 18(3): 382-388
- Gotman, A.** (2009) "O comercio da hospitalidade é possível?" *Revista Hospitalidade* 6(2): 3-27
- Granovetter, M. & Swedberg, R.** (2001) "The sociology of economic life". Routledge, New York
- Guarte, J. M. & Barrios, E. B.** (2006) "Estimation under purposive sampling". *Communications in Statistics—Simulation and Computation* 35(2): 277-284
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Babin, B. J. & Black, W. C.** (2010) "Multivariate data analysis: A global perspective." Vol. 7. Pearson Upper Saddle River, New Jersey
- Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. & Sarstedt, M.** (2014) "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)". Sage Publications, Thousand Oaks
- Hemmington, N.** (2007) "From service to experience: Understanding and defining the hospitality business". *The Service Industries Journal* 27(6): 747-755
- Henseler, J.; Ringle, C. M. & Sarstedt, M.** (2015) "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1): 115-135
- Herzog, R. & Bachman, J. G.** (1981) "Effects of Questionnaire Length on Response Quality". *Public Opinion Quarterly* 45(4): 549-599
- Hultman, J. & Cederholm, E. A.** (2010) "Bed, breakfast and friendship: Intimacy and distance in small-scale hospitality businesses". *Culture Unbound - Journal of Current Cultural Research* 2(3): 365-380
- Innerarity, D.** (2017) "Ethics of hospitality". Routledge, New York
- King, C. A.** (1995) "What is hospitality?" *International Journal of Hospitality Management* 14(3-4): 219-234
- Kline, R. B.** (2011) "Principles and practice of structural equation modeling". Guilford Press, New York
- Kock, N. & Hadaya, P.** (2018) "Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods". *Information Systems Journal* 28(1): 227-261
- Korstanje, M. E.** (2011) "The fear of traveling: a new perspective for tourism and hospitality". *Anatolia* 22(2): 222-233

- Kozak, M. & Rimmington, M.** (1999) "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings¹". *International Journal of Hospitality Management* 18(3): 273-283
- Laros, F. J. M. & Steenkamp, J.-B. E. M.** (2005) "Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach". *Journal of Business Research* 58(10): 1437-1445
- Lashley, C.** (2000) "Towards a theoretical understanding". In: Lashley, C. & Morrison, A. J. (Eds.) *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Butterworth-Heinemann, New York, pp. 1-17
- Lashley, C.** (2008) "Studying hospitality: Insights from social sciences". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(1): 69-84
- Lashley, C.** (2015) "Hospitality and hospitableness". *Research in Hospitality Management* 5(1): 1-7
- Lashley, C.; Lynch, P. & Morrison, A.** (2007a) "Ways of knowing hospitality". In: Lashley, C. Lynch, P. & Morrison, A. J. (Eds.) *Hospitality: A social lens*. Elsevier, Oxford, pp. 174-197
- Lashley, C.; Lynch, P. & Morrison, A. J.** (2007b) "Hospitality: A social lens". Elsevier, Oxford
- Lashley, C. & Morrison, A.** (2003) "Hospitality as a "commercial friendship"". *Hospitality Review* 5(4): 31-36
- Lashley, C.; Morrison, A. & Randall, S.** (2005) "More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions". *Journal of Hospitality and Tourism Management* 12(1): 80-92
- Liat, C. B.; Mansori, S. & Huei, C. T.** (2014) "The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 23(3): 314-326
- Lin, I. Y. & Worthley, R.** (2012) "Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors". *International Journal of Hospitality Management* 31(1): 31-42
- Lockwood, A. & Jones, P.** (2000) "Managing hospitality operations". In: Lashley, C. & Morrison, A. (Eds.) *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 157-176
- Loureiro, S. M. C.** (2014) "The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management* 40(1): 1-9
- Loureiro, S. M. C. & Kastenholz, E.** (2011) "Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal". *International Journal of Hospitality Management* 30(3): 575-583
- Lugosi, P.** (2006) "Between overt and covert research: Concealment and disclosure in an ethnographic study of commercial hospitality". *Qualitative Inquiry* 12(3): 541-561
- Lugosi, P.** (2007) "Consumer participation in commercial hospitality". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1(3): 227-236
- Lynch, P.; Molz, J. G.; McIntosh, A.; Lugosi, P. & Lashley, C.** (2011) "Theorizing hospitality". *Hospitality & Society* 1(1): 3-24
- Malhotra, N. K.** (2012) "Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada". Bookman Editora, São Paulo
- Manhas, P. S. & Tukamushaba, E. K.** (2015) "Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector". *International Journal of Hospitality Management* 45(1): 77-87

- Mattila, A. S. & Ro, H.** (2008) "Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32(1): 89-107
- Nailon, P.** (1982) "Theory in hospitality management". *International Journal of Hospitality Management* 1(3): 135-143
- Nurjannah, I.; Mills, J.; Park, T. & Usher, K.** (2014) "Conducting a grounded theory study in a language other than English: procedures for ensuring the integrity of translation". *Sage Open* 4(1): 1-10
- O'Connor, D.** (2005) "Towards a new interpretation of "hospitality"". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(3): 267-271
- O'Gorman, K. D.** (2009) "Origins of the commercial hospitality industry: from the fanciful to factual". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21(7): 777-790
- Oliver, R. L.** (1981) "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings." *Journal of Retailing* 57(3): 25-48
- Oliver, R. L.** (1999) "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing* 63(1): 33-44
- Oliver, R. L.** (2015) "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer". M.E. Sharpe Inc., New York
- Pedragosa, V.; Biscaia, R. & Correia, A.** (2015) "The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context". *Motriz: Revista de Educação Física* 21(2): 116-124
- Perazzolo, O. A.; Cappellano dos Santos, M. M. & Pereira, S.** (2013) "Dimensión relacional de la acogida". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(1): 138-153
- Pijls, R.; Groen, B. H.; Galetzka, M. & Pruyn, A. T.** (2017) "Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation". *International Journal of Hospitality Management* 67(1): 125-133
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H.** (1998) "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review* 76: 97-105
- Pizam, A.; Shapoval, V. & Ellis, T.** (2016) "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(1): 2-35
- Prayag, G.; Hosany, S.; Muskat, B. & Del Chiappa, G.** (2017) "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research* 56(1): 41-54
- Prebensen, N. K.; Kim, H. L. & Uysal, M.** (2015) "Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship". *Journal of Travel Research* 55(7): 934-945
- Prebensen, N. K.; Woo, E.; Chen, J. S. & Uysal, M.** (2013) "Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience". *Journal of Travel Research* 52(2): 253-264
- Presser, S.; Couper, M. P.; Lessler, J. T.; Martin, E.; Martin, J.; Rothgeb, J. M. & Singer, E.** (2004) "Methods for testing and evaluating survey questions". *Public Opinion Quarterly* 68(1): 109-130
- Pullman, M. E. & Gross, M. A.** (2004) "Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors". *Decision Sciences* 35(3): 551-578
- Ringle, C. M.; Wende, S. & Becker, J.-M.** (2015) "SmartPLS 3". SmartPLS GmbH, Boenningstedt. Disponible en <http://www.smartpls.com> Acceso el 01/01/2016

- Ritzer, G.** (2007) "Inhospitable hospitality". In: Lashley, C.; Lynch, P. & Morrison, A. J. (Eds.) *Hospitality: A social lens*. Elsevier, Oxford, pp. 129-139
- Roseman, I. J.; Spindel, M. S. & Jose, P. E.** (1990) "Appraisals of emotion-eliciting events: Testing a theory of discrete emotions". *Journal of Personality and Social Psychology* 59(5): 899
- Sarstedt, M.; Bengart, P.; Shaltoni, A. M. & Lehmann, S.** (2017) "The use of sampling methods in advertising research: A gap between theory and practice". *International Journal of Advertising* 37(4): 1-14
- Sax, L. J.; Gilmartin, S. K. & Bryant, A. N.** (2003) "Assessing response rates and nonresponse bias in web and paper surveys". *Research in Higher Education* 44(4): 409-432
- Telfer, E.** (2000) "The philosophy of hospitableness". In Lashey, C. & Morrison, A. (Eds.) *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 38-55
- Westbrook, R. A.** (1987) "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research* 24(3): 258-270
- Whetten, D. A.** (1989) "What constitutes a theoretical contribution?" *Academy of Management Review* 14(4): 490-495
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. & Parasuraman, A.** (1996) "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing* 60(2): 31-46

Recibido el 11 de mayo de 2018

Reenviado el 08 de junio de 2018

Aceptado el 09 de junio de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

COMPRENSIÓN DE LOS CONCEPTOS DE CULINARIA Y GASTRONOMÍA

Una revisión y propuesta conceptual

Álvaro Bahls*

Rodolfo Wendhausen Krause**

Universidade do Vale do Itajaí

Balneário Camboriú, Brasil

Edar da Silva Añaña***

Universidade Federal de Pelotas

Pelotas, Brasil

Resumen: científicamente hay una gran inmadurez conceptual de los términos gastronomía y culinaria. Así, el abordaje de la gastronomía, tanto en la educación como en la gestión, es confuso. El objetivo de este estudio es analizar la comprensión de dichos conceptos por parte de los docentes de los cursos de grado y posgrado en turismo y hotelería y en la carrera de gastronomía de la Universidad del Vale do Itajaí. Como método epistemológico se consideró el materialismo histórico-dialéctico, en una investigación exploratoria, cualitativa y cuantitativa, dividida en tres etapas. La primera es un análisis del marco teórico. La segunda, una investigación empírica con 42 docentes de los cursos referidos. Las preguntas escalares fueron tratadas con la estadística descriptiva y la pregunta abierta con el método de análisis de contenido. La tercera etapa confrontó la hipótesis de los autores con los resultados obtenidos. Se concluye que la gastronomía es una evolución de la culinaria y está compuesta por 5 dimensiones esenciales: (1) Artístico-creativa; (2) Científico-técnica; (3) Cultural-social; (4) Hedónica-experimental; y (5) Alimentario-fisiológica. Se pueden abordar estas dimensiones a través de dos perspectivas, (a) académica o (b) mercadológica. Se considera que el método propuesto para definir la gastronomía y la culinaria es válido, no obstante debe ser refinado y aplicado a otras instituciones de enseñanza y profesionales del área (chefs), a fin de abarcar una muestra mayor.

PALABRAS CLAVE: Culinaria, gastronomía, conceptualización.

Abstract: The Understanding of Culinary and Gastronomy Concepts: A Revision and Conceptual Proposal. scientifically there is a conceptual immaturity about gastronomy and culinary. Thus, the approach of gastronomy, both in teaching and in management, is at least confused and impaired. The objective of this study is to analyze the understanding of these concepts by the professors of undergraduate and postgraduate courses in Tourism & Hospitality and graduation in Gastronomy of the University of Vale do Itajaí-SC. Historical-dialectical materialism is the epistemological method, in an exploratory, qualitative-quantitative, divided into three phases. Firstly, an analysis of the theoretical

* Graduado en turismo y hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Maestría en turismo y hotelería por la UNIVALI. Doctorando en turismo y hotelería en la UNIVALI. Editor Ejecutivo de la revista Applied Tourism de la UNIVALI. Dirección Postal: Secretaria do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria. 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 204 - Bairro: Municípios. CEP: 88337-300. Balneário Camboriú-SC, Brasil. E-mail: alvarobahls@edu.univali.br

** Graduado en administración y gerencia por la Universidad del Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Maestría en turismo y hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Doctorado en turismo y hotelería y en administración y turismo por la UNIVALI. Profesor permanente de la UNIVALI. Dirección Postal: Secretaria do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria. 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 204 - Bairro: Municípios. CEP: 88337-300. Balneário Camboriú-SC, Brasil. E-mail: rodolfo@univali.br

*** Graduado en administración por la Universidad de la Região da Campanha, Bagé, Brasil. Maestría en administración por la Universidad Federal de Rio Grande (FURG), Porto Alegre, Brasil. Doctorado en Administración por la FURG. Post-doctorado en turismo por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Profesor Asociado de la Universidad Federal de Pelotas, Pelotas, Brasil. Profesor permanente de la FURG y profesor invitado de la UNIVALI. Dirección Postal: Secretaria do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria. 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 204 - Bairro: Municípios. CEP: 88337-300. Balneário Camboriú-SC, Brasil. E-mail: edaranana@gmail.com

framework. Secondly, an empirical research with the 42 teachers of these courses. Scalar questions were treated under descriptive statistics and the open question under the content analysis method. Lastly, the confrontation of the hypothesis with the results obtained. It is concluded that the gastronomy is an evolution of the culinary, being composed of 5 essential dimensions: (1) Artistic-Creative; (2) Scientific-Technical; (3) Cultural-Social; (4) Hedonic-Experiential; and (5) Food-Physiological. One can approach these dimensions through two optics, (a) academic or under the (b) market bias. It is considered that the proposed method for conceptualizing gastronomy and cooking is valid, however, it should be refined and applied to other teaching institutions and chefs, to cover a larger sample.

KEY WORDS: Culinary, gastronomy, conceptualization.

INTRODUCCIÓN

Actualmente es bien conocida la importancia de la alimentación, la culinaria y la gastronomía para el turismo, tanto en términos económicos como socioculturales (Antonini, 2003; Bahls, Krause & Farias, 2015; Krause & Bahls, 2016; Scarpato, 2003; Soares & Bispo, 2014; Yurtseven & Karakas, 2013).

Es importante saber que la historia muestra que la evolución del ser humano está relacionada directamente con la evolución de los hábitos alimentarios y eso se expresa en conceptos que evolucionan con esos hábitos (Adler, 2013; Franco, 2004; Luca, Perry & Di Rienzo, 2010; Wrangham, 2010). Por ejemplo, se puede afirmar que el dominio del fuego constituye uno de los grandes avances de la civilización humana, permitiendo cocinar los alimentos que hasta entonces se consumían crudos. De esa forma, la ingestión de los alimentos asados en el fuego los hace más fáciles de masticar y digerir. En consecuencia, la disminución del esfuerzo para masticar llevó a la disminución del desarrollo de los músculos faciales y al crecimiento de la cavidad craneana y del cerebro (Adler, 2013; Franco, 2004; Luca, Perry & Di Rienzo, 2010; Wrangham, 2010). La ingestión de alimentos más fáciles de digerir redujo la necesidad de asignación de sangre al sistema digestivo, permitiendo destinarla a otros órganos como el cerebro (Adler, 2013; Franco, 2004; Luca, Perry & Di Rienzo, 2010; Wrangham, 2010). Esto ayudó al ser humano a desarrollarse exclusivamente en forma biológica e intelectual (Franco, 2004; Luca, Perry & Di Rienzo, 2010; Souza, 2010; Wrangham, 2010).

Más tarde, la invención de utensilios de piedra y barro representó el nacimiento de la culinaria, pues *“gracias a ellos se pusieron en práctica diferentes procesos de cocción que permitieron una mayor variedad en la dieta humana, [...] y así el hombre pudo iniciarse en la culinaria propiamente dicha”* (Franco, 2004: 18). Cada gran evolución de los modos alimentarios de los seres humanos está ligada a un cambio de impacto significativo en la vida de la civilización (Adler, 2013; Carneiro, 2003; Cascudo, 1983; Franco, 2004; Luca, Perry & Di Rienzo, 2010; Souza, 2010; Wrangham, 2010). Como el abandono de la caza por el cultivo de la tierra, que *“implicaba el establecimiento de un núcleo habitacional fijo de una comunidad. En torno de los campos de cereales aparecerán las primeras aldeas”* (Franco, 2004: 19).

En esos momentos de creación de núcleos habitacionales en diferentes lugares se comienza a tejer cada cultura, con el sedentarismo humano. De ahí en adelante las tradiciones se tornan más estables y especializadas (Cascudo, 1983; Franco, 2004; Reinhardt, 2007). Por lo tanto, la tradición alimentaria está ligada al patrimonio cultural, así como la alimentación está ligada a la supervivencia humana, pues las costumbres alimentarias que conforman la tradición poseen profundas raíces en la identidad social de los individuos y las naciones (Cascudo, 1983; Franco, 2004; Reinhardt, 2007). Esta tradición alimentaria forma *“parte de un sistema cultural repleto de símbolos, significados y clasificaciones, de modo que ningún alimento está libre de las asociaciones culturales que la sociedad le atribuye”* (Braga, 2004: 38) y eso se denomina culinaria (Braga, 2004; Carneiro, 2003; Cascudo, 1983; Reinhardt, 2007; Souza, 2010).

Con el paso del tiempo los conceptos surgen como abstracciones o **generalizaciones de los actos humanos o naturales obtenidos a través de la experiencia**. En otras palabras, surgen para expresar ideas o las acciones de la vida cotidiana (Murphy, 2004). Por lo tanto, es prudente considerar a la gastronomía como un concepto contemporáneo y una evolución de los hábitos alimentarios de los seres humanos (Figura 1), pues la primera referencia en la literatura del término “gastronomía” se da alrededor de mediados del siglo XIX, mientras que el concepto de culinaria aparece en la literatura cerca de 200 años antes (Ngram Viewer, 2017).

Figura 1: Evolución etimológica de la representación conceptual del proceso alimentario humano



Fuente: Autores

Hay quienes definen a la gastronomía como el arte y la ciencia del buen comer y beber, un concepto que se extiende hacia las nociones de tradición, cultura, sociedad y civilización (Gillespie & Cousins, 2001). Incluso se puede definir a la gastronomía como el estudio de la relación entre comida, cultura, arte y ciencia de preparar y servir comida rica o delicada y apetitosa, (Oxford University Press, 2015). Así, el campo gastronómico constituye *“un refinamiento del campo de la culinaria en el que los*

meridianos de la clase media y alta separan platos que, en su opinión, presentan la sofisticación y el cosmopolitismo de la sociedad" (Ayora-Díaz, 2010: 413).

No obstante, se percibe que debido a la inmadurez de la gastronomía como área del conocimiento científico (Gimenes-Minasse, 2015), existe una variedad en la utilización de significados para los conceptos de culinaria y gastronomía, donde a veces esos términos se confunden, otras veces se contradicen y otras son usados indiscriminadamente (Ayora-Díaz, 2010; Baena, 2006; Collaço, 2009; Costa & Santos, 2015; Dória, 2014; Harrington *et al.*, 2005; Kesimoglu, 2015; Stierand & Lynch, 2008). En este contexto el objetivo del estudio es analizar la realidad de la comprensión de los términos "gastronomía" y "culinaria" a través de los docentes de grado y posgrado de los cursos de turismo y hotelería y la carrera de gastronomía de la Universidad del Vale do Itajaí. Se espera que el resultado de esta investigación profundice el delineamiento del concepto de gastronomía y culinaria, proponiendo el inicio de una estandarización de los mismos, principalmente para el medio académico.

La hipótesis de este estudio es la siguiente: la alimentación es una de las formas más primitivas de satisfacción de las necesidades biológicas de los seres humanos, que con el tiempo pasó a ser un complejo conjunto de significados culturales pasados de generación en generación. Este comportamiento se denomina culinaria. Hoy, la unión de esos significados culturales con el refinamiento del gusto, el hedonismo en la mesa, las nuevas técnicas y las tecnologías, dan a luz a la gastronomía. Así, el hambre es a la alimentación, lo que el apetito es a la culinaria y la degustación a la gastronomía. Por lo tanto, se partió de la hipótesis de que las experiencias culinarias culturales de cuño científico y artístico (la intersección de estas dimensiones en el mundo de los alimentos) dan origen a la gastronomía. Posteriormente, esta hipótesis será comparada con los resultados de la investigación empírica.

METODOLOGÍA

Se considera al materialismo histórico y dialéctico como un método epistemológico de investigación, el cual permite analizar las relaciones evolutivas y dialécticas de esos dos conceptos. El presente estudio es exploratorio, predominantemente cualitativo, con un breve análisis cuantitativo y se divide en tres etapas. La primera, un estudio bibliográfico, "*permite un grado de amplitud mayor [y] posibilita el relevamiento de datos históricos*" (Dencker, 2007: 152). Esta etapa fue usada para el relevamiento del marco teórico, realizado a través de una exploración en la plataforma de datos EBSCOhost utilizando las bases *Academic Search Premier*, *Hospitality & Tourism Complete*, *Academic Search Elite*, *Social Sciences Full Text (H.W. Wilson)* e *eBook Collection (EBSCOhost)*. El método usado fue el Booleano con las palabras clave *Culinary AND/OR Gastronomy*.

Los limitadores de la investigación usados fueron los siguientes: textos completos publicados en revistas académicas y/o revistas científicas (analizadas por especialistas) entre 2000 y 2016 en inglés, portugués y español. También se realizó una exploración semejante en los portales SciELO, Science

Direct, CAPES/MEC, Google Académico y Google Books, con resultados idénticos. Se obtuvieron 564 resultados. Ninguno aborda la problemática y objetivo expuestos por este estudio. A partir de los resultados se creó un resumen lexicográfico con 8 artículos científicos que ilustran la problemática del presente estudio (la discrepancia en los discursos sobre culinaria y gastronomía). Luego se realizó un análisis cualitativo del contexto en el cual fue usado cada término por los referidos autores, buscando demostrar cómo son abordados los términos culinaria y gastronomía.

En la segunda etapa se realizó una investigación de campo utilizando un cuestionario semi-estructurado que tuvo por finalidad *“obtener de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación en relación a una población o muestra determinada”* (Dencker, 2007: 175). El instrumento de investigación compuesto por 21 preguntas fue enviado a los 42 docentes permanentes de los cursos de grado y posgrado en gastronomía, turismo y hotelería de la Universidad del Vale do Itajaí. De este universo, se obtuvieron 31 cuestionarios válidos constituyendo una muestra cualitativamente representativa del 72%.

Las respuestas manifestaron las opiniones de los docentes sobre el rol de la gastronomía en la sociedad moderna y su relación con otras áreas. La muestra fue determinada como no probabilística por conveniencia, la cual realiza la selección de los elementos de la población para componer la muestra dependiendo del juicio del investigador o del entrevistador en el campo (Oliveira, 2001). Por tratarse de un estudio exploratorio se justifica la elección de los cursos de turismo, hotelería y gastronomía de la Univali porque forman parte del universo de los mejores cursos del área en Brasil (Mezoni, 2017) y posibilitaron el fácil acceso del investigador a los sujetos de investigación.

La muestra es equilibrada en relación a los géneros con una preponderancia significativa ($X^2=17,65$; $GL=6$; $Sig=0,007$) de maestros y doctores (14+13) sobre bachilleres y especialistas (2+2) (Cuadro 1). El formulario contenía una pregunta abierta a ser respondida en forma de texto, que indagaba sobre las principales diferencias entre culinaria y gastronomía, 18 preguntas cerradas con una escala de tipo Likert de 6 puntos (anclada en los extremos) sobre aspectos conceptuales, además de preguntas demográficas. El instrumento de investigación fue creado y aplicado online a través de la plataforma Google Forms.

Cuadro 1: Composición de la muestra conforme los cursos en los que actúan

Cursos nos quais leciona		Ambos	Gastronomia	Turismo & Hoteleria	Total
Titulação	Bacharel	0	2	0	2
	Doutor	3	0	10	13
	Especialista	0	2	0	2
	Mestre	3	8	3	14
Total		6	12	13	31

Fuente: Autores

Los datos de la muestra elegidos por las preguntas EDS fueron analizados vía estadística descriptiva a través del programa estadístico PASW Statistics 18. Este es uno de los métodos ideales para evaluar la percepción afectiva o preferencial de una muestra sobre situaciones objetivas y subjetivas de lo cotidiano, pues puede captar la intensidad de la concordancia de un determinado concepto (Boone & Boone, 2012).

La pregunta abierta fue analizada de forma cualitativa a través del software ATLAS.ti versión 7. Para extraer los temas esenciales de los testimonios fue usada una de las técnicas (nube de palabras) del método de análisis de contenido, el cual es *“un conjunto de técnicas utilizadas en el análisis de datos cualitativos que proporciona una mirada multifacética sobre la totalidad de los datos recogidos”* (Campos, 2004: 611). El método destaca el carácter social del contenido analizado, pues busca producir inferencias dentro del contexto social de forma objetiva (Bauer & Gaskell, 2002; Câmara, 2013; Campos, 2004; Moraes, 1999; Silva & Fossá, 2013).

Vale resaltar que el método de análisis de contenido aquí usado no es el de Laurence Bardin, creado en la década de 1970. El análisis de contenido tradicional surge después del inicio de las ciencias sociales, a fines del siglo XVIII, como interpretación cuantitativa y positivista de los textos (Campos, 2004; Cavalcante, Calixto & Pinheiro, 2014; Moraes, 1999). Una de las técnicas de ese análisis de contenido se denomina *Tag Presentation* y consiste en una representación visual de datos de texto, normalmente usada para describir metadatos de palabras clave o para visualizar de forma fácil un texto libre (Halvey & Keane, 2007). Puede ser considerada como una lista jerarquizada visualmente, una forma de presentar los ítems del contenido de un texto extenso (Bielenberg & Zacher, 2006).

Esta técnica puede ser utilizada para profundizar estudios cuantitativos, pues posee una visión matemática en su abordaje, contabilizando las palabras de un discurso donde el peso de cada palabra es calculado de acuerdo con el número de veces en que fue mencionada (Bielenberg & Zacher, 2006; Halvey & Keane, 2007). Los resultados de ese análisis son mostrados en una nube de palabras. Este método, una representación visual de datos de texto, es usado para ilustrar metadatos de palabras clave en sitios o para visualizar cualitativamente el contenido de un texto, y puede ser considerada como una lista visual jerarquizada (Halvey & Keane, 2007).

Finalmente, la tercera etapa buscó confrontar la hipótesis establecida por los autores con los conocimientos del marco teórico y los resultados de la investigación de campo, teniendo como objetivo confirmar o refutar la hipótesis e iniciar un proceso de delineamiento científico de los aspectos que componen cada concepto, proponiendo la diferenciación entre ellos.

ANÁLISIS DEL MARCO TEÓRICO

Consideraciones sobre el método epistemológico

La dialéctica materialista permite un análisis histórico, sociocultural y económico sobre los fenómenos humanos, que facilita la comprensión del proceso de evolución y transformación de un determinado objeto de estudio e incluso de la realidad actual (Richardson, 2008; Triviños, 1987). Esta metodología busca explicaciones coherentes, lógicas y racionales para los fenómenos de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento, de los cuales el concepto de evolución es uno de los importantes elementos para comprender la realidad. Así, se puede determinar que *“a través del enfoque dialéctico de la realidad, el materialismo muestra cómo se transforma la materia y cómo se realiza el pasaje de las formas inferiores a las superiores”* (Triviños, 1995: 51). En el caso de este estudio, las formas inferiores pueden ser las demostraciones culinarias de un pueblo que dan origen a diversas reacciones sociales generando las formas superiores (contemporáneas y predominantes), los movimientos socioculturales opresores o libertarios que modifican el espacio y la sociedad, como la gastronomía (Lefebvre, 2009).

Sin embargo, algunas de esas relaciones no siempre son contradictorias o antagónicas. En algunos casos pueden resultar en relaciones de cooperación (Richardson, 2008; Triviños, 1995), como se puede observar en algunas relaciones entre la culinaria y la gastronomía, donde la existencia de una es condición para la existencia de la otra, interactuando y modificándose en armonía. Este abordaje es esencial para entender los conceptos de culinaria y gastronomía, los cuales surgen de las fricciones sociales de su época, de la apropiación singular del territorio y de la influencia de éste sobre el hombre y viceversa (Santos, 2013). Las leyes del materialismo dialéctico poseen la capacidad de abordar fenómenos, procesos y objetos de forma más específica (Richardson, 2008: 48), y se describen a continuación:

1°. *La ley de la unidad y la lucha de los contrarios*, [Engels basado en Hegel] *ligada al principio de la conexión universal: los aspectos, elementos o fuerzas internas de un fenómeno u objeto se excluyen mutuamente, son contrarios. Pero no pueden existir unos sin los otros. El movimiento es producido debido a esa contradicción;*

2°. *La ley de la transformación de la cantidad en calidad y viceversa: en la naturaleza, los cambios cualitativos se dan cuando se suma o resta materia o movimiento (energía). Resulta imposible alterar la calidad de un objeto sin sumar o sustraer cantidad de ese objeto o fenómeno, es decir, sin un cambio cuantitativo del objeto;*

3°. *La ley de la negación de la negación: la historia de la naturaleza y de la sociedad muestra que el desarrollo está ligado a la muerte de lo viejo y el nacimiento de lo nuevo. [...] El desarrollo de la humanidad es testimonio de la muerte de unas civilizaciones y el nacimiento de otras. La negación, la substitución de lo viejo por lo nuevo, está presente en todo.*

Al analizar la literatura se deben poseer intrínsecamente las premisas, principios y leyes mencionadas anteriormente, al abordar determinado tema, objeto o fenómeno, en este caso los conceptos de culinaria y gastronomía, pues dicho abordaje ofrece la posibilidad de analizar tales conceptos a partir de un contexto evolutivo sociocultural.

Las discrepancias en la literatura entre gastronomía y culinaria

Se percibe que los autores que abordan el tema alimentación o culinaria con más frecuencia son los que abordan el término gastronomía con menos frecuencia o directamente no lo abordan. A través de este análisis superficial es posible establecer que la culinaria y la gastronomía son asuntos diferentes. Los términos “alimentación” y “culinaria” son los más citados por los autores de dicha literatura (Cuadro 2).

Cuadro 2: definición de los términos alimentación, culinaria y gastronomía

Autor (Año)	Citações	Termo	Significado	Origem
Baena (2006)	77	Food Comida/alimentação	O que se come. O que é próprio para comer. Tudo aquilo que alguém costuma alimentar-se. Qualquer substância nutritiva que pessoas ou animais comem ou bebem ou que as plantas absorvem a fim de manter a vida e crescimento.	Inglês antigo tardio <i>fōda</i> , de origem germânica; relacionada com forragem (comida, feno ou palha seca, especialmente para o gado e outros animais).
Kesimoglu (2015)	52			
Costa & Santos (2015)	39			
Hegarty (2005)	36			
Stierand & Lynch (2008)	9			
Harrington, Mandabach et al. (2005)	5			
Wada & Maranhão (2014)	2			
Ayora-Díaz (2010)	1	Culinary Culinária	A prática ou habilidade de preparar os alimentos através da combinação, mistura e aquecimento dos ingredientes. Um estilo ou método de cozinhar, especialmente como característica de um determinado país, região ou estabelecimento. Alimentos que foram preparados de uma maneira particular.	Meados do século XVII, vindo do Latim <i>Culinarius</i> , a partir de <i>culina</i> “cozinha”.
Harrington, Mandabach et al. (2005)	99+			
Stierand & Lynch (2008)	78			
Costa & Santos (2015)	48			
Hegarty (2005)	39			
Kesimoglu (2015)	21			
Ayora-Díaz (2010)	12			
Wada & Maranhão (2014)	11	Gastronomy Gastronomia	A prática ou a arte de escolher, cozinhar e comer boa comida. Conhecimento teórico e/ou prático acerca de tudo que diz respeito à arte culinária, às refeições apuradas, aos prazeres da mesa. <i>Gastro-</i> : Relativo ao estômago. <i>-nomia</i> : uma área específica de conhecimento ou as leis que o regem.	Início do século XIX: do Francês <i>gastronomie</i> , vindo do grego <i>gastronomia</i> , da alteração de <i>gastrologia</i> . Do grego <i>gaster</i> , <i>gastr-</i> “estômago”. Do Francês <i>-logie</i> , do grego <i>-logia</i> . Do grego <i>-nomia</i> ; relacionada com a “lei” e/ou a “ norma ” = <i>nomos</i> .
Baena (2006)	3			
Kesimoglu (2015)	65			
Costa & Santos (2015)	25			
Hegarty (2005)	10			
Ayora-Díaz (2010)	7			
Stierand & Lynch (2008)	6			
Wada & Maranhão (2014)	4	Gastronomy Gastronomia	A prática ou a arte de escolher, cozinhar e comer boa comida. Conhecimento teórico e/ou prático acerca de tudo que diz respeito à arte culinária, às refeições apuradas, aos prazeres da mesa. <i>Gastro-</i> : Relativo ao estômago. <i>-nomia</i> : uma área específica de conhecimento ou as leis que o regem.	Início do século XIX: do Francês <i>gastronomie</i> , vindo do grego <i>gastronomia</i> , da alteração de <i>gastrologia</i> . Do grego <i>gaster</i> , <i>gastr-</i> “estômago”. Do Francês <i>-logie</i> , do grego <i>-logia</i> . Do grego <i>-nomia</i> ; relacionada com a “lei” e/ou a “ norma ” = <i>nomos</i> .
Baena (2006)	1			
Harrington, Mandabach et al. (2005)	0			

Fuente: Autores

Ayora-Díaz (2010) ubica a la culinaria dentro del contexto cultural y antropológico, argumentando que el surgimiento de una cocina regional en el contexto de las transformaciones posnacionales y poscoloniales, contribuye a minar la integridad monolítica del estado-nación moderno. El autor hace una distinción entre la culinaria y la gastronomía, presentando a la última como una bifurcación de la primera. En esta visión, la culinaria se apoya en la cultura del pueblo y está compuesta por una “combinación de colores, aromas, texturas y sabores que pueden surgir a partir de técnicas y tecnologías culinarias originalmente establecidos; [y] en la producción textual de libros de recetas” (Ayora-Díaz, 2010: 399). La gastronomía es el refinamiento del canon culinario regional por parte de los restaurantes, como una tradición acuñada regionalmente con una disposición cosmopolita, un fenómeno esencialmente contemporáneo (Ayora-Díaz, 2010).

Baena (2006) también usa la culinaria dentro del contexto cultural, describiendo el lenguaje culinario empleado en el discurso metonímico innovador de textos que contemplan la noción de comida en la elaboración de cultura e identidad. No obstante, el autor no distingue entre culinaria y gastronomía. La gastronomía es usada para describir las manifestaciones alimentarias más básicas del ser humano, donde *“comer es nuestra metáfora más antigua, precede a nuestra consciencia de género, origen étnico, nacionalidad e idioma. [...] la gastronomía es un marca de la identidad”* (Baena, 2006: 106). Aunque es un término inventado en la modernidad (Ngram Viewer, 2017).

Costa & Santos (2015) ponderan que existe una clara diferenciación entre culinaria y gastronomía, siendo que la primera es una evolución natural de los modos alimentarios del ser humano. Así, *“con la evolución de la humanidad se desarrollaron prácticas alimentarias, gastronómicas y culinarias distintas, con diferentes técnicas y deseos de trabajar con el alimento y sus simbologías”* (Costa & Santos, 2015: 01).

Harrington *et al.* (2005) y Stierand & Lynch (2008) utilizan el término culinaria para representar todo el campo de estudios relacionados con la restauración. Los autores indican que *“los cambios tecnológicos, como equipamientos de cocina de alta tecnología y técnicas de cocción [...] pertenecen al campo culinario”* (Harrington *et al.*, 2005: 35). En ningún momento Harrington *et al.* (2005) mencionan el término gastronomía. Mientras que Hegarty (2005) presenta, en contradicción con la mayoría de los autores, a la culinaria como la ciencia, disciplina o campo de estudio de la selección de alimentos, combinación, cocción, servicio y el propio acto de comer. Incluso el autor amplía la definición refiriéndose a las artes culinarias, la ciencia y la gastronomía como un único campo del conocimiento humano.

Para el turismo la gastronomía es vista como una evolución de la culinaria, donde se *“entiende que el alimento es patrimonio, con un potencial atractivo [para convertirse en] producto turístico y, como tal, todos los destinos con ricos patrimonios culinarios pueden convertirse en centros gastronómicos”* (Kesimoglu, 2015: 75). Así, la gastronomía se refiere a la alimentación en la perspectiva ritual de placer y status, incluyendo un sentido de refinamiento, de evolución de la culinaria, que comprende técnicas de preparación contemporáneas, una presentación refinada y artística, una armonía entre comidas y bebidas, entre otros aspectos socioculturales de las preparaciones (Kesimoglu, 2015).

Son muchas las divergencias conceptuales sobre este tema. Collaço (2009) al explorar la construcción de la identidad cultural alimentaria italiana en São Paulo, aborda el concepto de gastronomía con la llegada de los restaurantes más finos en 1930. Esto muestra que el concepto gastronomía remite a un carácter innovador que no refiere la culinaria.

En tanto que Dória (2014) aborda los términos gastronomía y culinaria de forma no demasiado diferente, pues relata que *“al perseguir una historia comprometida con el presente, lo que buscamos es el recorrido de la creatividad culinaria del pueblo brasileño, o sea, la gastronomía que formó a través*

del tiempo, generando esa cocina intrigante" (Dória, 2014: 20). Y agrega que es preciso notar que *la culinaria moderna de cualquier pueblo sometido a diversas formas de dominación se divide en dos menús: el popular y el de la elite. Como dos universos relativamente cerrados desarrollan diferentes aprovechamientos de las materias primas naturales, diferentes modos de hacer y diferentes educaciones del paladar* (Dória, 2014: 19).

¿Será la culinaria y la gastronomía el mismo concepto o la misma actividad para el autor citado? ¿Será la culinaria moderna un sinónimo de gastronomía, diferenciando así los conceptos? No queda claro. Por lo tanto, queda demostrado que el tema es complejo y confuso. No existe una línea que separe claramente los territorios conceptuales de una y otra actividad. Esto anima a los autores del presente estudio a buscar a través del trabajo empírico, otras evidencias para llenar este vacío teórico.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El relevamiento de datos primarios a través de un formulario electrónico buscó obtener las opiniones de los docentes (como especialistas) sobre el rol de la culinaria y la gastronomía en la sociedad moderna para subsidiar la demarcación conceptual buscada. Se recurrió a los docentes de uno de los mejores cursos de turismo y gastronomía de Brasil (Mezoni, 2017), a quienes se les presentaron 6 preguntas escalares referentes al involucramiento de la gastronomía en la tríada arte-ciencia-cultura y otros conceptos relacionados con la culinaria y su evolución. El primer resultado que debe ser mencionado es que existe unanimidad en referencia a la diferenciación conceptual entre culinaria y gastronomía. A diferencia de algunos autores de la bibliografía expuesta, el **100% de los entrevistados coincide en que existe una diferenciación entre gastronomía y culinaria**. Por lo tanto, es prudente intentar hacer una diferenciación científica de estos conceptos.

Los resultados indican que para los dos grupos la gastronomía es una evolución de la culinaria, que es sobre todo un "arte" e incluso una "ciencia". Pero hay una clara divergencia entre los dos grupos de entrevistados en cuanto a la acepción cultural de esta actividad. Conforme se ve en la Figura 2, la idea de que "la gastronomía es la cultura de preparar los alimentos..." es fuertemente aceptada entre los docentes del curso de gastronomía, pero no por los profesores de los cursos de turismo y hotelería. O sea que ambos grupos perciben la gastronomía como arte o ciencia, pero el reconocimiento de la actividad como manifestación cultural es mayor entre los profesores de la carrera de gastronomía que entre los "de afuera".

Otro aspecto interesante es el posible *trade-off* existente entre la tradición y la innovación en una y otra actividad. Como ambas áreas incluyen la preparación de alimentos (cultura) la investigación procuró identificar posibles diferencias en la importancia dada a la preservación de la tradición y al grado de apertura a la innovación presentes en una y otra actividad. El resultado (Figura 3) sugiere que tanto la culinaria (barras azules) como la gastronomía (barras amarillas) son vistas como instrumentos de preservación de las tradiciones por los docentes.

Figura 2: Principales características demarcatorias de la gastronomía como actividad humana y social

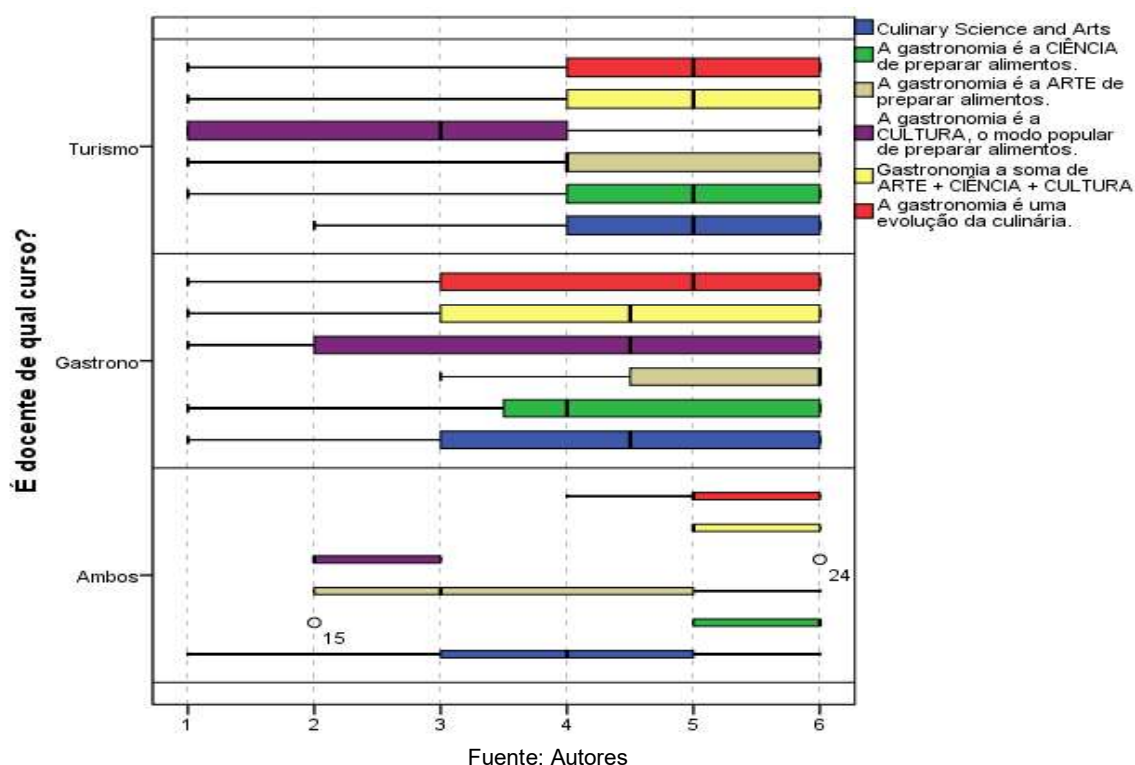
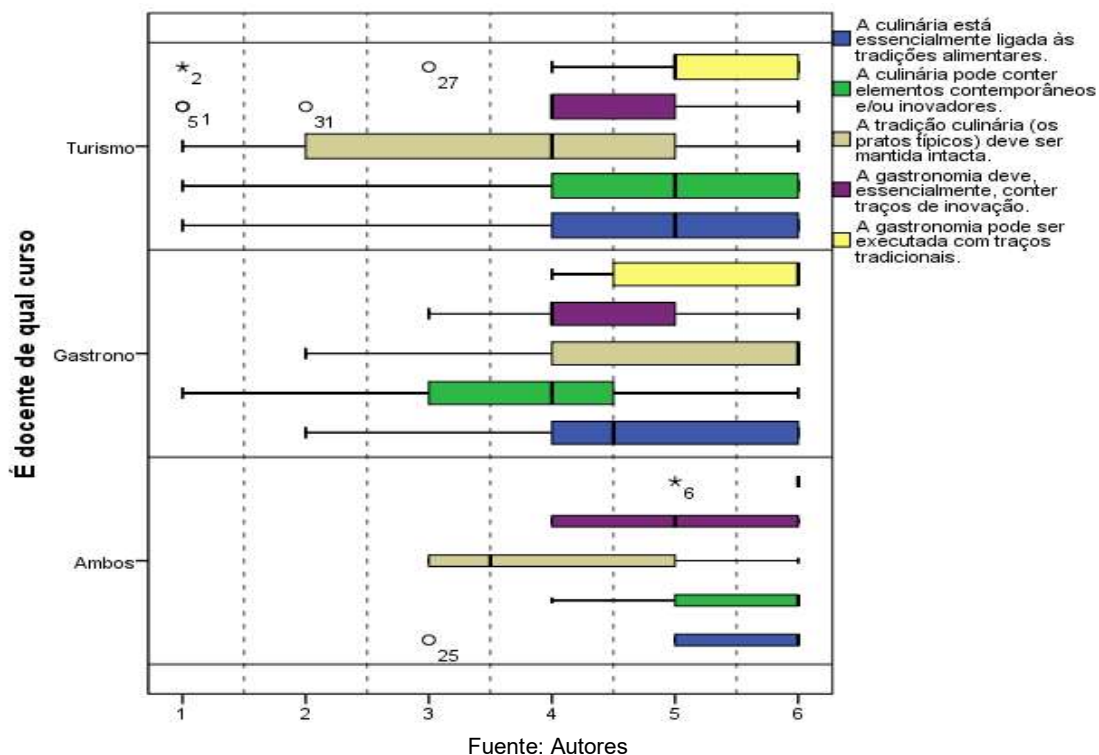


Figura 3: Culinaria, gastronomia y el dilema tradición - innovación



Existe una diferencia perceptible, pero en lo que respecta a la apertura a la adaptación de los platos típicos (barras marrones). Mientras los profesores vinculados a los cursos de turismo y hotelería se muestran relativamente flexibles a la innovación (respuestas distribuidas a lo largo de un gran espectro), los docentes de gastronomía entienden que los platos típicos **deben** mantenerse inalterados (respuestas concentradas en el tope de la escala). Conforme se ve por la comparación de las barras verdes, los entrevistados del curso de gastronomía son más resistentes a la innovación culinaria que los colegas vinculados al otro curso.

A fin de interpretar la pregunta abierta se realizaron dos nubes de palabras, una con los discursos referentes a la culinaria y otra sobre la gastronomía. Se crearon dimensiones con el propósito de organizar las citas de cada categoría. Estas dimensiones fueron creadas a partir de un análisis etimológico de cada palabra citada por los entrevistados. Estas dimensiones fueron divididas en dos áreas, objetivas y subjetivas. Dos dimensiones no fueron consideradas como esenciales por los resultados de la investigación, sino que aparecen como formas de abordar esos conceptos. Estas dimensiones se denominaron “sesgos”.

Para el concepto de culinaria se detectaron 4 dimensiones para las citas: Artístico-creativa y Cultural-social (subjetivas), y Técnica y Alimentario-fisiológica (objetivas). Se consideraron dos visiones para abordar este concepto, una epistemológica tomando la culinaria como disciplina y otra comercial (Cuadro 3).

Cuadro 3: Dimensiones y citas culinarias

ÁREA	SUBJETIVAS		OBJETIVAS		VIÉS	
DIMENSÕES	Artística-Criativa	Cultural-Social	Técnica	Alimentar-Fisiológica	Conceitual-Epistemológica	Comercial-Mercadológica
CITAÇÕES	criação	receitas	sem formação	comida	particular	?
	cozinhar	cultura	execução	matéria prima	restrito	
	arte	popular	técnicas	alimentos	trivial	
		cotidiana	prática		simples	
		patrimônio	preparo			
		saberes & fazeres	empírica			
		tradições	amadora			
		história				
		região				
		artefatos				
		familiar				

Fuente: Autores

En cuanto a la gastronomía se encontraron 7 dimensiones: Artístico-creativa, Científico-técnica, Cultural-social, Hedónico-Experimental, Comercial-mercadológica, Alimentario-fisiológica y Conceptual-epistemológica (Cuadro 4).

Los Cuadros 4 y 5 no retratan el peso de las citas (la cantidad de veces que cada palabra fue citada), sino qué palabras fueron citadas y cuál fue la dimensión atribuida. La importancia de cada palabra (cantidad de citas) está retratada en la nube de palabras. A pesar de no poder hacer ninguna inferencia estática sobre estos discursos, es posible analizar cualitativamente las respuestas de acuerdo con el contenido de los mismos. Así, se deduce que para el concepto de culinaria no hay menciones sobre la dimensión hedónico-experimental, ligada exclusivamente al placer sensorial. Aunque tenga un contenido hedónico, el placer puro de los sentidos en una experiencia alimentaria está relacionado más íntimamente con la gastronomía. Este concepto es visto como esencialmente cultural.

Cuadro 4: Dimensiones y citas gastronómicas

ÁREAS	SUBJETIVAS			OBJETIVAS		VIÉS	
DIMENSÕES	Artística-Criativa	Cultural-Social	Hedônica-Experiencial	Científica-Técnica	Alimentar-Fisiológica	Comercial-Mercadológica	Conceitual-Epistemológica
CITAÇÕES	arte	hospitalidade	prazer	profissional	comida	serviços	amplo
	artísticas	história	estética	curso superior	alimentação	ambientação	abrangente
	criação	receber	contemplação	técnico	iguarias	servir	complexo
	apresentação	cultura	refinamento	tecnológico	alimentos	restauração	sistema
		cultural	sensoriais	científica	cozinhar	empresas	processo
		costumes	elaborado	estudo	nutrição	comercial	
		socioeconômica	aromas	teoria	refeições	mercado	
		peessoas	sabores	transformação	bebidas	profissional	
			especiais	técnica	ingredientes	gerenciamento	
			sofisticado	acadêmica		qualidade	
			diferenciados	sistema			
			texturas	profissional			
			experiência	conhecimento			
			sabor	métodos			

Fuente: Autores

En el aspecto científico, en comparación con la gastronomía, no hay una formación académica específica como prerrequisito para el uso de la actividad culinaria. Las citas son consideradas sólo de cuño técnico y no científico. Otra gran diferencia percibida se encuentra en el ámbito epistemológico donde el concepto de culinaria es visto como algo ligado a lo cotidiano, mientras que la gastronomía es considerada un sistema, algo complejo, refinado. La dimensión científica es exclusiva del concepto de gastronomía. El sesgo mercadológico, a pesar de no ser el principal, es más prominente en el concepto de gastronomía que en el de culinaria donde es visto como cultural. Al contrario de lo que los autores pensaron a priori, la cultura es vista como un componente esencial de la gastronomía, así como de la culinaria.

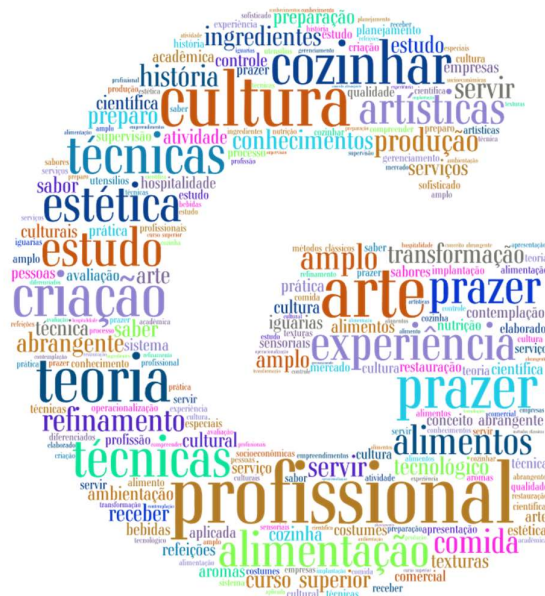
Figura 4: Ilustración del concepto de culinaria



Fuente: Autores

Vale resaltar que en ambos casos las dimensiones conceptuales-epistemológicas, y en el caso de la gastronomía la dimensión mercadológica, no figuran como esenciales para la existencia de la gastronomía o de la culinaria en los discursos de los entrevistados. Parecen figurar sólo como medios para abordar el concepto en forma general. A continuación se muestran las nubes de palabras de la culinaria y de la gastronomía que resumen los resultados obtenidos y representan los conceptos de cada término (Figuras 4 y 5). Cuanto mayor es el número de citas, mayor es el tamaño de la nube.

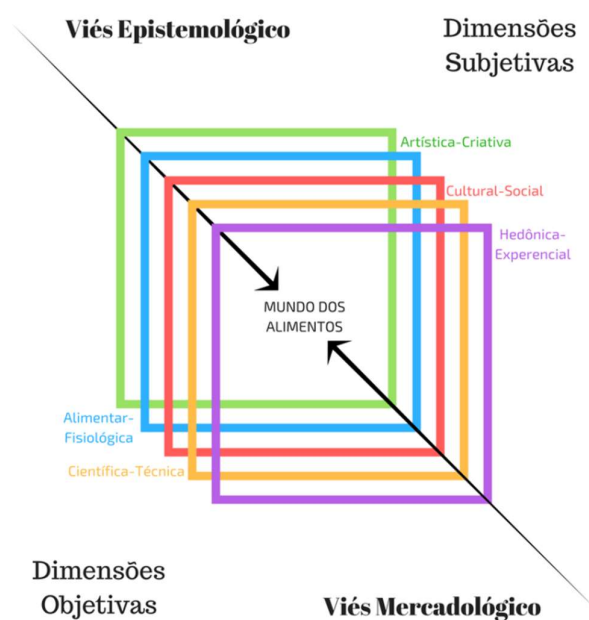
Figura 5: Ilustración del concepto de gastronomía



Fuente: Autores

La hipótesis de investigación fue confrontada con los resultados de investigación y se concluye en que la gastronomía es una evolución de la culinaria, así como la culinaria es una evolución de los modos alimentarios humanos, y está compuesta por 5 dimensiones esenciales (en vez de tres como se creía originalmente): (1) Artístico-creativa; (2) Científico-técnica; (3) Cultural-social; (4) Hedónico-experimental; y (5) Alimentario-fisiológica. Se pueden abordar estas dimensiones a través de dos perspectivas distintas, una académica y otra mercadológica (Figura 6). Así, la gastronomía puede ser abordada como un área de estudio (un sistema, un concepto complejo) o como un segmento de mercado (el refinamiento de la restauración).

Figura 6: Mapa conceptual final de la gastronomía



Fuente: Autores

Ambos abordajes están compuestos por las dimensiones mencionadas anteriormente y sus respectivas citas, en sus debidas proporciones: arte, ciencia y cultura figuran en un primer plano, con el mayor valor atribuido; seguidos de placer en segundo lugar; y de los aspectos alimentarios en tercer lugar. Estas cinco dimensiones pueden ser discriminadas bajo dos áreas, una de criterios predominantemente objetivos y otra de carácter subjetivo.

CONSIDERACIONES FINALES

La gastronomía es una evolución de la culinaria, así como esta última es una evolución de la alimentación. De acuerdo con la segunda ley del materialismo dialéctico (la ley de la transformación de la cantidad en calidad y viceversa) los conceptos nacen de un proceso evolutivo de la naturaleza, de las formas inferiores pasan a las superiores. Estos cambios cualitativos (de culinaria a gastronomía) sólo pueden ocurrir cuando se da una acumulación de cantidad de un determinado fenómeno. La culinaria se transforma en gastronomía cuando adquiere a través del tiempo innumerables

refinamientos materiales, hasta adquirir otra calidad denominada gastronomía. Debe decirse que el contexto de inferiores y superiores, no significa un juicio de valor sobre una actividad mejor o peor que otra. Sólo son formas antagónicas que en determinados momentos intentan superar una a la otra o actúan de manera cooperativa.

Estos abordajes coinciden con el primer principio del materialismo histórico dialéctico (el principio de movimiento permanente y de desarrollo), donde todo se encuentra en constante transformación. La culinaria y la gastronomía son mutuamente influenciadas por factores materiales y se influyen internamente. De allí que en determinados momentos surge una confrontación entre estos conceptos, estas actividades, entre el modo como se vive y se actúa. La culinaria considerada una forma inferior da a luz a la gastronomía, considerada una forma superior. De acuerdo con la primer ley del materialismo, debido a esta contradicción, se da una lucha entre contrarios (los elementos o fuerzas internas de un fenómeno u objeto se excluyen mutuamente, pero no existen unos sin los otros) al pasar de las formas inferiores a las superiores.

La alimentación, la culinaria y la gastronomía deben ser continuamente modificadas y mezcladas. La gastronomía molecular, por ejemplo, prueba que el acto de alimentarse puede quebrar barreras científicas y artísticas, creando algo innovador e inusitado. Pero parte de la producción de alimentos debe mantenerse atenta y fiel a las costumbres que la crearon, contemplando esas tradiciones. Así, habrá dos mundos en conjunto actuando en diferentes planos y complementándose. La culinaria actúa como una formadora de nuevas tradiciones preservando el patrimonio cultural y la gastronomía contemporánea. Ninguna de las dos debe desaparecer o superar una a la otra sino que pueden coexistir como partes de una experiencia gastronómica global.

Concluyendo, la culinaria es la expresión cultural de un pueblo, la cual está atravesada por representaciones identitarias, actuando como una puerta de entrada a la cultura del lugar visitado, especialmente en el caso del turismo, donde actúa como un puente entre personas y culturas, sirviendo como vehículo de la hospitalidad, como mediador entre individuos y culturas diversas. Las tradiciones culinarias sólo se mantienen vivas porque están siendo permanentemente reelaboradas en un proceso dinámico, como la etnia y la propia identidad. La gastronomía es el refinamiento y evolución de ese proceso, una ramificación o evolución de la culinaria, así como la culinaria es una ramificación de la alimentación. El principal aporte realizado es el propio conocimiento producido por la investigación. La hipótesis antes establecida fue confrontada con los resultados, los cuales resultaron más amplios que la idea previa de los autores. El resultado tomó proporciones y facetas que los autores desconocían.

Las dimensiones encontradas por este estudio para conceptualizar la gastronomía pueden ser consideradas como el inicio de una base para un futuro estudio de análisis factorial exploratorio en un principio y posteriormente confirmatorio, con la intención de profundizar el debate sobre estos conceptos. A partir de este estudio exploratorio el cuestionario debe ser ampliado, refinado y aplicado a una muestra mayor, contemplando a los docentes de otras instituciones y al mercado de la

alimentación relacionado con el turismo. Eso dará resultados que aportarán aspectos no considerados antes, además de solidificar o refutar los hallazgos obtenidos aquí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adler, J.** (2013) "Why fire makes us human". Smithsonian Magazine. Disponível em: <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/why-fire-makes-us-human-72989884>. Acesso em 4/10/2017
- Antonini, B. O.** (2003) "A gastronomia típica da Ilha de Santa Catarina: Um elemento de importância para o turismo cultural". Dissertação de Mestrado em Turismo & Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí, Balneario Camboriú
- Ayora-Díaz, S. I.** (2010) "Regionalism and the Institution of the Yucatecan Gastronomic Field". Food, Culture & Society 13(3): 397-420
- Baena, R.** (2006) "Gastro-graphy: Food as metaphor in Fred Wah's Diamond Grill and Austin Clarke's Pig Tails'n Breadfruit". Canadian Ethnic Studies 38(1): 105-116
- Bahls, Á. A. D. S. M.; Krause, R. W. & Farias, F. de S.** (2015) "Planejamento gastronômico em destinos turísticos: Uma comparação entre o panorama nacional e o estrangeiro". Rosa dos Ventos 7(2): 223-241
- Bauer, M. & Gaskell G.** (2002) "Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático". Editora Vozes, Petrópolis
- Bielenberg, K. & Zacher, M.** (2006) "Groups in social software: Utilizing tagging to integrate individual contexts for social navigation". Program of Digital Media, Master of Science in Digital Media, Universität Bremen, Bremen
- Boone, H. N. & Boone, D. A.** (2012) "Analyzing Likert Data". Journal of Extension 50(2): 01-06
- Braga, V.** (2004) "Cultura alimentar: contribuições da antropologia da alimentação". Saúde em Revista 6(13): 37-44
- Câmara, R. H.** (2013) "Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações". Gerais - Revista Interinstitucional de Psicologia 6(2): 179-191
- Campos, C. J. G.** (2004) "Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde". Revista Brasileira de Enfermagem 57(5): 611-614
- Carneiro, H.** (2003) "Comida e sociedade: Uma história da alimentação". Campus, Rio de Janeiro
- Cascudo, L. d.** (1983) "História da alimentação no Brasil (Vol. I)". Itatiaia, São Paulo
- Cavalcante, R. B.; Calixto, P. & Pinheiro, M. M.** (2014) "Análise de conteúdo: Considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método". Informação e Sociedade 24(1): 13-18
- Collaço, J. H. L.** (2009) "Sabores e memórias: Cozinha italiana e construção identitária em São Paulo". Doutorado em Antropologia. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Costa, E. R. & Santos, M. S. F.** (2015) "Estratégia gastronômica na terra da luz: desvendando a culinária cearense pelo turismo". TURyDES 8(18): 1-18

- Dencker, A. D. F. M.** (2007) "Pesquisa em turismo. Planejamento, métodos e técnicas". Futura, São Paulo
- Dória, C. A.** (2014) "A formação da culinária brasileira". PubliFolha, São Paulo
- Franco, A.** (2004) "De caçador a gourmet: uma história da gastronomia". Senac, São Paulo
- Gillespie, C. & Cousins, J. A.** (2001) "European gastronomy into the 21st century". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G.** (2015) "A formação superior em gastronomia: análise descritiva das dissertações de mestrado produzidas no Brasil". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 9(1): 156-173
- Halvey, M. & Keane, M. T.** (2007) "An assessment of tag presentation techniques". *World Wide Web Conference Committee* 1(1): 1313- 1314
- Harrington, R. J.; Mandabach, K. H.; Thibodeaux, W. & Vanleeuwen, D.** (2005) "The institutionalization of culinary education: An initial assessment". *Journal of Culinary Science & Technology* 4(4): 31-49
- Hegarty, J. A.** (2005) "Developing subject fields in culinary arts, science, and gastronomy". *Journal of Culinary Science & Technology* 4(1): 5-13
- Kesimoglu, A.** (2015) "A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive". *Hospitality & Society* 5(1): 71-91
- Krause, R. W. & Bahls, Á. A. D.** (2016) "Serviços clássicos na restauração comercial: proposta de padronização e esclarecimentos para futuras pesquisas". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 10(3): 550-573
- Lefebvre, H.** (2009) "Dialectical materialism". University of Minnesota Press, Minneapolis
- Luca, F.; Perry, G. H. & Di Rienzo, A.** (2010) "Evolutionary adaptations to dietary changes". *Annual Review of Nutrition* 30(1): 291-314
- Mezoni, W. J.** (2017) "Univali comemora conceito institucional Muito Bom, em avaliação do MEC". Disponível em: <https://www.univali.br/noticias/Paginas/univali-comemora-conceito-institucional-muito-bom-em-avaliacao-do-mec.aspx>. Acesso em 25/11/2017
- Moraes, R.** (1999) "Análise de conteúdo". *Educação* 22(37): 7-32
- Murphy, G. L.** (2004) "The big book of concepts". MIT Press, Cambridge
- Ngram Viewer** (2017) "Gastronomy". Disponível em: https://books.google.com/ngrams/graph?content=gastronomy&year_start=1800&year_end=2000&corpus=15&smoothing=3&share=&direct_url=t1%3B%2Cgastronomy%3B%2Cc0. Acesso em 08/03/2017
- Oliveira, T. M. V. de** (2001) "Amostragem não probabilística: Adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas". FECAP, São Paulo
- Oxford University Press** (2015) "Gastronomy | Definition of gastronomy". Oxford Dictionaries. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gastronomy>>. Acesso em: 16/7/2017
- Reinhardt, J. C.** (2007) "Dize-me o que comes e te direi quem és: alemães, comida e identidade". Tese de Doutorado em História, Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Richardson, R. J.** (2008) "Pesquisa social. Métodos e técnicas". Atlas, São Paulo

- Santos, M.** (2013) "Técnica, espaço, tempo". Edusp, São Paulo
- Scarpato, R.** (2003) "New global cuisine: the perspective of Postmodern Gastronomy Studies". Rmit University, Melbourne
- Silva, A. H. & Fossá, M. I.** (2013) "Análise de conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos". IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade 1(1): 1-14
- Soares, L. C. & Bispo, M. S.** (2014) "Contribuições da estética organizacional para a pesquisa em organizações gastronômicas". Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo 8(3): 476-493
- Souza, R. M. M. G. D.** (2010) "Alimentação e culinária na cultura dos descendentes de açorianos em Santo Antônio de Lisboa – Florianópolis (Ilha de Santa Catarina – Brasil)". Mestrado em Antropologia Social e Cultural, Universidade de Lisboa, Lisboa
- Stierand, M. & Lynch, P.** (2008) "The art of creating culinary innovations". Tourism & Hospitality Research 8(4): 337-350
- Triviños, A. N. S.** (1995) "Introdução à pesquisa em ciências sociais. A pesquisa qualitativa em educação". Atlas, São Paulo
- Triviños, A. N. S.** (1987) "Introdução à pesquisa em ciências sociais". Atlas, São Paulo
- Wrangham, R. W.** (2010) "Catching fire: How cooking made us human". Basic Books, Londres
- Yurtseven, H. R. & Karakas, N.** (2013) "Creating a sustainable gastronomic destination: The case of cittaslow Gokceada-Turkey". American International Journal of Contemporary Research 3(3): 91-100

Recibido el 08 de febrero de 2018

Reenviado el 16 de mayo de 2018

Aceptado el 22 de mayo de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

AMPLIAR LOS HORIZONTES Y CONOCER COSAS NUEVAS

La imagen de eventos a partir de la perspectiva de los visitantes de la Fiesta de São João de Campina Grande – Paraíba, Brasil

Fernanda de Souza Farias*
 Fabrícia Durieux Zucco**
 Universidad del Vale do Itajaí
 Balneário Camboriú, Brasil
 Christian Daniel Falaster***
 Universidad Regional de
 Blumenau - Brasil

Resumen: Las investigaciones académicas sobre imagen de eventos han crecido en los últimos años. El conjunto de percepciones que un individuo tiene respecto de un evento puede ser interpretado como la imagen del mismo. Este artículo se propuso analizar la imagen de la “Fiesta de São João” realizada en la ciudad de Campina Grande según la percepción del visitante del evento. Se buscó investigar las relaciones entre las variables que forman la perspectiva del visitante y comprender cuál de las seis dimensiones de la imagen de un evento tiene mayor poder de explicación para la satisfacción del visitante. Esta investigación cuantitativa, de carácter exploratorio y descriptivo, utiliza el método científico y las técnicas de investigación bibliográfica y survey. A partir de estas técnicas de investigación se establecieron dos etapas, la primera contempló el relevamiento bibliográfico realizado en las bases de datos y revistas científicas; y la segunda, el estudio de campo realizado en el Parque do Povo. Se entrevistaron 516 individuos durante siete días en la edición 2014 de la Fiesta de São João. El análisis de los datos se realizó a partir de técnicas estadísticas descriptivas (frecuencia, media, moda, mediana y desvío patrón) y multivariadas (correlación de Pearson y regresión logística). Entre los principales resultados, la dimensión “beneficio” fue la mejor evaluada por los visitantes y las “instalaciones” obtuvieron las peores medias. Finalmente, los resultados presentados demuestran gran relevancia para los organizadores del evento, pues además de evaluar el perfil y la satisfacción de los visitantes, abordan aspectos de la imagen de la fiesta como un todo.

PALABRAS CLAVE: Turismo, festivales, imagen de evento, Fiesta de São João, Campina Grande/PB.

Abstract: Expanding the Horizons and Learning New Things: The Image of Events, from the Perspective of Visitors to the Feast of São João in Campina Grande, Paraíba, Brasil. The image of events is a growing subject of academic research. The series of perceptions that an individual has about an event can be interpreted as it's image. This study analyzes the image of the “Feast of São João” which takes place in Campina Grande, Paraíba, in the perceptions of visitors to the event. To do this, it was sought to investigate the relationships between the variables that form the perspective of the

* Maestría en Turismo y Hotelería en la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: Rua Inglaterra, n. 03, Parque das Nações – Flores. Cep: 69028-220. Manaus-AM. E-mail: nandasfarias@hotmail.com

** Doctora en Administración por la Universidad Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, Brasil. Profesora titular de la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil; y de la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, Brasil. Dirección Postal: Universidade do Vale do Itajaí. Campus Balneário Camboriú. Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hoteleria – Mestrado e Doutorado. 5ª Avenida, 1100 – Bloco 7 – Sala 206. Cep: 88337-300. Balneário Camboriú – SC. E-mail: fabriciazucco@hotmail.com

*** Doctor en Administración por la Universidad Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, Brasil. Profesor de posgrado en la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, Brasil. Dirección Postal: Rua Antonio da Veiga, 140 – Blumenau, SC – Brasil. E-mail: christianfalaster@gmail.com

visitor and to understand which of the six dimensions of the image of an event have a greater power of explanation for the satisfaction of the visitor. This quantitative, exploratory and descriptive study uses the scientific method, and a literature review and survey as the research techniques. Two stages were established; first, a literature was carried out on databases and scientific journals, and secondly, field research conducted in the Parque do Povo. A total of 516 individuals were interviewed over the seven days of the Feast of São João, in its 2014 edition. The data analysis used descriptive statistical techniques (frequency, mean, mode, median, standard deviation) and multivariate techniques (Pearson's correlation and logistic regression). Among the main results, the item "benefit" was the one that received the best assessment in the perception of visitors, while "facilities" were the one with the worst assessment. Finally, the results found are of great importance to the events organizers, as they evaluate the visitor profile and satisfaction, also addressing aspects of the event image as a whole.

KEY WORDS: *Tourism, festivals, event image, Feast of São João, Campina Grande/PB.*

INTRODUCCIÓN

El turismo de eventos es un sector en expansión que representa uno de los segmentos más importantes del sector de servicios (Moreira & Batista, 2009). La promoción y captación de eventos ha sido una de las estrategias encontradas por los destinos turísticos para disminuir los efectos de la estacionalidad, que propicia el uso de los equipamientos turísticos y la difusión de los atractivos (Moraes, 2012).

Los festivales son categorizados como eventos de celebración cultural que propician diversos beneficios para el trade turístico y las comunidades receptoras, pues impactan directamente en la economía local (Getz, 1993; 2005). Un factor clave para el crecimiento y la reinversión de este tipo de eventos fue su fuerte potencialidad turística, ya que a través de un festival es posible reestructurar y revitalizar la economía local, además de generar inversiones internas para el destino receptor (Quinn, 2009).

La temática acerca de los festivales como estrategia para el desarrollo del turismo ha sido investigada por diversos autores. Kim *et al.* (2010), Lee *et al.* (2010), Bojanic & Warnick (2012) y Ramchandani & Coleman (2012) investigaron los festivales en el ámbito del desarrollo económico. Balduck *et al.* (2011), Minnaert (2011), Rogers & Anastasiadou (2011) y Schulenkorf *et al.* (2011) contextualizan el tema a partir de estudios socioculturales. Mientras que los aspectos que llevan al turista a visitar un festival fueron abordados por Boo *et al.* (2011), Pauline (2011), Wysong *et al.* (2011), Hixson *et al.* (2011) y Son & Lee (2011).

Los impactos económicos y ambientales que un festival genera en determinada región o comunidad pueden ser encontrados en los estudios de Andersson & Getz (2008), Dickson & Arcodia (2010), Dredge & Whitford (2011) y Ziakas & Costa (2011). Asimismo hay autores que abordan los festivales

en el ámbito de la gestión como Getz, Andersson & Carlsen (2010), Gibson *et al.* (2010), Drengner *et al.* (2011), Ziakas & Costa (2011) y Parent *et al.* (2012).

Específicamente sobre la imagen de los eventos, Deng *et al.* (2013) afirman que la temática es vagamente definida y se percibe que los autores que estudian los eventos se enfocan principalmente en las motivaciones y el impacto de los mismos en alguna localidad, pero es escasa la investigación sobre los participantes o consumidores de los eventos.

En este contexto la presente investigación analiza la imagen de la “Fiesta de São João” realizada en la ciudad de Campina Grande, Brasil, según la percepción del visitante. El trabajo estudia las relaciones entre los servicios, la temática, el contenido, la motivación y los beneficios, factores que influyen directamente sobre la imagen del festival.

En el Nordeste brasileño, la ciudad de Campina Grande en Paraíba, es una referencia en relación a las fiestas juninas. Por su magnitud esta fiesta es conocida como “*O Maior São João do Mundo*”. Dura 30 días, posee cerca de 600 atracciones y mil horas de *forró*. Además, es una pieza fundamental para la economía local, pues genera en promedio 12 mil empleos directos e indirectos. Campina Grande recibe miles de personas durante todo el festival, representando una población bastante heterogénea que se caracteriza como un buen objeto a ser estudiado.

A través de una población heterogénea es posible tener una visión amplia sobre la fiesta de São João realizada en la ciudad de Campina Grande. Deng *et al.* (2013: 2) confirman que los estudios sobre los “*participantes o visitantes de eventos, como las principales partes interesadas en los eventos, son ampliamente ignorados en la literatura*”.

El estudio aporta información importante sobre nuevas combinaciones de factores teóricos de análisis para imágenes de festivales. Si bien el estudio se refiere a un contexto socio-económico, geográfico y cultural en particular, los resultados pueden ser aplicados a otros mercados con características semejantes, ya que las variables analizadas pueden ser estudiadas en diferentes contextos. En cuanto a su organización estructural, este artículo se divide en Introducción, Marco Teórico, Metodología, Presentación y discusión de los resultados y Consideraciones finales.

MARCO TEÓRICO

Festivales y turismo

Los festivales, a diferencia de otros eventos planeados, son algo único en el sector de eventos y por eso es necesaria una mayor comprensión cultural de todo su proceso. La investigación sobre festivales está enmarcada en la literatura sobre turismo cultural. Las vertientes más analizadas de los mismos son el marketing local, el desarrollo urbano, el turismo y el cambio social. El turismo de

festivales ha sido objeto de escasos trabajos de investigación (Getz, 2008). De acuerdo con Lyck (2012) a pesar de que los festivales existen desde hace mucho tiempo, la investigación sobre el tema comenzó hace cerca de tres décadas atrás.

Los festivales y eventos especiales son cada vez más procurados por los visitantes como ofertas únicas, pues ofrecen la oportunidad de participar de una experiencia colectiva diferente a su vida cotidiana (Getz & Frisby, 1988; Litvin & Fetter, 2006). Desde el punto de vista de quien promueve el evento, o sea la comunidad acogedora, los festivales ayudan a mejorar y preservar la historia y cultura local, renovar un área o región urbana, generar beneficios económicos y estimular y expandir la temporada de turismo en el lugar (Long & Perdue, 1990; Getz, 1991; Carlsen & Taylor, 2003; Richards & Wilson, 2004; Xie, 2004).

Las estrategias de un festival pueden afectar directa o indirectamente en el turismo y en la gestión de un destino. El concepto de marketing, así como sus estrategias, es esencial para el desarrollo de un festival, sea comunitario o con fines de lucro. Los festivales vinculados a los campos sociales y culturales sirven como lugar estratégico para el marketing, el turismo y el desarrollo económico de una localidad, pues son fuertes captadores de turistas para la región y atraen capital e inversiones al lugar (Andersson & Getz, 2008; Quinn, 2009; Getz, Andersson & Carlsen, 2010).

Imagen de festivales

Una de las relaciones entre destino y eventos es el beneficio que uno puede agregar al otro. Para ampliar los beneficios económicos que un evento puede aportar a un destino es necesaria una planificación estratégica para aumentar el atractivo del lugar como destino turístico. Una estrategia usada por los profesionales de marketing de destinos puede ser el uso de los elementos de un evento en una campaña promocional. O sea que se utiliza estratégicamente el evento para mejorar la imagen de la ciudad anfitriona (Brarnwell, 1997; Chalip, 2001; 2004; Chalip, Green & Hiil, 2003; Brown *et al.*, 2004; Xing & Chalip, 2006).

La participación en eventos durante la estadía en determinado destino permite que el visitante participe de experiencias memorables, aunque esa experiencia esté limitada al momento en que se vive el evento, y *“su valor permanece como un recuerdo contribuyendo al proceso de formación de la imagen de destino”* (Mendes, Valle & Guerreiro, 2011: 372).

La imagen de un festival refleja el significado de la experiencia vivida por el visitante y puede ser caracterizada utilizando indicadores descriptivos que representan una suma de sus percepciones: tipo de evento, características y factores individuales (Gwinner, 1997).

A fin de medir y explorar la dimensión de la imagen de un evento, Deng *et al.* (2013) desarrollaron una escala para medirla. El estudio se basó en la literatura de imagen de marca abordada por Keller

(1993), seguido del método de libre asociación para identificar los ítems preliminares. Los autores utilizaron el análisis factorial exploratorio para verificar la adecuación de los datos, posteriormente utilizaron el análisis factorial confirmatorio para validar la escala de medición. De 50 ítems iniciales sólo 17 fueron extraídos y distribuidos en cinco dimensiones: beneficio, servicios, instalaciones, tema y contenido del evento. Además se verificó la fuerte presencia de estudios sobre motivación, considerada la sexta dimensión de la imagen de eventos.

En lo que se refiere a los beneficios, Arcodia & Whitford (2006), Yolal, Cetinel & Uysal (2009) y Deng *et al.* (2013) afirman que aunque existan beneficios económicos significativos para las comunidades acogedoras, los festivales son fenómenos sociales y tienen el potencial de proveer a los visitantes una variedad de beneficios sociales positivos de la experiencia.

Más allá de la celebración, fenómeno encontrado en todas las culturas, pueden obtenerse otros beneficios socioculturales a través de los festivales como el refuerzo de lazos y la unión de personas, ya que independientemente de la cultura y el status la participación en festivales genera un sentimiento de pertenencia para quienes participan en los mismos (Earls, 1993; Salamone, 2000; Arcodia & Whitford, 2006).

Específicamente sobre las motivaciones de los visitantes para participar en festivales, Baloglu & McCleary (1999) definen cómo las fuerzas psicosociales predisponen a un individuo a optar y participar de una actividad turística, por eso están incluidas como uno de los principales factores de influye en la formación de la imagen. Es esencial que los organizadores de festivales comprendan las motivaciones turísticas de sus participantes, pues a partir de esos datos es posible desarrollar una planificación efectiva del evento y conseguir una estrategia y un posicionamiento más productivos para el festival (Kitterlin & Yoo, 2014).

Los servicios ofrecidos en un evento pueden ser uno de los elementos cruciales que interferirán en la toma de decisiones de un individuo respecto de la participación o no en el mismo, siendo un elemento importante en la imagen del evento (Deng *et al.*, 2013).

El servicio de calidad en los eventos dependerá de una compleja interacción entre todos los aspectos de la experiencia que el consumidor obtuvo en el contexto general del evento. Este contexto debe incluir todos los procedimientos de calidad (técnica, profesional y de comunicación con el cliente). La calidad de los servicios está basada en las necesidades y expectativas de los consumidores del evento. Diferentes clientes esperan, desean y/o precisan cosas diferentes de una oferta semejante (Drummond & Anderson, 2004).

Zucco, Moretti & Camargo (2014: 1) aseguran que la calidad en servicios está determinada “tanto por la información de la cual dispone el consumidor, como por la memoria”. Los autores agregan que “el interés por la percepción de la calidad en los eventos turísticos, especialmente festivales, ha

umentado bastante y ha llevado a los municipios que los organizan a dedicar más atención a este importante aspecto de la imagen”.

Los servicios de acuerdo con Deng *et al.* (2013) son considerados como un aspecto crítico de la imagen del evento, ya que no se limitan sólo al servicio ofrecido por los prestadores de servicios del evento, sino que también se refieren al servicio ofrecido por los voluntarios (si existen).

Otro componente de la gestión de los festivales es el tema, uno de los elementos esenciales para unificar la imagen del evento que debe estar muy bien sincronizado con los objetivos del mismo. En base al tema se crean los otros elementos del evento, incluyendo el nombre del mismo, el logotipo, la decoración, el uniforme del personal, el traje de los artistas, las actividades, el entretenimiento, las luces, la música, alimentos y bebidas, la publicidad, entre otros (Salem, Jones & Morgan, 2004).

Los ambientes temáticos cada vez atraen más al público en todo el mundo. Los eventos emplean estrategias temáticas en los espacios destinados a la realización de los mismos. Nelson (2009) cita algunos elementos pertenecientes al tema: actores (empleados), público, actuación, escenografía, condiciones ambientales, ambientación, música, temperatura ambiente, accesorios, decoración, luz y sonido, costumbres y diseño funcional.

Gastal, Machiavelli & Guterres (2013: 454) utilizan *“la expresión fiesta temática para designar a las fiestas que se dan como acontecimiento y entretenimiento, organizado a partir de un producto o expresión cultural tradicional local, siendo ese el tema de la fiesta”.*

METODOLOGÍA

El presente estudio se dio en cuatro etapas: revisión documental y bibliográfica referente al tema de investigación; selección de los datos y variables, necesaria para alcanzar los objetivos propuestos; análisis de los datos recolectados; y elaboración de las consideraciones finales. La investigación bibliográfica fue utilizada en la primera etapa del estudio y se centró en la búsqueda de materiales secundarios referentes a las áreas de imágenes de eventos y temas afines. La segunda fase se caracterizó por la recolección de datos realizada a través del relevamiento de campo (survey), por medio de la aplicación de un cuestionario. A través del instrumento aplicado fue posible analizar la imagen de la 31ª Fiesta de São João realizada en la ciudad de Campina Grande según la percepción del visitante del evento.

Metodológicamente, el presente estudio se clasifica como una investigación de naturaleza básica, descriptiva y de abordaje cuantitativo. La investigación cuantitativa comprende la realidad basada en el análisis de datos brutos, recolectados a partir de instrumentos estandarizados y neutros. Fonseca (2002: 20) afirma que por causa de las grandes muestras *“[...] los resultados son tomados como si fueran un retrato real de toda la población objeto de estudio”.*

El instrumento de recolección de datos de la presente investigación fue elaborado en base a los siguientes recortes teórico-metodológicos: motivación para participar de los festivales (Crompton & McKay, 1997), beneficios de los eventos, instalaciones de los festivales, servicios en los festivales, contenido del evento y tema del evento (Deng *et al.*, 2013).

La recolección de datos se dio entre los días 12 y 19 de junio de 2014. El cálculo de la muestra proveyó 400 elementos a ser encuestados. Esos elementos, denominados sujetos de la investigación, eran los visitantes de la fiesta, tanto turistas como autóctonos, componiendo una muestra no probabilística por conveniencia. Para el análisis de los datos se utilizó la técnica estadística descriptiva y multivariada. Los datos fueron representados por medio de tablas. Para la codificación y tabulación de los mismos se utilizó el Software Microsoft Excel. En tanto que para el tratamiento y análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico Statistical Package for Social Science (SPSS). El análisis estadístico realizado fue descriptivo y multivariado. El primero fue utilizado con el fin de analizar las dimensiones que forman parte de la construcción de la imagen de un evento. Pudiendo, a través de ese análisis, identificar las dimensiones que más interfieren en la imagen.

Posteriormente, se llevó a cabo la correlación de *Pearson*, que buscó identificar si las dimensiones de la imagen de eventos poseen alguna relación entre sí. Finalmente, con la aplicación de la regresión logística se buscó verificar cuáles de las seis dimensiones tenían un mayor poder de explicación de la satisfacción de los encuestados: beneficios, instalaciones, servicios, contenido del evento, tema o motivación.

A fin de verificar la confiabilidad y consistencia interna de los constructos se utilizó el análisis Alfa de Cronbach (Hair Jr. *et al.*, 2009). En este estudio se generó el índice general de 0,894, considerado aceptable para validar la convergencia del cuestionario. A través de este índice es posible analizar el grado de convergencia de la información, verificando el grado de coincidencia de los encuestados en relación al constructo del instrumento de la investigación aplicado (Cronbach, 1951). Esta herramienta estadística cuantifica la confiabilidad en una escala de 0 a 1 (Almeida, Santos & Costa, 2010), y Cronbach (1951) afirma que los índices superiores a 0,70 son considerados aceptables para validar la convergencia interna de la dimensión.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Datos descriptivos de la imagen de la Fiesta de São João

Para el análisis descriptivo de los resultados se calcularon media, desvío patrón, moda, mediana y variancia. Los datos fueron trabajados de acuerdo con una escala *Likert* de siete puntos, con el mínimo representado por el número 1 (uno) y el máximo por el número 7 (siete). La media, la moda y la mediana forman parte de las medidas de localización o tendencia central, que según Costa & Giannotti (2010) representan la medida del centro de un conjunto de datos. La media aritmética ($\bar{x}$), por ejemplo, es un

cálculo que atribuye el mismo peso a los datos observados. La misma es representada por la sumatoria de un conjunto de datos divididos por sus elementos. La mediana (Md) es definida por el número central de una secuencia ordenada y creciente de datos. La moda (Mo) es representada por el valor que posee mayor frecuencia en un conjunto de datos (Costa & Giannotti, 2010; Piana, Machado & Selau, 2011). El desvío parón y la variancia forman parte de las medidas de dispersión. De acuerdo con Piana, Machado & Selau (2011) esas medidas complementan los valores de tendencia central. La variancia (s^2) se caracteriza por la media aritmética de los cuadrados de los desvíos de la media de los datos. El desvío patrón (s) es definido como la raíz cuadrada de la variancia (Costa & Giannotti, 2010; Piana, Machado & Selau, 2011).

Así, se buscó analizar primeramente las dimensiones que forman parte de la construcción de la imagen de un evento. Pudiendo a través de este análisis identificar las dimensiones que más interfieren en la imagen (Tabla 1).

Tabla 1: Media y desvío patrón de las dimensiones de la imagen de evento

Dimensiones	Media Aritmética	Desvío Patrón
Beneficio	5,47	1,017
Contenido del evento	4,94	1,361
Tema	4,85	1,518
Motivación	4,81	1,292
Servicios	4,76	1,335
Instalaciones	4,15	1,241

Fuente: Datos de la investigación (2015)

Entre las seis dimensiones la que fue mejor evaluada por los encuestados de la fiesta fue la dimensión “beneficio”, con una media de 5,47. Esto confirma los estudios de Deng *et al.* (2013) al identificar que entre todas las dimensiones el beneficio fue percibido como el aspecto más importante para la imagen de evento, pues está asociado a los valores personales de los visitantes, sus pérdidas y ganancias al participar de un evento. En contrapartida, la dimensión que obtuvo la peor evaluación fue las “instalaciones” con una media de 4,15. Este índice demuestra que los visitantes de la fiesta de São João no estaban satisfechos con las instalaciones del evento y eso incluye la seguridad, la limpieza y las áreas de descanso de la fiesta.

Las demás dimensiones obtuvieron medias próximas. Siguiendo el orden de importancia están: Contenido del evento (4,94), Tema (4,85), Motivación (4,81) y Servicios (4,76). Estas dimensiones contaron con valores medianos no mucho más abajo que la media mayor ni equiparándose a la menor dimensión evaluada. De esa forma, la estimación general de las dimensiones presentó una media con una nota de 4,83, definiendo un análisis medio de la imagen de la fiesta de São João. Para entender mejor esta estimación se evaluaron las variables presentes en cada dimensión propuesta. En la Tabla 2 se encuentran algunos análisis de la estadística descriptiva de cada variable perteneciente a las dimensiones de la imagen de eventos.

Tabla 2: Datos descriptivos de las variables pertenecientes a las dimensiones de la imagen de evento

Imagen de Evento						
	Variables	Estadística Descriptiva				
		$\bar{x}$	Mo	Md	S	S ²
BENEFICIO	V.23 No le gusta ir solo a fiestas como esta	5,82	7	7	1,931	3,727
	V18. Al participar de eventos como este le gusta conocer personas nuevas	5,72	7	7	1,669	2,786
	V10. Esta visita mejora la relación y aumenta la comunicación con mis amigos / parientes	5,57	7	6	1,504	2,261
	V1. Esta visita satisface mi curiosidad	5,47	7	6	1,613	2,603
	V7. Esta visita amplía mi horizonte, dándome la oportunidad de experimentar diferentes culturas	5,35	7	6	1,717	2,948
	V14. En la Fiesta de São João aprovecho para participar de eventos culturales a los que normalmente no tengo oportunidad de ir	4,88	7	5	1,894	3,587
MOTIVACIÓN	V6. Me gustan las fiestas cuyas actividades ofrecen fuertes emociones	5,4	7	6	1,78	3,169
	V24. Voy a eventos como la Fiesta de São João para aliviar el fastidio cotidiano	5,13	7	6	2,043	4,173
	V17. Tengo que ir a eventos como la Fiesta de São João para evitar la rutina	4,78	7	5	2,043	4,173
	V13. Fiestas como esta muestran el niño (joven) que existe en mí	4,73	7	5	1,95	3,801
	V22. Voy a fiestas como esta para disminuir el ritmo de vida acelerado	4,46	7	5	2,076	4,311
	V9. Cuando estoy en un festival me relajo y dejo que las cosas sucedan	4,38	4	4	1,874	3,513
SERVICIOS	V19. Los empleados de la fiesta son simpáticos y serviciales	4,9	4	5	1,692	2,864
	V12. La F. de São João ofrece servicios de alta calidad	4,76	5	5	1,663	2,764
	V3. Los prestadores de servicios de la fiesta de São João son profesionales bien preparados	4,63	5	5	1,638	2,684
INSTALACIONES	V11. Los puntos de expendio de bebidas en la fiesta de São João son suficientes y apropiados	5,59	7	6	1,633	2,666
	V2. La F. de São João tiene buena seguridad	4,22	4	4	1,769	3,129
	V15. Las áreas de descanso del evento son suficientes	3,46	1	3	1,959	3,837
	V8. La fiesta posee baños adecuados y limpios	3,34	1	3	1,969	3,876
TEMA	V21. El T. de la F. de São João está bien planeado	5,26	7	6	1,706	2,909
	V5. El T. de la F. de São João es nuevo y único	4,43	4	5	1,921	3,691
CONTENIDO DEL EVENTO	V20. Existen actividades atractivas e interactivas en la fiesta	5,11	6	5	1,646	2,709
	V4. Las atracciones de la fiesta son especiales e interesantes	4,89	7	5	1,736	3,014
	V16. Existen exposiciones únicas y atractivas en la fiesta de São João	4,82	7	5	1,774	3,146
Leyenda:		$\bar{x}$	Media			
		Mo	Moda			
		Md	Mediana			
		S	Desvío Patrón			
		S ²	Variancia			

La dimensión “beneficio” fue la mejor evaluada por los visitantes de la fiesta de São João. Las variables que contribuyeron con ese índice fueron las V18 y V23, con medias de 5,72 y 5,82 respectivamente. Esto significa que los entrevistados no se sintieron cómodos al participar de eventos como éste solos y aseguraron que uno de los principales beneficios que genera el evento es el de conocer personas nuevas.

Los demás beneficios que la fiesta proporcionó a los visitantes fueron: la mejora en las relaciones con los familiares y amigos (5,57), la satisfacción de la curiosidad que muchos tenían en relación a la fiesta (5,47) y la oportunidad de conocer diferentes culturas (5,35). No obstante, la variable con peor evaluación por parte de los visitantes fue la participación de los mismos en eventos paralelos durante el período de la fiesta (4,88). Siendo la moda la medida que más se repite en una evaluación es posible constatar la preferencia de esta dimensión en relación a las otras, visto que el número 7, mayor valor presentado, aparece en todas las variables de esa dimensión.

En la dimensión “motivación” la variable que obtuvo una mejor evaluación fue la V6, con una media de 5,4 y la mayor nota máxima en la frecuencia de respuestas, con una moda 7. Esta variable está relacionada con las emociones que los visitantes sienten al participar de la fiesta. “Relajar y dejar que las cosas sucedan” fue la variable con peor evaluación en términos de media (4,38) y frecuencia de repetición con nota 4. Las demás motivaciones recibieron una buena evaluación con frecuencias que obtuvieron una mayor nota (7). Ellas se refieren al escape de la rutina (4,78), la intención de despertar sentimientos antiguos (4,73) y descansar (4,46).

La dimensión “servicio” tuvo la segunda menor nota al ser evaluada en conjunto. Los servicios de los empleados de la fiesta en cuanto a presteza y simpatía obtuvo la mayor media (4,9), incluso teniendo una frecuencia de respuestas inferior a las otras variables analizadas en esa dimensión, o sea una moda 4. En contrapunto, el profesionalismo y la preparación de los prestadores de servicios de la fiesta fueron evaluados negativamente, obteniendo la menor media de la dimensión (4,63). La variable São João ofrece servicios de alta calidad fue evaluada con una media de 4,76.

La seguridad, los puntos de expendio de bebidas, las áreas de descanso y los baños fueron las variables analizadas en la dimensión “instalaciones”, evaluada como la peor dimensión de la imagen del evento. La suficiencia y la apropiación de los puntos de expendio de bebidas fueron evaluadas con la mejor media (5,59). Esta variable se destacó entre todas las variables de esta dimensión, destacándose la media general (4,15). La seguridad en la fiesta obtuvo una media superior a la general (nota 4,22), juzgada como no muy buena por la mayoría de los entrevistados (moda 4).

Las peores medias están relacionadas con la limpieza de los baños y las áreas de descanso de la fiesta con 3,34 y 3,46 respectivamente. Estas dos variables, además, fueron juzgadas insatisfactoriamente por la mayoría de los frecuentadores de la fiesta encuestados, con una moda 1, o

sea el menor número disponible para evaluar. Se verifica la dificultad en gestionar los servicios de higiene de un evento como éste debido al gran flujo de personas.

La dimensión “tema” evaluó sólo dos variables con notas muy distintas entre sí. La variable V21, que aborda la buena proyección del tema, fue la mejor evaluada con una media de 5,26 y una frecuencia positiva en cuanto a las respuestas (moda 7). La innovación y exclusividad del tema fue evaluada con una media de 4,43 y una frecuencia de respuestas de 4.

La dimensión “contenido del evento” fue la segunda mejor evaluada. La existencia de actividades atractivas e interactivas en la fiesta (V20) fue la variable con mayor media (5,11). Otra variable con una buena evaluación fue las atracciones de la fiesta son especiales e interesantes (4,89). La variable que obtuvo la peor media fue la que evaluó las exposiciones de la fiesta en cuanto a atraktividad y exclusividad con una nota de 4,82.

Relaciones entre las variables que forman la perspectiva del visitante de la Fiesta de São João de Campina Grande-PB

Para el análisis de las relaciones entre las variables se utilizó el tratamiento estadístico conocido como correlación. Esta investigación se dio por medio de la correlación de *Pearson*, que buscó identificar si las dimensiones de la imagen de eventos poseen alguna relación entre sí. “*El coeficiente de correlación lineal de Pearson (r) es una medida de asociación lineal entre variables*” (Filho & Júnior, 2009: 118). De acuerdo con Filho *et al.* (2010), además del grado lineal, esta correlación permite medir la fuerza e intensidad entre dos variables aleatorias. Los autores agregan que este coeficiente es representado por la letra (r). Su señal representa el sentido de la correlación y su intensidad es asumida sólo por un valor numérico que varía de -1 a 1. Hay una correlación perfecta positiva cuando $r=1$, consecuentemente existe una relación perfecta negativa cuando $r=-1$ y no existe correlación lineal cuando $r=0$ (Filho *et al.*, 2010).

De acuerdo con Dancey & Reidy (2006) la intensidad del relacionamiento entre los grados de correlación debe ser interpretada de la siguiente forma:

- 0 – No existe relacionamiento lineal;
- 0,1 hasta 0,3 – Relacionamiento débil;
- 0,4 hasta 0,6 – Relacionamiento moderado;
- 0,7 hasta 1 – Relacionamiento fuerte.

Los datos de las dimensiones de la imagen de eventos se expresan en la Tabla 3.

Tabla 3: Correlaciones de *Pearson* de las dimensiones de la imagen de eventos

Correlaciones de Pearson							
Dimensiones	Significancia	Ben.	Inst.	Serv.	C.E.	Tema	Mot.
Beneficio	Correlación de Pearson	1	,467**	,555**	,586**	,475**	,627**
	Sig. (2 extremidades)	-	0	0	0	0	0
	N	516	516	516	516	516	516
Instalaciones	Correlación de Pearson	,467**	1	,672**	,509**	,478**	,434**
	Sig. (2 extremidades)	0	-	0	0	0	0
	N	516	516	516	516	516	516
Servicios	Correlación de Pearson	,555**	,672**	1	,564**	,505**	,431**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	-	0	0	0
	N	516	516	516	516	516	516
Contenido del Evento	Correlación de Pearson	,586**	,509**	,564**	1	,573**	,499**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	-	0	0
	N	516	516	516	516	516	516
Tema	Correlación de Pearson	,475**	,478**	,505**	,573**	1	,451**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0	-	0
	N	516	516	516	516	516	516
Motivación	Correlación de Pearson	,627**	,434**	,431**	,499**	,451**	1
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0	0	-
	N	516	516	516	516	516	516

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 extremidades).

Fuente: Datos de la investigación (2015)

De acuerdo con los valores propuestos por Dancy & Reyde (2006) confrontados con los datos de la investigación expuestos en la Tabla 3, no se constató ningún relacionamiento fuerte, débil o inexistente entre los aspectos analizados, sino una correlación moderada entre todas las dimensiones pertenecientes a la imagen de la fiesta de São João.

La dimensión “beneficio” al ser correlacionada con las otras, sufre una influencia moderada de la “motivación” con 0,627, caracterizándose como la mayor correlación presente entre todas las dimensiones. Las dimensiones “instalaciones” y “servicios” se relacionan moderadamente entre sí, ambas con 0,672. La dimensión “tema” sufre un mayor relacionamiento por parte del “contenido del evento”, aunque su relación sufra una mayor influencia de la dimensión “servicios”.

Dimensión que mejor retrata la satisfacción del visitante de la Fiesta de São João

La regresión logística es una técnica estadística perteneciente al análisis multivariado. Esta técnica es comúnmente utilizada en situaciones donde las variables dependientes son categóricas y asumen uno entre dos resultados posibles, o sea datos binarios (“cero” y “uno”, “sí” y “no”, etc.) y un conjunto de variables explicativas. Para este estudio los datos fueron interpretados de la siguiente forma: “satisfechos” y “no satisfechos”. Estos datos deben generar una función matemática, pues las respuestas permitirán crear y establecer la probabilidad de que esos datos binarios pertenezcan a un constructo u otro (Hair *et al.*, 2009; Hosmer Jr., Lemeshow & Sturdivant, 2013).

Hosmer Jr., Lemeshow & Sturdivant (2013) indican que la aplicación de ese modelo es apropiada, pues a diferencia de la regresión múltiple la logística investiga tanto los datos métricos como las variables categóricas o binarias, y sus resultados explican el comportamiento de una variable en función de otra.

En este sentido, con la aplicación de la regresión logística se buscó verificar cuáles de las seis dimensiones tendrían un mayor poder de explicación para la satisfacción de los encuestados: beneficio, instalaciones, servicios, contenido del evento, tema o motivación. Para esto se utilizó el método Wald (indicación de las variables que son estadísticamente significativas), con un 5% de confiabilidad como criterio de entrada de los análisis y un 10% de confianza de salida. Las variables fueron transformadas en dicotómicas siendo:

- 1) Sí = Satisfechos con una media igual o mayor de 3,5 puntos.
- 2) No = Insatisfechos con una media igual o menor de 3,49 puntos.

El test estadístico utilizado para este análisis logístico fue el de Hosmer Jr., Lemeshow & Sturdivant (2013), pues se vale de la distribución del X^2 (chi-cuadrado) para examinar si existe un buen ajuste de los datos esperados y los datos observados (Tabla 4).

Tabla 4: Valores de la regresión logística

Regresión logística – análisis del modelo				
X^2 (chi-cuadrado)	DF	Sig	R cuadrado Cox & Snell	R cuadrado Nagelkerke
555.662	6	0,000	0,659	0,879

Fuente: Datos de la investigación (2015)

En la Tabla 4 los indicadores del test de Hosmer Jr., Lemeshow & Sturdivant (2013) son extraídos a partir de un test de chi-cuadrado, o sea que la finalidad de su aplicación es verificar si se encuentran diferencias significativas entre las clasificaciones del modelo y los índices observados. Si existieran diferencias la aplicación de la regresión no sería válida (Hosmer Jr, Lemeshow & Sturdivant, 2013).

El Pseudo-R², también está presentado en la tabla anterior en sus formatos de Cox & Snell y Nagelkerke. Los resultados del Pseudo-R² indican que el modelo se ajusta adecuadamente al fenómeno, a partir del momento en que los R² de Cox & Snell y Nagelkerke resultaron respectivamente 0,659 y 0,879, se destaca de esta forma un poder predictivo considerable proveniente de la ecuación.

Para esta investigación, el test indica que los valores predichos no son diferentes de los observados, o sea que el modelo puede ser utilizado para explicar la probabilidad de que un constructo u otro responda mejor a los individuos satisfechos o no satisfechos. De esta forma, se utilizó la ecuación sin la constante, visto que todos los efectos posibles de satisfacción están contenidos dentro del propio cuestionario. Los valores de la regresión logística aplicada a las dimensiones de la imagen de los eventos pueden ser observados en la Tabla 5.

Tabla 5: Resultados de las dimensiones en la ecuación logística

Variables en la ecuación							
Dimensiones	B ¹	S.E. ²	Wald ³	Df ⁴	Sig. ⁵	Exp(B) ⁶	VIF
Beneficio	-,772	,222	12,070	1	,001	,462	1,973
Instalaciones	-,214	,233	,849	1	,357	,807	1,988
Servicios	,691	,222	9,712	1	,002	1,997	2,211
Contenido del evento	,483	,206	5,520	1	,019	1,621	2,002
Tema	,075	,176	,183	1	,669	1,078	1,703
Motivación	,589	,212	7,712	1	,005	1,802	1,717

Notas: (1) Coeficientes de las variables – indica el valor de la ocurrencia del evento.

(2) Error estándar.

(3) Test Wald que indica cuáles variables son estadísticamente significativas.

(4) Grados de libertad para el test aplicado.

(5) Valor P: probabilidad de obtener una estadística tan o más crítica que la observada.

(6) Razón de Chance: es la probabilidad de que un evento ocurra en un grupo y la probabilidad de que ocurra en otro grupo, o sea la ocurrencia dividida por la no ocurrencia.

Fuente: Datos de la investigación (2015)

En base a los datos de la Tabla 5 se obtuvieron los valores de la regresión. Los datos indicados en el coeficiente B (valores destacados) representan los valores de la ocurrencia del evento, o sea que a mayor número en el constructo, mejor representación de la satisfacción de los visitantes de la fiesta. Adicionalmente, se analizaron los VIFs, que tuvieron valores por debajo de 5, considerados adecuados sin la posibilidad de que haya demasiada multicolinealidad.

Satisfacción = -0,772 * (Beneficio) + -0,214 * (Instalaciones) + 0,691 * (Servicios) + 0,483 * (Contenido del evento) + 0,075 * (Tema) + 0,589 * (Motivación).

La ecuación de la satisfacción demuestra que las principales dimensiones que influyeron positivamente la satisfacción fueron el Servicio, la Motivación y el Contenido del Evento, con valores positivos y significantes. Los beneficios tuvieron un efecto contrario, habiendo influenciado negativamente y de forma significativa. Así, es posible conjeturar que las personas tuvieron una perspectiva de los beneficios del evento inversamente proporcional a la de la satisfacción. Complementariamente, es posible afirmar que para eventos de este tipo, la clave para satisfacer al público estaría ligada a un buen servicio, buen contenido del evento y buena motivación.

CONSIDERACIONES FINALES

El conjunto de percepciones que un individuo tiene respecto de un evento puede ser interpretado como la imagen del mismo. Esa imagen sólo puede ser construida a partir de la visita del individuo sumada a las asociaciones que el mismo hace sobre el evento. A fin de investigar empíricamente los estudios acerca de la imagen de eventos, se optó por una fiesta bastante popular en Brasil, la fiesta de São João.

De acuerdo con la metodología adoptada, los aspectos que forman parte de la imagen de un evento son: beneficio, instalaciones, servicios, tema, contenido del evento y motivación. Por lo tanto, son esos los aspectos que forman parte de la construcción de la imagen de la fiesta de São João.

El “beneficio” fue la dimensión mejor evaluada por los participantes de la fiesta (5,47) y está relacionada con los beneficios que el evento genera para el visitante. De acuerdo con los encuestados, la fiesta satisface la curiosidad de los mismos, mejora la relación con amigos y parientes y proporciona la oportunidad de conocer personas nuevas. El “contenido del evento” está relacionado con las actividades, presentaciones y exposiciones ofrecidas al público y fue la dimensión con la segunda mejor evaluación de los participantes con una media de 4,94. El “tema”, uno de los aspectos primordiales del evento pues a través de él se piensan y crean todos los elementos del mismo, fue la tercera dimensión mejor evaluada (4,85).

El motivo que lleva al individuo a participar de la fiesta de São João, representado por la dimensión “motivación”, recibió la tercera peor evaluación con 4,81. La segunda peor evaluación fue para los “servicios” (4,76). A pesar de la presteza y simpatía se evalúa la falta de profesionalismo y preparación de los prestadores de servicios de la fiesta. El peor aspecto evaluado en la fiesta fue la dimensión “instalaciones” con 4,15 de media. Los visitantes juzgarán insuficientes las áreas de descanso, la limpieza y la adecuación de los baños y la seguridad del evento. Entre tanto, se produjo un contrapunto en esta dimensión, visto que posee una variable que ocupa la tercera mejor evaluación en la imagen de eventos. Se trata de la apropiación y suficiencia de los puntos de expendio de bebidas destinados a la fiesta. De esta manera, tal vez se justifica la presencia de esa dimensión como uno de los aspectos que componen la satisfacción de los visitantes de la fiesta.

En resumen, por la proximidad de las medias, es perceptible la importancia de esas dimensiones en el análisis de la imagen de un evento. A partir de las medias de cada dimensión fue posible calcular la media general de la imagen de la fiesta de São João de Campina Grande, comprendida en 4,84. Eso representa que la construcción de la imagen de la fiesta de São João de Campina Grande como un todo obtuvo una evaluación media alta.

Para investigar la relación entre las variables que forman la perspectiva del visitante se realizó la correlación de Pearson y se detectó que la dimensión “beneficio” sufre mayor influencia que la

dimensión “motivación”. Esto ocurre debido a la fuerte relación que una dimensión tiene sobre la otra. Esa relación puede ser justificada con los estudios de Kitterlin & Yoo (2014), donde presentan que al conocer el motivo que lleva a un individuo a participar de un evento es posible desarrollar una planificación efectiva, consiguiendo una estrategia más ventajosa para el festival, por ejemplo. Esto tiene una interferencia directa en la dimensión “beneficio”, ya que de acuerdo con Deng *et al.* (2013) se trata de los beneficios obtenidos a partir de la visita al evento. Un visitante motivado a participar de un evento planeado para él tiene más posibilidades de estar satisfecho, obteniendo beneficios de la visita.

En referencia a la correlación de Pearson se verifica que las dimensiones “instalaciones” y “servicios” se relacionan. Esa relación se explica por el hecho de que ambas son tratadas como una misma categoría. Zucco, Moretti & Camargo (2014) al discurrir sobre la calidad en servicios señalan que éstos también son interpretados en relación a la tangibilidad, por lo tanto los servicios tangibles retratan las instalaciones y los intangibles la prestación de servicios propiamente dicha.

Al correlacionar el “tema” y el “contenido del evento”, últimas dimensiones de la imagen se percibe que el “tema” sufre la influencia del “contenido del evento”, que a su vez tiene relación con los “servicios” prestados. Esto se justifica por el hecho de que el “tema” es uno de los aspectos más importantes para la imagen del evento, pues a partir de él se crean todos los otros elementos del evento (Salem, Jones & Morgan, 2004), eso incluye las exposiciones y atracciones ofrecidas a los visitantes denominadas “contenido del evento”. Estas atracciones al ser presentadas al público son tratadas como servicios y evaluadas como la satisfacción, justificando así la relación del contenido con los servicios prestados.

La regresión logística fue aplicada con la finalidad de identificar cuáles de los aspectos analizados sobre la imagen tienen mayor influencia en la explicación de la satisfacción del visitante. A través de la ecuación generada se vio que las dimensiones Servicio, Contenido del Evento y Motivación fueron significantes para la satisfacción de los visitantes de la fiesta de São João de Campina Grande. Las actividades y exposiciones ofrecidas al público, los elementos generales de la fiesta (que giran en torno del tema junino) y el servicio son los responsables de la satisfacción, así como la propia motivación de los participantes.

Con el análisis de la regresión logística es posible trazar una serie de posibilidades para los eventos semejantes. Habiendo descubierto que los servicios ofrecidos al público tienen un efecto positivo en la satisfacción, es posible que ésta sea una de las áreas que los eventos pueden desarrollar mejor. Ofrecer un servicio de alta calidad influye directamente en la satisfacción, tornando más importantes aspectos tales como la preparación de los empleados del evento. De la misma forma, la optimización de procesos para generar el mejor servicio posible al visitante acaba por tornarse primordial.

Adicionalmente, el Contenido del Evento mostró ser una variable importante para la motivación. De esta forma, se destaca que el evento por tratarse de la fiesta de São João, causa por sí solo un efecto positivo en la satisfacción. Los visitantes evalúan su satisfacción en base al contenido, o sea aquello

que el evento les ofrece basándose en su temática. Así se torna más evidente para los eventos la importancia de poseer una temática relevante con la cual el visitante tenga una alta capacidad de relacionarse.

Por medio de la regresión logística se analizó que los visitantes más motivados tienen una mayor satisfacción. Este resultado de cierta forma es esperado a partir del momento en que se percibe que los visitantes más motivados para el evento probablemente tendrán mayor diversión y mayor satisfacción con su viaje. Este resultado contribuye a la literatura sobre la motivación y a que los eventos inviertan en impulsar una motivación mayor en el visitante, posiblemente por medio de la publicidad y la propaganda, de forma de garantizar que el visitante llegue al evento más motivado y más propenso a la satisfacción y a la posibilidad de regresar.

Este trabajo tiene un alto valor para los gestores y para la comisión organizadora del evento, pues más allá de evaluar el perfil y la satisfacción de los visitantes, aborda aspectos de la imagen de la fiesta como un todo. Resultando en posibles mejoras para ediciones futuras y pudiendo ser utilizado como fuente de información a la hora de desarrollar una planificación efectiva más enfocada en su público objetivo.

Finalmente se recomienda para futuros estudios, analizar la imagen de la fiesta de São João de Campina Grande y su relación con la imagen pretendida por los gestores del evento. Buscando identificar si la imagen pretendida es la misma que los visitantes perciben sobre la fiesta. Asimismo esta investigación abre puertas para el análisis de los factores que influyen positivamente en la satisfacción en eventos temáticos. Se descubrió que una mayor satisfacción está ligada a mejores servicios, mejor contenido del evento y mejor motivación del visitante. Estos resultados abren puertas para investigaciones futuras de forma de evaluar cada uno de estos factores y cómo ellos individualmente y cualitativamente influyen en la satisfacción. Finalmente, la variable Beneficio presentó una carga pequeña, pero negativa y significativa, relacionada con la Satisfacción. Esta carga negativa puede estar relacionada con el propio evento, pero puede ser generalizada a otros eventos semejantes. Esta limitación puede ser solucionada con estudios futuros sobre los efectos de los Beneficios en la Satisfacción en otros eventos, o de forma cualitativa en el mismo evento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, D.; Santos, M. A. R. & Costa, A. F. B. (2010) “Aplicação do coeficiente Alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública”. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 30, São Carlos. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_131_840_16412.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2015

- Andersson, T. D. & Getz, D.** (2008) "Stakeholder management strategies of festivals". *Journal of Convention & Event Tourism* 9(3). Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470140802323801#.VLlp19LF-2Y>>. Acesso em: 07 jul. 2014
- Arcodia, C. & Whitford, M.** (2006) "Festival attendance and the development of social capital". *Journal of Convention & Event Tourism* 8(2). Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=5cee96d9-74d7-4d92-aa4b-04a68d432acd%40sessionmgr112&hid=101>>. Acesso em: 19 maio 2015
- Balduck, A.; Maes, M. & Buelens, M.** (2011) "The social impact of the Tour de France: comparisons of residents' pre- and post-event perceptions". *European Sport Management Quarterly* 11(2): 91-113. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/233172997_The_Social_Impact_of_the_Tour_de_France_Comparisons_of_Residents'_Pre-_and_Post-event_Perceptions>. Acesso: 29 jun 2015
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26(4). Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304>>. Acesso em: 20 ago. 2014
- Boo, S.; Wang, Q. & Yu, L.** (2011) "Residents' support of mega-events: a re-examination." *Event Management* 15(3): 215-232. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2011/00000015/00000003/art00001>>. Acesso: 29 jun 2015
- Brannwell, B.** (1997) "Strategic planning before and after a mega-event". *Tourism Management* 18(3). Disponível em: <<file:///C:/Users/Fernanda%20Farias/Downloads/0c96052b9eaa908ac2000000.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2015
- Brown, G.; Chalip, L.; Jago, L. & Mules, T.** (2004) "Developing brand Australia: Examining the role of events". In: Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride, R. (Ed.) *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 279-305
- Bojanic, D. & Warnick, R.** (2012) "The role of purchase decision involvement in a special event". *Journal of Travel Research* 51(3): 357-366. Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/content/51/3/357.short>>. Acesso: 29 jun 2015
- Carlsen, J. & Taylor, A.** (2003) "Mega-events and urban renewal: the case of the Manchester 2002 Commonwealth Games". *Event Management* 8(1). Disponível em: <Mega-events and urban renewal: the case of the Manchester 2002 Commonwealth Games>. Acesso em: 12 jan. 2015
- Chalip, L.** (2004) "Beyond impact: A general model for sport event leverage". In: Ritchie, B. W. & Adair, D. (Ed.) *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*. Channel View Publications, Clevedon, pp- 226-252
- Chalip, L.** (2001) "Sport and tourism: Capitalizing on the linkage". In: Kluka, D. & Schilling, G. (Ed.) *The business of sport*. Meyer & Meyer, Oxford, pp. 71-90

- Chalip, L.; Green, B. C. & Hill, B.** (2003) "Effects of sport event media on destination image and intention to visit". *Journal of Sport Management* 17(3). Disponível em: <<http://journals.humankinetics.com/jsm-back-issues/jsmvolume17issue3july/effectsofsporteventmediaondestinationimageandintentiontovisit>>. Acesso em: 16 mar. 2015
- Costa, G. G. O. & Giannotti, J. D. G.** (2010) "Estatística aplicada ao turismo". Fundação CECIERJ, Rio de Janeiro
- Crompton, J. L. & McKay, S. L.** (1997) "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research* 24(2). Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738397800102>>. Acesso em: 03 mar. 2014
- Cronbach, J. L.** (1951) "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika* 16(3). Disponível em: <http://kttm.hoasen.edu.vn/sites/default/files/2011/12/22/cronbach_1951_coefficient_alpha.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2015
- Dancey, C. & Reidy, J.** (2006) "Estatística sem matemática para psicologia: Usando SPSS para Windows". Artmed, Porto Alegre
- Deng, C. Q.; Li, M. & Shen, H.** (2013) "Developing a measurement scale for event image". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Disponível em: <<http://jht.sagepub.com/content/early/2013/01/09/1096348012471378.abstract>>. Acesso em: 03 mar 2014
- Dickson, C. & Arcodia, C.** (2010) "Promoting sustainable event practice: the role of professional associations". *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 236-244. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431909001212>>. Acesso: 29 jun 2015
- Dredge, D. & Whitford, M.** (2011) "Event tourism governance and the public sphere". *Journal of Sustainable Tourism* 19(4/5): 479-499. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2011.573074>>. Acesso: 29 jun 2015
- Drengner, J.; Jahn, S. & Zanger, C.** (2011) "Measuring event-brand congruence." *Event Management* 15(1): 25-36. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2011/00000015/00000001/art00003?crawler=true>>. Acesso: 29 jun 2015
- Drummond, S. & Anderson, H.** (2004) "Service quality and managing your people". In: Yeoman, I.; Robertson, M.; Ali-Knight, J.; Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (Eds.) *Festivals and events management: an international arts and culture perspective*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 80-97
- Earls, Z.** (1993) "First night celebration: Building community through the arts". *Festival and Event Tourism* 1(1): 1-18
- Filho, A. C.; Toebe, M.; Burin, C.; Silveira, T. R. & Casarotto, G.** (2010) "Tamanho de amostra para estimação do coeficiente de correlação linear de Pearson entre caracteres de milho". *Pesquisa Agropecuária Brasileira* 45(12). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pab/v45n12/v45n12a05.pdf>>. Acesso em: 15 jun 2015

- Filho, D. B. F. & Júnior, J. A. S.** (2009) "Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)". *Revista Política Hoje* 18(1). Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/politica/hoje/index.php/politica/article/view/6/6>>. Acesso em: 15 jun 2015
- Fonseca, J. J. S.** (2002) "Metodologia da pesquisa científica". UEC, Fortaleza
- Gastal, S. A.; Machiavelli, M. S. & Guterres, L. S.** (2013) "Festa temática: da tradição à modernidade". *Revista Turismo em Análise* 24(2). Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/302>>. Acesso em: 27 maio 2015
- Getz, D.** (2008) "Event tourism: Definition and research". *Tourism Management* 29(3) Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>>. Acesso em: 21 out. 2014
- Getz, D.** (2005) "Event management & event tourism". Cognizant, New York
- Getz, D.** (1993) "Festivals and special events". In: Khan, M. A.; Olsen, M. D. & Var, T. (Ed.) *Encyclopedia of hospitality and tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 789-810
- Getz, D.** (1991) "Festivals, special events and tourism". Van Nostrand Reinhold, New York
- Getz, D.; Andersson, T. D. & Carlsen, J.** (2010) "Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research". *International Journal of Event and Festival Management* 1(1). Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17852951011029298>>. Acesso em: 07 jul. 2014
- Getz, D. & Frisby, W.** (1988) "Evaluating management effectiveness in community-run festivals". *Journal of Travel Research* 27(1). Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/content/27/1/22.abstract>>. Acesso em: 12 jan. 2015
- Gibson, C.; Waitt, G.; Walmsley, J. & Connell, J.** (2010) "Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia". *Journal of Planning Education and Research* 29(3): 280-293. Disponível em: <<http://jpe.sagepub.com/content/early/2009/12/21/0739456X09354382.abstract>>. Acesso: 29 jun 2015
- Gwinner, K.** (1997) "A model of image creation and image transfer in event sponsorship." *International Marketing Review* 14(3). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/02651339710170221>>. Acesso em: 20 ago. 2014
- Hair, J. F.; Black, B.; Babin, B.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2009) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- Hixson, E.; McCabe, V. & Brown, G.** (2011) "Event attendance motivation and place attachment: an exploratory study of young residents in Adelaide, South Australia". *Event Management* 15(3): 233-243. Disponível em: <http://www.academia.edu/5030507/Event_attendance_-_hixson>. Acesso: 29 jun 2015
- Hosmer Jr., D. W.; Lemeshow, S. & Sturdivant, R. X.** (2013) "Applied logistic regression". John Wiley & Sons. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=64JYAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA313&dq=HOSMER,+David+W.%3B+LEMESHOW,+Stanley.+Applied+logistic+regression.&ots=DreO8Z5pfL&sig=Q1RQR_NqggxDq5ypjlmctSif7ek#v=onepage&q=HOSMER%2C%20David%20W.%3B%20LEMESHOW%2C%20Stanley.%20Applied%20logistic%20regression.&f=true>. Acesso em: 18 jun. 2015

- Keller, K. L.** (1993) "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of marketing* 57(1). Disponível em: <http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2015
- Kim, S. S.; Park, J. Y. & Lee, J.** (2010) "Predicted economic impact analysis of a mega-convention using multiplier effects". *Journal of Convention and Event Tourism* 11(1) 42-61. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470140903574195#.VZH1pRtViko>>. Acesso: 29 jun 2015
- Kitterlin, M. & Yoo, M.** (2014) "Festival motivation and loyalty factors". *Tourism & Management Studies* 10(1). Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b95ac072-c264-41cb-8168-a09864733c2e%40sessionmgr4001&vid=4&hid=4104>>. Acesso em: 20 maio 2015
- Lee, S.; Harris, J. & Lyberger, M.** (2010) "The economic impact of college sporting events: a case study of Division 1-A football games". *Event Management* 14(2): 157-165. Disponível em: <<http://www.researchgate.net/publication/>> Acesso: 29 jun 2015
- Litvin, S. W. & Fetter, E.** (2006) "Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(1). Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09596110610641966>>. Acesso em: 12 jan. 2015
- Long, P.T. & Perdue, R.R.** (1990) "The economic impact of rural festivals and special events: assessing the spatial distribution of expenditure". *Journal of Travel Research* 28(4). Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/content/28/4/10.short>>. Acesso em: 12 jan. 2015
- Lyck, L.** (2012) "Festival management in times of recession". In: Lyck, L.; Long, P. & Grige, A. X. (Org.) *Tourism, festivals and culture events in times of crisis*. Frederiksberg bogtrykkeri, Frederiksberg, pp. 9-48
- Mendes, J.; Valle, P. O. & Guerreiro, M.** (2011) "Destination image and events: A structural model for the Algarve case". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 20(3-4). Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2011.562424#.VOzurnzF-2Y>>. Acesso em: 20 ago. 2014
- Minnaert, L.** (2011) "An olympic legacy for all? The non-infrastructure outcomes of the Olympic Games for socially excluded groups (Atlanta 1996-Beijing 2008)". *Tourism Management* 33(2): 361-370. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771100099>>. Acesso: 29 jun 2015
- Moraes, A. G.** (2012) "Turismo de eventos: Un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(6): 1594-1608. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1807/180725030013.pdf>>. Acesso: 29 jun 2015
- Moreira, A. C. & Batista, A. V.** (2009) "Turismo de eventos: Desafios estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil)". *Cuadernos de Turismo* (23): 31-46

- Nelson, K. B.** (2009) "Enhancing the attendee's experience through creative design of the event environment: Applying Goffman's dramaturgical perspective". *Journal of Convention & Event Tourism* 10(2). Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470140902922023?journalCode=wcet20>>. Acesso em: 01 jun 2015
- Parent, M.; Eskerud, L. & Hanstad, D.** (2012) "Brand creation in international recurring sports events". *Sport Management Review* 15(2): 145-159. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144135231100060X>>. Acesso: 29 jun. 2015
- Pauline, G.** (2011) "Volunteer satisfaction and intent to remain: an analysis of contributing factors among professional golf event volunteers". *International Journal of Event Management Research* 6(1): 10-32. Disponível em: <http://works.bepress.com/gina_pauline/5/>. Acesso: 29 jun 2015
- Piana, C. F. B.; Machado, A. A. & Selau, L. P. R.** (2011) "Estatística descritiva". UFP-IFM, Pelotas
- Quinn, B.** (2009) "Festivals, events and tourism". In: Jamal, T. & Robinson, M. (Ed.) *The SAGE handbook of tourism studies*. Sage, London Disponível em: <<http://arrow.dit.ie/tfschhmtbook>>. Acesso em 14 de jan. 2015
- Ramchandani, G. M. & Coleman, R. J.** (2012) "Testing the accuracy of event economic impact forecasts". *International Journal of Event and Festival Management* 3(2): 188-200. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17582951211229726>>. Acesso: 29 jun 2015
- Richards, G. & Wilson, J.** (2004) "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001". *Urban Studies* 41(10). Disponível em: <<http://usj.sagepub.com/content/41/10/1931.abstract>>. Acesso em: 12 jan. 2015
- Rogers, P. & Anastasiadou, C.** (2011) "Community involvement in festivals: exploring ways of increasing local participation". *Event Management* 15(4): 387-399. Disponível em: <http://www.academia.edu/1188640/Community_Involvement_in_Festivals_Exploring_Ways_of_Increasing_Local_Participation>. Acesso: 29 jun 2015
- Salamone, F.** (2000) "Society, culture, leisure and play: An anthropological reference". University Press of America, Maryland. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Society_culture_leisure_and_play.html?id=IRKAAAAAMAAJ&hl=pt-BR>. Acesso em: 23 maio 2015
- Salem, G.; Jones, E. & Morgan, N.** (2004) "An overview of events management". In: Yeoman, I.; Robertson, M.; Ali-Knight, J.; Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (Eds.) *Festivals and events management: an international arts and culture perspective*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 14-31
- Schulenkorf, N.; Thomson, A. & Schlenker, K.** (2011) "Intercommunity sport events: vehicles and catalysts for social capital in divided societies". *Event Management* 15(2): 105-119. Disponível em: <<https://opus.lib.uts.edu.au/research/handle/10453/17435>>. Acesso: 29 jun 2015
- Son, S. M. & Lee, K. M.** (2011) "Assessing the influences of festival quality and satisfaction on visitor behavioral intentions". *Event Management* 15(3): 293-303. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2011/00000015/00000003/art00006>>. Acesso: 29 jun 2015

- Wysong, S.; Rothschild, P. & Beldona, S.** (2011) "Receiving a standing ovation for the event: a comprehensive model for measuring fan satisfaction with sports and entertainment events". *International Journal of Event Management Research* 6(1). Disponível em: <<http://www.ijemr.org/wp-content/uploads/2014/10/WysongRothschildBeldona.pdf>>. Acesso: 29 jun 2015
- Xie, P. F.** (2004) "Visitors' perceptions of authenticity at a rural heritage festival: a case study". *Event Management* 8(3). Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2004/00000008/00000003/art00004>>. Acesso em: 12 jan. 2015
- Xing, X. & Chalip, L.** (2006) "Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models". *Sport Management Review* 9(1). Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352306700195>>. Acesso em: 20 ago. 2014
- Yolal, M.; Cetinel, F. & Uysal, M.** (2009) "Na examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskisehir International Festival". *Journal of Convention & Event Tourism* 10(4). Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5cee96d9-74d7-4d92-aa4b-04a68d432acd%40sessionmgr112&vid=9&hid=101>>. Acesso em: 19 maio 2015
- Ziakas, V. & Costa, C. A.** (2011) "Event portfolio and multi-purpose development: establishing the conceptual grounds". *Sport Management Review* 14(4): 409-423 Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352310000707>>. Acesso: 29 jun 2015
- Zucco, F. D.; Moretti, S. L. A. & Camargo, A. L. P.** (2014) "Qualidade percebida em serviços de festivais: uma comparação com análise de equações estruturais entre a Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil)". *Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 11, Fortaleza. Anais... Disponível em: <http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DHT/DHT1/087.pdf>. Acesso em: 26 maio 2015

Recibido el 03 de abril de 2018

Reenviado el 25 de abril de 2018

Aceptado el 01 de mayo de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PROCESOS DE TRANSFORMACIONES TERRITORIALES DEL VALE DOS VINHEDOS - BENTO-GONÇALVES - BRASIL

Pedro de Alcântara Bittencourt César*
Universidade de Caxias do Sul
Caxias do Sul, Brasil

Resumen: Este estudio busca revelar las transformaciones espaciales del Vale dos Vinhedos, área fundamentalmente localizada en el municipio de Bento Gonçalves (RS), Brasil. Así, se destaca la Serra Gaúcha como una importante productora vitivinícola nacional. Se observa en la última década un acentuado cambio en su paisaje, asociado a la presencia intensiva del enoturismo. El objetivo de esta investigación es comprender las transformaciones espaciales por medio del estudio cartográfico y la entrevista, aplicados al relevamiento de los acontecimientos locales. Para reconocer el proceso de gentrificación en el área no urbana central se cuestionan las nuevas condiciones, buscando por medio de la confrontación histórico-geográfica, reconocer estos cambios.

PALABRAS CLAVE: Territorio vitivinícola, enoturismo, transformación espacial, gentrificación, Serra Gaúcha.

Abstract: Process of Territorial Transformations of the Vale dos Vinhedos. This study seeks to uncover the spatial transformations of the Vale dos Vinhedos, an area that is fundamentally located in the municipality of Bento Gonçalves (RS). It stands out, as well as the Serra Gaúcha, as an important national wine producer. However, in the last decade there has been a marked change in its landscape, associated with the intensive presence of wine tourism. The objective of this research is to seek, through two specific procedures: the cartographic study and the interview and surveys of the local events, to understand the spatial transformations of this. In order to recognize the process of gentrification in a central non-urban area, a questionnaire of the new conditions is made, seeking through the historical-geographic confrontation, to recognize these changes.

KEY WORDS: Wine territory, wine tourism, spatial transformation, gentrification, Serra Gaúcha of Brazil.

INTRODUCCIÓN

Debido a la especificidad de la modernidad, en este momento las ciudades en Occidente se expanden con ciertas características peculiares. En este sentido, se hace evidente la inserción en un proceso que asocia a los nuevos valores tecnológicos con el éxodo rural y la expansión y aglomeración urbana (Durhan, 1973; Brito, 2006; Benevolo, 2007; Vargas & Araujo, 2004; Arantes, 2012; Ultramarini & Firmino, 2010; Sassen, 1998; 2000; Pelletier & Delfante, 2000). En consecuencia, las áreas primitivas de estos asentamientos transformaron parte de éstos.

* Arquitecto y Urbanista por la Universidad de Taubaté (Unitau), Taubaté, Brasil. Maestría en Turismo y Doctorado en Geografía por La Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor Adjunto III de la Universidad de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil. Dirección Postal: Rua Ângelo Lourenço Tesse 1418, AP.1113, De Lazzari, Caxias do Sul / Brasil. E-mail pabcesar@ucs.br; bittencourt_tur@yahoo.com.br

Con la industrialización en el siglo XIX en los países de centro, las estructuras sociales, económicas y políticas sufrieron grandes transformaciones. La necesidad de mano de obra provocó el éxodo rural, dándose un intenso proceso migratorio de la zona rural hacia las ciudades, originando las metrópolis y megalópolis (Arantes, 2012: 18).

Los nuevos dinamismos ciudadanos favorecen otras formas urbanas, diferentes de las antiguas. Se inician procesos de zonificación con la definición de nuevas funcionalidades (Friedmann & Weaver, 1981; Haylett, 2003). La ciudad original, definida con las áreas centrales actuales y denominada histórica, se expande con las nuevas configuraciones de multicentralidades en puntos dispersos. Situaciones justificadas por demandas que exigen la creación de territorios que incorporan y son determinados por acuerdos tecnológicos. También colabora en el cambio el nuevo poder de locomoción de la clase media, ahora con automóvil. Estos vehículos muchas veces no se adaptan a las áreas tradicionales con sus edificios proyectados sin cocheras. En contrapartida, se busca todo el confort que los desplazamientos mecanizados y las nuevas tecnologías pueden proporcionar. La clase alta vacía las áreas del centro, dejando la ocupación a un dinámico comercio minorista popular, aunque la mayor parte de los beneficios burocráticos permanecerán en estas áreas (Fruguli Filho, 1995).

La desocupación de las áreas del centro deja un rastro de grandes edificaciones entre predios institucionales con dimensiones incompatibles con los usos subsecuentes. En esta situación, después de varias décadas surgen proyectos de recalificación muchas veces asociada a la industria cultural, entre otros intereses como los corporativos. Así, estas áreas vuelven a ser puntualmente utilizadas por la clase alta y media. En principio por parte de la elite intelectual y cultural de las metrópolis, luego por otros grupos mediante la amplia ingeniería económica de ocupación y producción del espacio (Castells, 2000). *“De hecho, con la expansión de la actividad turística mundial vivida a partir de la segunda mitad del Siglo XX, se asiste a la (re)funcionalización de muchas localidades donde pasan a existir nuevas dinámicas resultantes de la incorporación de actividades de consumo, entretenimiento y turismo”* (Körössy, Cordeiro & Simões, 2014: 177).

Se determina toda una serie de intervenciones establecida por fenómenos socio-urbanos. Este proceso amplio de reproducción espacial surge de la valoración del suelo, la adquisición por parte de grupos hegemónicos y la limitación de uso para los antiguos usuarios; y puede ser denominado gentrificación (Vargas & Castilho, 2009).

¿Cuál es la posibilidad de que otras maneras de reocupación sean definidas como Gentrificación? Este estudio analiza el proceso de transformación territorial en el Vale dos Vinhedos, reconocido lugar de producción vitivinícola cuyas prácticas se asocian al enoturismo. Allí se observan nuevas transformaciones territoriales con profundas consecuencias paisajísticas. Así, se analiza un importante atractivo turístico de la Serra Gaúcha (RS-BR).

METODOLOGÍA

Método, procedimientos y objeto

El objetivo de este estudio es esclarecer algunos puntos como por ejemplo definir teóricamente la gentrificación en áreas inicialmente rurales. Para esto se realiza un estudio del proceso de transformación territorial en el área turística del Vale dos Vinhedos (Bento Gonçalves-Brasil). Así, al superar la hipótesis se define como pregunta central si existe un proceso de transformación espacial en el Vale dos Vinhedos que introduzca nuevos actores sociales no comprometidos con los recursos paisajísticos de la actividad turística. Reconociendo esta demanda, se evalúa cómo se produce la evolución/transformación de su territorio. Se espera comprender estas prácticas en base a las referencias de este fenómeno urbano y social.

También se busca evaluar cómo comprenden las transformaciones territoriales los pobladores locales, presuponiendo un fuerte cambio en el lugar con el desarrollo y la transformación de un área rural con atractivo (y probablemente destino) turístico. Así, se plantea ¿Los pobladores locales perciben y comprenden estos cambios?

De esta manera, se busca extender el concepto a las áreas urbanas no centrales, así como la reproducción territorial asociada al turismo. Generalmente el concepto sólo responde a la transformación 'clásica' del espacio (centros históricos de las metrópolis) (Smith, 2005). Aquí se plantea ¿Cómo se determinan como territorios de gentrificación las transformaciones que ocurren en áreas esencialmente modificadas por las actividades de ocio? ¿Cuáles son sus particularidades especiales? No se espera dar cuenta de todas las problemáticas acerca del tema, sino sólo comprender un área específica considerada, por muchos aspectos, enigmática en el turismo nacional.

Se sabe que a lo largo de milenios los seres humanos definieron formas de asentamiento transformando el espacio físico-ecológico. Sus caracterizaciones como comunidad y sociedad están directamente relacionadas con estas nuevas apropiaciones. En el Brasil republicano sus nomenclaturas rompen un rico caudal de definiciones anteriormente utilizadas. Así, aldeas, villas, poblados, comunidades rurales, distritos urbanos, distritos rurales, son algunos de los términos que responden más a definiciones históricas y políticas que a puntuaciones del estatuto jerárquico urbano. Mientras que las nuevas formaciones socioeconómicas son establecidas en el espacio caracterizando nuevas morfologías urbanas y cabe a las ciencias de estudios urbanos y regionales calificarlas. Así, discurre este estudio acerca de la gentrificación.

Se espera trabajar el movimiento entre lo particular y lo universal. En esta proposición se sitúa una formación metodológica histórico-geográfica, próxima al abordaje indicativo de Harvey (2004: 30). Se relacionan las lógicas productivas del territorio, fundamentalmente por su escala de producción. La investigación analiza el reconocimiento del minifundio agrario como célula vital y de una totalidad

explícita en la representación social y cultural que establece el Vale dos Vinhedos (recorte espacial del estudio), difundiendo el paisaje como un importante atractivo nacional. Estos objetos de análisis engendran y contradicen una elaboración explicada al comprender su reproducción del capital.

Se aproxima al método regresivo progresivo utilizado por Lefebvre (2008). No obstante, parece ser más adecuado para el análisis de un lugar relacionado con las transformaciones sociales el abordaje de Harvey (2004). Se parte del reconocimiento de un espacio vivido, el lugar cotidiano de las personas o el espacio banal (Santos, 2004a: 322-3). A partir de este concepto se piensa en las formas y condiciones sociales de su formación y transformación. Así, al incorporar el territorio este método parte de las siguientes etapas:

Descripción: observación orientada por la experiencia y la mirada basada en la teoría, con vistas a captar lo real a partir de lo visible; Analítico-regresivo: análisis regresivo de la realidad enfocado en esta coexistencia de relaciones sociales con temporalidades distintas; Histórico-genético: reencuentro del presente, volviendo a la superficie fenoménica de la realidad social guiada por la comprensión de cómo sus estructuras evolucionan y se subordinan a estructuras más generales. En esto afloran las contradicciones del proceso histórico, y más que eso, la posibilidad de comprenderlas como desencuentro de tiempos, de virtualidades no concretizadas (Cunha, Canuto, Linhares & Monte-Mor, 2003: 72).

Con dicho procedimiento se espera reflexionar acerca del recorte establecido, el Vale dos Vinhedos como territorio social. Se inicia la investigación presentando un panorama teórico del tratamiento de las transformaciones espaciales en el Área Central.

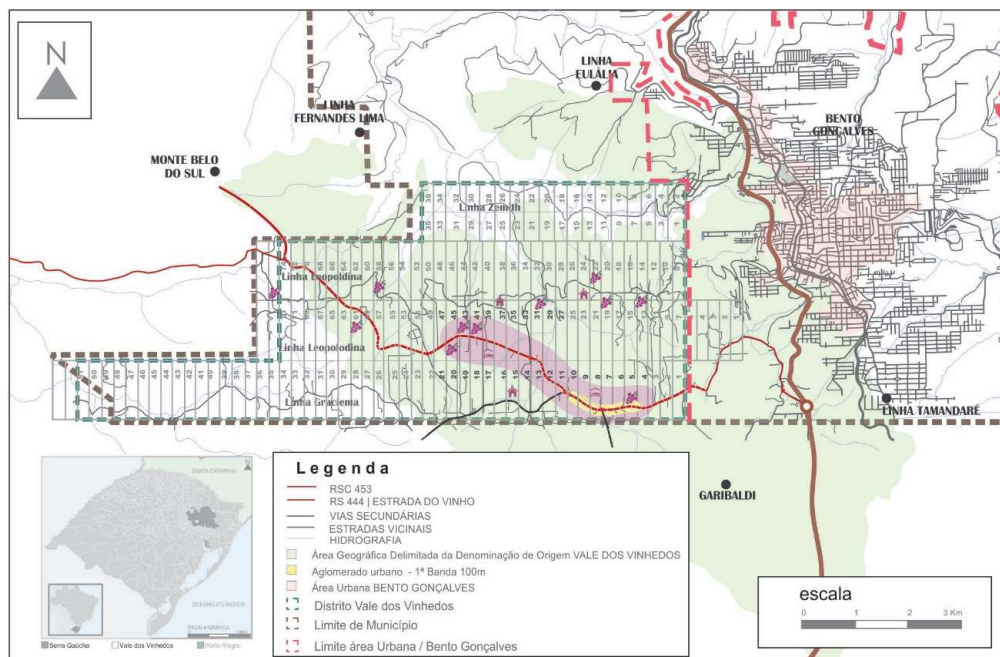
Se observa que el término tiene una constitución remota. De esta manera, en la segunda etapa, la investigación bibliográfica identifica el término en estudios enfocados en el propio proceso de transformación urbana de los centros de las ciudades y de otras áreas constructivamente consolidadas. También se espera comprender si hay un uso de otros repertorios acerca del asentamiento urbano, específicamente en las antiguas áreas citadinas.

Se adopta un abordaje cualitativo, desarrollando una investigación narrativa (Creswell, 2014). En ella, al abarcar relatos que se contrastan con documentos, fotos y mapas, el objetivo es esclarecer “*puntos decisivos (turning points), tensiones específicas o interrupciones que (...) son insertadas en lugares o situaciones específicas*” (Creswell, 2014: 69). En estas narrativas se escogieron individuos propietarios en las áreas definidas.

Se sabe que el área definida turísticamente como Vale dos Vinhedos puede ser determinada como una porción territorial perteneciente a los municipios gaúchos de Bento Gonçalves, Garibaldi y Monte Belo do Sul. Dentro del área, se percibe una mayor actividad tanto relacionada con el vino como con

las visitas al primer municipio. Se asocia a esto, una concentración turística próxima a la de los vinícolas (Figura 1).

Figura 1: Vale dos Vinhedos y entorno municipal



Fuente: Elaboración propia en el Núcleo de Estudios Urbano (2017)

Inicialmente, el recorte establecido permite dos planteos, uno sobre la determinación específica de la historia territorial y otro acerca de la ocupación urbana y turística y la reproducción socioeconómica. Así, se confronta la práctica (análisis empírico) con la construcción teórica. Se busca comprender la gentrificación y su estudio como fenómeno de apropiación relacionado al enoturismo. Para esta formulación se adopta como recurso metodológico, relacionar la distancia conceptual que establecen los investigadores de urbanismo destacados. Se vuelve a las investigaciones urbanas dadas como referenciales en los estudios de las ciudades, de los arquitectos italianos Bernardo Secchio (2009) y Leonardo Benevolo (1983), además de Lewis Mumford (1991), todos autores clásicos en el estudio del urbanismo.

En el territorio en cuestión, se parte de las fuentes históricas y el relevamiento cartográfico (Castro, Gomes & Corrêa, 2012). En base a las representaciones definidas se crea una cartografía específica de las funcionalidades de las propiedades y de los recortes definidos. Se confronta y se alimenta con las prácticas obtenidas en la observación (indirecta y directa) y las entrevistas (formales e informales). Así, se adopta la rigidez cualitativa de Phelps (2017: 2) que adopta la complejidad de la dialéctica y tiene como *“point of tangency between humanistic and political economy approaches in geography by helping to unveil (and provide bases for contesting) reification and its recursive connections between the phenomenological experience of the absurd and the underlying contradictions of capitalism.”* En esta etapa, se observa el origen histórico de la ocupación de las áreas, asociándose con el número de

los lotes previamente relevados. Estos datos fueron estudiados y confrontados con los procesos históricos de ocupación, anexación y división. Se asocian a las producciones específicas en las propiedades, los contextos generales y regionales. La elaboración de los datos tuvo como procedimiento y herramienta la observación cartográfica de los datos históricos, a la que se contrapusieron los mapas con las observaciones y la entrevista.

MARCO TEÓRICO: DEFINIENDO EL PROCESO URBANO

El entendimiento del rigor metodológico de un concepto pasa por la definición de su configuración *per se*, haciendo un esfuerzo en la incorporación de valores que colaboran para definir su totalidad relacionada. En este caso específico, la configuración total se establece en la definición de la ciudad y de otras maneras de asentamiento humano. *“El fenómeno urbano se presenta, de ese modo, como una realidad global (o total) implicando el conjunto de la práctica social”* (Lefébvre, 2008: 53). Condición que posibilita su avance a todas las áreas de un municipio y región y su reproducción social.

Normalmente, hasta mediados de 1950, la formación urbana se reducía a tener el centro como sinónimo de la ciudad (Benevolo, 2007). Incluso con su expansión y su vaciamiento por parte de las élites, se concentran en él servicios públicos, empleos, comercio, áreas de ocio (las plazas públicas) y toda la estructura de servicios, además del transporte público (Alves, 2011: 110). Al área central se la denomina corazón de la ciudad (*city core*).

Al buscar una determinación del campo conceptual se espera comprender su posicionamiento por contradicción al retratar su campo ontológico en un marco general. Benevolo (1983) no comenta el proceso de reconstrucción de las ciudades europeas de posguerra ni su transformación urbana. Destaca los procesos constructivos, sus nuevas morfologías en elaboración. Incluso Mumford (1991) refuerza aspectos inherentes a los conceptos modernistas, comúnmente adoptados en el urbanismo, que indican el fin de la ciudad. Finalmente, Secchio (2009), aunque deconstruya ciertos conceptos adoptados anteriormente, acercando al sujeto y sus equipamientos al entendimiento epistemológico del estudio, presenta la misma visión de ciudad, ignorando las transformaciones intrínsecas de las áreas centrales, situación que contradice al presentar un ensayo sobre Siena en Italia, ciudad con un centro del período medieval. El autor distancia al sujeto y hace una escasa especulación acerca de los nuevos usos de esta localidad.

Zoline (2007) al trabajar con cierto empeño el concepto de gentrificación presenta una puntuación al menos polémica. Sin mucha argumentación lo descalifica como fenómeno, aunque lo reconozca como “transformación urbana contemporánea” (Zoline, 2007: 7). El involucramiento de las clases populares en el centro se relativiza con el deterioro y parte de una formación económica y espacial inherente al proceso capitalista contemporáneo. Este urbanista la asocia y la justifica con un acto de (re) calificación urbana.

La gentrificación es un fenómeno urbano que ha sido observado en las últimas décadas. A partir de la década de 1980 en las metrópolis brasileñas se valoran las áreas centrales. Sin embargo, no sólo por el sector habitacional como indica Ruth Glass en la década de 1960 en Europa, sino por la ocupación cuyo atractivo es la industria cultural (Alves, 2011: 112). Se refuerza el centro antiguo e histórico.

De esta manera, contradictoriamente, en la valoración territorial la ocupación socio-familiar se agrega a los aspectos culturales. Una investigación que analiza aspectos de Lille en Francia presenta algunas características utilizadas como argumentos para las transformaciones:

Considerado un lugar emblemático en el aspecto de la urbanidad y etnicidad, en las últimas décadas se ha beneficiado con una reversión apreciativa de un espacio difamado debido a la delincuencia y el miedo provocado por la presencia de inmigrantes, que ahora es valorizado como un lugar de interculturalidad (Hammouche, 2013: 202).

Estos lugares específicos de la ciudad han pasado por muchas transformaciones y el término gentrificación presenta especificidades etnológicas. En Francia la academia utiliza el término *embourgeoisement*, en alemán *klasse* y en español *recalificación social*, *aburguesamiento*, *aristocratización* y *elitización residencial*. Todos significan la ocupación por parte de una clase rica de un área degradada (Lee, 2012: 158).

Así, se resume y asocia la gentrificación al movimiento de pobladores y de capitales económicos. En esta transferencia de personas, con la inserción de las clases más altas, es inviable la apropiación espacial del área por la población de bajos ingresos, lo que caracteriza su expropiación social (Huron, 2002: 9). Dichos aspectos, al pensar en una formulación teórica, se dibujan en una conexión con lo local con soportes en factores económicos globales y son definidos como tendencias (Huron, 2002: 11).

Lee (2012: 156) establece que la investigación acerca de la gentrificación ha prestado atención al fenómeno del avance del capitalismo. Sin embargo, en la última década, sus transformaciones urbanas también se asocian a los países asiáticos, de América del Sur, entre otros. Pero la literatura muchas veces omite esta cuestión.

En los países emergentes las transformaciones en las áreas centrales de las ciudades pueden estar asociadas a un proceso de neocolonialismo. Así, se refuerza la presencia de capital externo y de los actores sociales (muchas veces como propietarios de la tierra y rentistas), fundamentalmente de un origen distante de la vida cotidiana local, que se apropian de ésta. La práctica espacial concreta y sus fundamentaciones teóricas han sido alteradas de la idea inicial. En esta nueva extensión conceptual, la apropiación inicial de lugares con arquitectura histórica, asociado a las nuevas funcionalidades de

las edificaciones de las metrópolis, ha sido compartido con acciones de transformación en áreas rurales y suburbios e incluso en ciudades medianas y pequeñas (Lee, 2012: 157).

Inicialmente, se relacionaba el proceso de ocupación del centro con un carácter menos comercial. La apropiación observada en los sujetos involucrados puede ser llamada neo-romanticismo de la estética cotidiana. A través de los años estos cambios adquieren valor de política de gobierno y de Estado. Se habla de renacimiento urbano de las áreas centrales con acciones de asociación público-privada para el cambio social agregado a un paisaje cultural (Smith, 2006).

Al caracterizar con los valores culturales definidos por la sociedad contemporánea, algunos temas y conceptos se vuelven caros en su caracterización. De éstos, se puntualiza entre otros la espectacularización que puede ligarse a una relación espacial. Así, la sociedad del espectáculo, expresión acuñada por Guy Debord (Arantes, 2012: 15), es al mismo tiempo resultado y proyecto de un modo de producción dominante, siendo el centro de una sociedad que vive y se nutre de la irrealidad. El espectáculo pasa a ser revelado como el modelo de vida dominante (Arantes, 2012: 19). La sociedad del espectáculo es aquella en la cual el fruto de su trabajo se convierte en un capital empleado en el consumo de mercaderías y productos considerados como esenciales por esa sociedad. No obstante, en verdad se trata de imágenes irreales creadas por una industria que transforma y engaña (Arantes, 2012: 19).

El foco de la gentrificación con este nuevo componente deja de estar restringido a su concepción inicial. El espectáculo, confrontando lo antiguo con la vida moderna, puede ser entendido tanto en la ciudad medieval como en las áreas rurales mediante valores de identidad cultural. Sin embargo, éste probablemente se torne efímero al atender las necesidades de la reproducción del capital.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL VALE DOS VINHEDOS

Localizado en una región turística definida como Serra Gaúcha, el Vale dos Vinhedos comprende una porción de 81,23 km². Se ubica predominantemente en el municipio de Bento Gonçalves, que abarca el 60% de su área, y se extiende también hacia el área norte de Garibaldi y el este de Monte Belo do Sul. Todos los municipios de Rio Grande do Sul se caracterizan por la inmigración italiana, la vitivinicultura y el turismo.

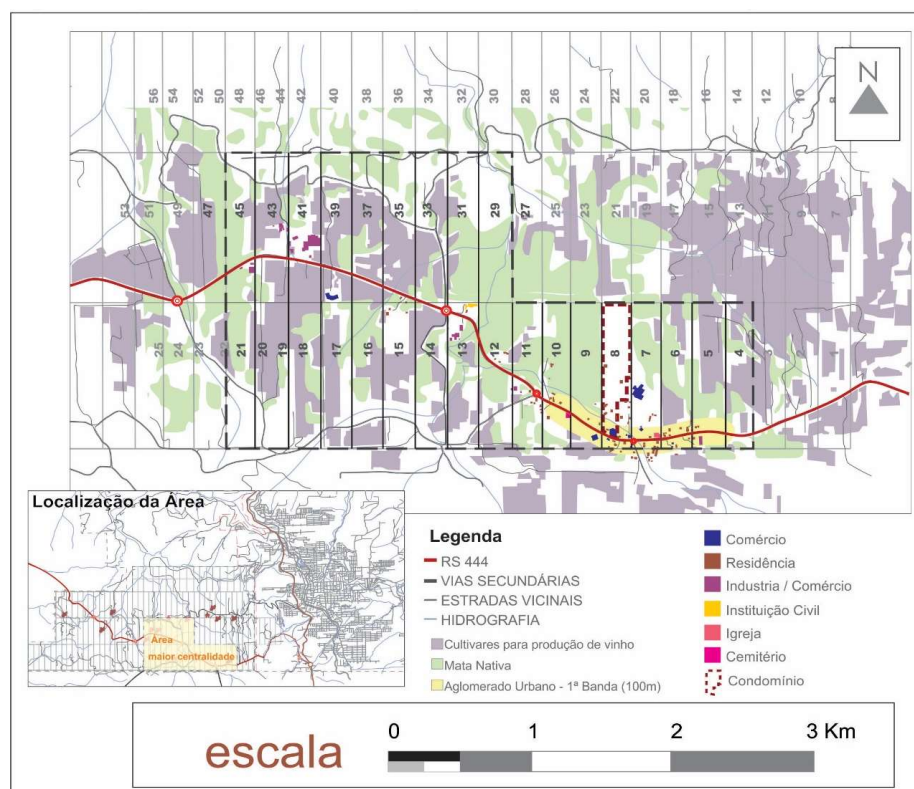
Su configuración socio-espacial se asocia a una caracterización territorial con origen en su proceso migratorio. De esta manera, es fundamental comprender la política de la época para esta región del país, que se sustenta en la producción agraria de los 'hombres libres y sus familias' en minifundios de 15 a 25 hectáreas (Flosi & Mioranza, 2009; Herédia, 2017). Condición iniciada en 1875 que rápidamente creó un marcado vínculo con la vitivinicultura.

En su constitución histórica se crea un legado histórico cultural impar. Así, la Serra Gaúcha se destaca como un imponente productor de vinos en el país y a lo largo del tiempo algunos aspectos han marcado esta actividad. Recientemente, se agrega el valor de la producción con nuevas variedades de uva, nuevos procedimientos de fabricación, el reconocimiento mono-político del territorio productivo y la actividad turística. Así, entre otras razones, el Vale dos Vinhedos se convierte en una marca para el mercado turístico y la producción vinícola con el reconocimiento de Indicación Geográfica.

La región se caracteriza por un turismo que se sustenta a través de las peculiaridades de su paisaje geográfico y cultural. Su morfología original de topografía accidentada compuesta predominantemente por suaves y moderadamente altas colinas determina coberturas continuas de viñedos. Se asocia a una identificación cultural en la cual se observan edificaciones residenciales, sacras y de producción. A estas últimas cuando son pequeñas se las denomina cantinas y poseen un área productiva, de guarda de vinos y de gastronomía.

En el Vale dos Vinhedos se destacan tres elementos en el desarrollo de la región: la sociedad, el ambiente y la economía. Éstos se refuerzan mutuamente en contextos en los cuales la diversidad social y cultural y las diferentes maneras de producción son utilizadas como recursos que potencian las transformaciones, el crecimiento económico y el desarrollo local.

Figura 2: Mapeo de los usos del suelo (área de mayor centralidad turística)



Fuente: Elaboración propia en el Núcleo de Estudios Urbano (2017)

Durante el año muchas de sus vinícolas están abiertas al turismo, sumándose a los restaurantes y demás equipamientos y atractivos, frecuentemente con visitas guiadas, degustaciones y cenas maridadas. Dichas ofertas conforman itinerarios a los que se accede por auto, bus, minivans de excursiones o bicicletas. Así, su principal vía de acceso (RS-444) comparte el uso con los pobladores locales, los nuevos pobladores, los excursionistas y los turistas (Figura 2). Actualmente, en el área interna de las propiedades se han creado alternativas para la práctica de ciclo-turismo. Pero la carretera se distribuye entre las residencias de los pobladores, los hoteles, las posadas y la oferta gastronómica (restaurantes tradicionales, bistrós, queserías, pastelerías, heladerías, entre otros productos que remiten a la colonia inmigratoria como las chocolaterías).

RECONOCIMIENTO DEL LUGAR

Este estudio no pretende construir una historia del Vale dos Vinhedos. Se busca reconocer las ocupaciones espaciales que fueron aconteciendo a través del tiempo. El uso de acontecimientos historiográficos se torna uno de los instrumentos para su reconocimiento. En éste se observa que los hechos marcados en la memoria están relacionados con la historia de la ocupación primitiva de sus antepasados. Estos acontecimientos justifican las conquistas presentes de sus pobladores.

La ocupación sistémica territorial en la Serra Gaúcha se inicia en 1875, con la formación de la Colonia Dona Isabel, que tiene como sede la actual ciudad de Bento Gonçalves (RS). Históricamente, el Vale dos Vinhedos inicia su ocupación en lotes de migración colonial en 1894/1895, donde se establecen calles coloniales (líneas) llamadas Zamith, Leopoldina y Graciema (Herédia, 2017).

Según datos de la UFRGS (2018) en esta área se distribuyen 333 propiedades rurales. De esta manera, se encuentran en la Línea Zamith 78 lotes, en la Línea Leopoldina los lotes de 1 a 183, en la Línea Graciema los lotes de 1 a 70 y dos más sin el número ni el nombre de los propietarios. El lugar posee algunas condiciones geográficas estratégicas. Se destaca por estar entre dos sedes de la colonia inmigratoria (Dona Isabel y Conde D'Eu) y acoger una estructura vial hacia el puerto fluvial de Santa Tereza. Dichas conexiones son *"camino que atraviesan la carretera general, corren paralelos entre sí y se sitúan a una distancia de dos kilómetros uno de otro. Casi siempre indican el frente de los lotes coloniales"* (Costa, 1999: 63). Refiriéndose a las colonias italianas en el Distrito de Bento Gonçalves, Costa (1999) relata la preocupación de las autoridades de la época por dotar a las colonias de buenas carreteras principales y secundarias (líneas coloniales).

Los primeros propietarios desarrollaban sus actividades buscando en sus cultivos los productos necesarios para su supervivencia. También iniciaron la plantación de vides y la producción de vinos 'caseros', vendiéndolos a otras vinícolas mayores (muchas de ellas, cooperativas), para luego comercializarlos en busca de un mayor lucro. En la década de 1920 el gobierno realiza una serie de acciones en contra de la informalidad de la producción.

Examinando anuncios de 1925 se verifica que la mayor parte de las empresas comercializadoras de vino fueron fundadas entre 1900 y 1925. En 1927, surge el Sindicato Vitivinícola Rio-Grandense para controlar la multiplicidad y la competencia de los comerciantes de vino. Luego, en 1929, se crea la Sociedad Vinícola Rio-Grandense Ltda, conocida como “Sindicato del Vino”, constituida por 49 exportadores de vino (Santos, 1984: 77).

La supervivencia de la viticultura se daba por medio de cooperativas (en 1931 se crea en el municipio de Bento Gonçalves la Cooperativa Vinícola Aurora, la mayor en la región) y quienes mantuvieron la fabricación de vino, lo hicieron de manera informal. De esta manera, inicialmente la producción vitivinícola se determina como una economía marginal. Su presencia en el Circuito Inferior Económico se justifica por el grado de las exigencias y el grado de informalidad; y son pocos los viticultores que se convierten en vinicultores formales. Sin embargo, las actividades turísticas facilitan grados de formalidades económicas.

En 1995 se produce el cambio de posicionamiento del valle y se crea la Aprovele, formada por cinco vinícolas. En 2018 se han sumado más de 50 inversores de sectores del turismo. Entre los asociados sectoriales se sitúan 4 hoteles, 5 posadas, 4 artesanados, 14 restaurantes y 15 con otras actividades.

Se asuman los procesos de Indicación Geográfica (IG), inicialmente la Indicación de Procedencia (IP) y actualmente la Denominación de Origen (DO). Se asocian estas conquistas a un trabajo sistémico de reconocimiento de diferenciales físicos y culturales en la elaboración del producto, así como las definiciones de parámetros de calidad aplicados a las vinícolas en sus elaboraciones. Sin embargo, la mayor parte de los propietarios son minifundistas que practican la agricultura familiar, sin un involucramiento directo con las recientes adquisiciones territoriales monopólicas. Se observa que las transacciones inmobiliarias están asociadas a los sectores vinícolas, así como a los turísticos.

Las innumerables acciones desarrolladas por la Aprovele (2017) promovieron cambios que enfatizaron el enoturismo atrayendo visitantes de todos los estados brasileños y de otros países. Estas acciones, según Falcade (2005), generaron cierto desarrollo creando algunas condiciones necesarias para el aumento del ingreso y la mejora de las condiciones de vida. Esto se observó no sólo con los involucrados en la agroindustria del vino, sino también con aquellos que sólo producen la uva o que desarrollan otras actividades (Falcade, 2005: 47).

El proceso de Indicación Geográfica coincide con un momento de alta valoración de la tierra, diferenciándose de la condición visualizada en la región. Así, a partir de este panorama (iniciado en 2002), asociado a dos décadas de facilidades para obtener préstamos, algunos de los pequeños productores se transforman en productores con una marcada participación individual en el mercado nacional del vino, adquiriendo propiedades fuera de la Serra Gaúcha.

En cuanto a la existencia de un proceso de gentrificación en la región del Vale dos Vinhedos en Bento Gonçalves caben algunas consideraciones y sirve de referencia el pensamiento de Furtado (2011: 46): *“cualquier proceso de gentrificación debería ser explicado, considerando tanto tendencias estructurales como especificidades históricas, dentro del contexto social del cual es parte. Más precisamente, necesita ser teorizado como parte de la totalidad orgánica de la formación social”*. Y concluye diciendo que *“hasta el presente existe una idea generalizada sobre gentrificación asociada con una forma de revitalización y renacimiento urbano”* (Furtado, 2011: 54).

Ante el gran número de propiedades de las tres Líneas, el presente estudio se restringió a un recorte del espacio más central y representativo del Vale dos Vinhedos, que actualmente concentra actividades y servicios de la historia, la cultura, el paisaje, los viñedos y el vino – base del enoturismo, desarrollando la hotelería, la gastronomía, el artesanado, las vinícolas, la agroindustria y el receptivo turístico.

Sin embargo, se adopta (metodológicamente) la no identificación nominal de los propietarios (actuales o anteriores). Así, se observa el siguiente material: Lote 24,2he. – Adquirido por un inmigrante y su familia, hoy vinícola de pequeño porte asociada a la misma familia, con visitas y área de eventos; Lote 24,2he. – Adquirido por un inmigrante y su familia, hoy de otra familia, una vinícola con un fuerte valor corporativo en el mercado; Lote de 24,2he. – Adquirido por un inmigrante y su familia, hoy sede de una empresa multinacional del sector vitivinícola, con fuerte atractivo enoturístico y propiedades al sur de Brasil, al norte, el Vale dos Vinhedos y la región; Lote de 24,2he. – Adquirido por inmigrantes y su familia, con producción vitícola; Lote de 12,1he. – Adquirido por inmigrantes y familia y vendido al año siguiente.

Se localizaron algunos lotes adquiridos inicialmente por dos familias, dividiéndolos al medio. También se identificaron muchas propiedades de la misma familia desde el origen. Una propiedad de 24,2he. hoy es un condominio cerrado con dos restaurantes, además de la residencia de los herederos (en un área externa del loteo). Asimismo existen áreas adquiridas por cooperativas y por otras vinícolas.

Más allá de los emprendimientos localizados en el área del recorte a lo largo del eje principal de la carretera del Vale dos Vinhedos se registran nueve vinícolas, dos hospedajes, un restaurante, una bodega comercial, una quesería, un café y otros emprendimientos (tienda de cuero, etc.).

Las entrevistas con los actores locales indican algunas cuestiones como que el envejecimiento de los pobladores y el abandono del área por parte de sus sucesores como uno de los puntos que colaboran con los cambios territoriales. Algunas de las propiedades han sido negociadas con los viticultores mayores (también del lugar), originando concentraciones territoriales. Pero recientemente, otras han sido adquiridas por emprendedores (especuladores) inmobiliarios. La segunda cuestión remite a que los propietarios vislumbraron nuevas oportunidades y transfirieron sus inversiones a otras áreas económicas, principalmente la inmobiliaria. Algunos invierten a través de los herederos en la industria, el comercio y servicios, sobre todo hospitalidad y gastronomía. Estas razones ayudan a explicar el aumento en el desarrollo inmobiliario de la región.

DESDOBLAMIENTOS DEL VALE DOS VINHEDOS

Poco se ha mostrado del recorrido histórico del lugar a pesar de la contribución que han hecho algunos investigadores. Éstos se restringen a los acontecimientos comunes y otros aspectos. Así, se puede observar un reconocimiento al asentamiento inmigratorio, seguido del destaque de los pequeños productores de uva agrupados en cooperativas. La concentración productiva de algunos crea nuevos recursos económicos acumulativos, abriendo un camino hacia su afirmación en lo que puede ser definido como Circuito Superior de la Economía (Santos, 2004a; 2004b; 2003). Un hecho destacado fue la venta de una multinacional de jugos al área en la década de 1970, período en el que otras industrias extranjeras del sector inician la producción en la región (Silva, 2015: 95), situación que puede ser considerada como un monopolio al agregar calificación (distinción) a la producción social del espacio (Harvey, 2014).

El Vale dos Vinhedos es un área ocupada por familias de inmigrantes italianos que se asentaron en los lotes agrícolas para sustentarse mediante la agricultura familiar. Situación que no es diferente a otras áreas desarrolladas con este fin en la Serra Gaúcha. Inicialmente el proceso consistía en la subsistencia asociada a la creación de diversas estructuras necesarias para el asentamiento vital de las familias (De Paris, 2002). Incluso se puede pensar en un proceso de formación superestructural del Sistema Capitalista, creándose las condiciones necesarias para la segunda etapa.

La inserción de estos nuevos propietarios en el proceso capitalista mediante la venta de los excedentes producidos se da fundamentalmente a través de cooperativas. Éstas son desarrolladas por ellos mismos como fundadores. Así, se inicia una primera distinción social y económica en la que se destacan los burócratas, es decir aquellos que se aproximan al proceso de negociación de los productos agrícolas generados. Conceptualmente estas formaciones se pueden identificar como pre-capitalistas, debido al grado de no autonomía del sujeto, que procede con valores similares a los de los rentistas.

Sin embargo, un aspecto como la retención de parte de la producción para uso familiar y social posibilita a algunos una producción paralela que establece la reproducción de una plusvalía de la producción agrícola, definido inicialmente como Circuito Inferior de la Economía; en donde el sujeto es cooperador y empresario autónomo al mismo tiempo.

Es importante indicar que un hecho que sucedió hace tiempo en el país, se reproduce nuevamente. Los inmigrantes y sus descendientes se beneficiaron con la falta de reservas productivas de vino portugués, situación que perduró por siglos. Luego se favorecieron con los beneficios monopólicos fiscales atribuidos al vino nacional (reserva de mercado en el período republicano), a mano de los productores de la Serra Gaúcha. Con el fin de estas reservas de mercado (década de 1990), los empresarios cercanos a los sistemas superiores del capitalismo productivo se reubicaron económicamente en el mercado. Así, surgen las empresas individuales para la producción de vinos y

derivados. Algunas de ellas presentes en el Vale dos Vinhedos, principalmente en el área de producción de vino fino.

Estos empresarios expanden sus propiedades en el Vale dos Vinhedos, pero posiblemente se convierten en latifundistas con la adquisición de tierras obtenidas en la región de la Campiña Gaúcha (RS) y del Vale do São Francisco (BA/PE). Las condiciones territoriales y comerciales atraen a nuevos emprendedores de Brasil. El Vale dos Vinhedos resulta un paisaje corporativo para algunas vinícolas nacionales, principalmente aquellas originadas en estas tierras, y se agrega valor monopólico a nuevos viñedos y a la industria vinícola en pequeña escala.

La creación de loteos inmobiliarios, sin la salida de los propietarios del lote rural fraccionado, reduciendo su antigua área agrícola colonial a las condiciones vitales urbanas familiares, crea en las áreas limítrofes y próximas a estos emprendimientos la ilusión de enriquecimiento. Sin embargo, se observa que estos dueños de lotes marginales no tienen idea de los costos generales de las relaciones de implementación e incorporación inmobiliarias. Se identifica en este contraste un escenario de contradicción entre lo ilusorio y las lógicas capitalistas.

En el lugar no existe un reconocimiento horizontal de participación en una economía de base local. Los procesos se desarrollaron en base a prácticas liberales y neoliberales, pero siempre esperaron intervenciones públicas. Así, se fundamenta la maximización del lucro y de las transformaciones de un territorio. El reconocimiento de éste como recurso limitado en la lógica productiva no es claro para los pobladores, con raras excepciones.

Se observa así un proceso determinante de gentrificación en el área analizada, término creado para atender las transformaciones espaciales en las naciones del capitalismo homogéneo, cuyas características han sido observadas en áreas emergentes. De esta manera, se sabe que *"(...)while gentrification takes place differently in Latin America, the term should be applied to urban realities in the region by critically re-articulating three key dimensions, namely; (i) the creation, assemblage and transformation of real estate markets; (ii) the focus on the symbolic dimensions of gentrification and (iii) the key role that displacement plays for the politics and geographies of gentrification in Latin American cities. This article further develops these elements by bringing together four iconic, contemporary, but simultaneously divergent, examples"* (Janoschka & Sequera, 2016: 2).

CONSIDERACIONES FINALES

Souza (2016) presenta un fenómeno contemporáneo, el de la gentrificación, y expresa que el proceso de transformación espacial del territorio urbano es dinámico y se desarrolla a través del tiempo, pero no todos estos procesos entran en esta categoría. Este es un fenómeno que no se restringe a los países hegemónicos del capitalismo, sino que se extiende a las naciones emergentes, con sus

especificidades; observándose una necesidad común de reproducción capitalista agregada a las renovaciones urbanas.

“Various spatial practices have been subsumed under the label “gentrification,” inadvertently often giving two false impressions: first, that the displacement of low-income residents in the wake of a process of renovating houses in so-called blighted areas and the arrival of upper-class newcomers is something new in urban history; second, that the same processes and dynamics can be found everywhere in the world. Both assumptions must be strongly challenged. In this commentary, the author discusses to what extent the contributions in this special issue challenge these assumptions, and points to further dimensions of gentrification – in particular the mainstream reaction to resistance against gentrification – that have yet to be fully debated” (Souza, 2016: 1).

La gentrificación en áreas urbanas centrales por medio de políticas urbanas puntuales puede adquirir otros valores y funciones, incorporando aspectos sociales a la tierra. Las transformaciones en el área rural parten de antiguos productos agrarios hacia nuevas formaciones sociales. Así, difícilmente se imposibilita el retorno de sus descendientes a las antiguas condiciones y valores sociales y culturales. Éstos se convierten en nuevos actores protagonistas de la producción agraria en el proceso de transformación urbana. El área específica puede ser calificada como zona de expansión urbana y se encuentra en los bordes del área de la ciudad consolidada.

El proceso de gentrificación en el Vale dos Vinhedos, como probablemente en otras áreas rurales sucede con características propias. Es una transformación que no se realiza en toda el área, sino puntualmente, pero de forma irreversible, confrontando la presencia de tres grupos distintos. El poblador que comprende y se integra a la lógica del alto capitalismo, asocia su producción a la reproducción espacial del capitalismo. Se suma otro grupo que se inserta en el contexto local y trabaja con poco compromiso específico en las condiciones paisajísticas locales, realizando sus actividades en condiciones legales. Al margen se encuentra el tercer grupo que cree que puede existir en algún momento una posibilidad de beneficiarse, aún sin reconocer las dinámicas del mercado.

La falta de un proyecto político asociado a las condiciones locales de protagonista del enoturismo nacional, probablemente determina esta condición. Actualmente, diversas investigaciones han dado valor a las condiciones del paisaje, aunque no colaboran con las demandas específicas del entendimiento geográfico y urbano-regional, condición que poco se altera.

El cambio en la manera de producción vitícola, pasando de uvas de mesa (con la técnica de cultivo en latada o parral) a las viníferas (con el proceso espaldera), transforma profundamente las características paisajísticas, pero no fue alertado. Esta cuestión puede ser observada en la ausencia o indiferencia en los planos directores municipales de las cuestiones vinícolas y paisajísticas. Haciendo hincapié en la maximización del capital monopólico del sector del vino, incluso en detrimento de éstos cambios.

Se espera que se desarrollen muchos otros estudios a partir de estas reflexiones. En cambio en los territorios, reconocido como espacio social apropiado, se debe dar enfatizando el reconocimiento del enoturismo y de sus áreas de visitas. El Vale dos Vinhedos continuará siendo protagonista de estas actividades y la dirección podrá ser positiva o negativa, aunque pase por éstas y muchas otras cuestiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, G. A.** (2011) "A requalificação do centro de São Paulo". *Estudos Avançados* 25(1): 109-118. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142011000100008 Acesso em 06/03/2018
- Aprovale** (2017) "Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos". Disponível em: www.valedosvinhedos.com.br . Acesso em 30/01/2017
- Arantes, G. F.** (2012) "Reabilitação urbana como gentrificadora e segregadora social: o caso dos Paques Vaca Brava e Flamboyant". Puc-GO, Goiânia
- Arantes, P. F.** (2012) "Arquitetura na era digital: Desenho, canteiro e renda da forma". ed34, São Paulo
- Benevolo, L.** (2007) "A arquitetura no novo milênio". Estação liberdade, São Paulo
- Benevolo, L.** (1983) "História da cidade". Perspectiva, São Paulo
- Brito, F.** (2006) "The displacement of the Brazilian population to the metropolitan areas." *Estudos Avançados* 20(57): 221-236. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142006000200017> Acesso em 06/03/2018
- Castells, M.** (2000) "A questão urbana". Paz e terra, São Paulo
- Castro, I. E.; Gomes, P. C. C. & Côrrea, R. L.** (2012) "Olhares geográficos: modos de ver e viver o espaço". Bertrand, Rio de Janeiro
- Costa, R.** (1999) "As colônias italianas Dona Isabel e Conde d'Eu". EST, Porto Alegre
- Creswell, J. W.** (2014) "Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens". Penso, Porto Alegre
- Cunha, A. M.; Canuto, F.; Linhares, L. R. F. & Monte-Mór, R. L. De M.** (2003) "O terror superposto: uma leitura lefebvriana do conceito de terrorismo e suas relações com o mundo contemporâneo". Caderno de Resumos do X Encontro Nacional da ANPUR, São Paulo
- De Paris, A. (coord.)** (2002) "Memórias: Bento Gonçalves-RS: fundamentação histórica. Bento Gonçalves". Arquivo Histórico Municipal, Bento Gonçalves
- Durhan, E.** (1973) "A caminho da cidade". Perspectiva, São Paulo
- Falcade, I** (2005) "Indicações geográficas, o caso da região de precedência Vale dos Vinhedos". Dissertação mestrado. UFRGS, Porto Alegre
- Flosi, V. M. & Mioranza, C** (2009) "Imigração italiana no nordeste do Rio Grande do Sul: Processo de formação e evolução de uma comunidade ítalo-brasileira". EdUCS, Caxias do Sul
- Friedmann, J. & Weaver, C.** (1981) "Territorio y función." Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid
- Frúgoli Júnior, H.** (1995) "São Paulo: espaço público e interação social". Marco Zero, São Paulo

- Furtado, C. R.** (2011) "Gentrification e (Re) organização urbana: Contribuição para a construção de uma teoria urbana". UFRGS, Porto Alegre
- Hammouche, A.** (2013) "Valorização de bairros antigos e ressignificação da alteridade: o exemplo de Wazemmes em Lille". *Sociologia e antropologia* 3(5): 201-221. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/sant/v3n5/2238-3875-sant-03-05-0201.pdf>. Acesso em 03/03/2018
- Harvey, D.** (2014) "Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana". Martins Fontes, São Paulo
- Harvey, D.** (2004) "Espaço de esperança". Loyola, São Paulo
- Haylett, C.** (2003) "Culture, class and urban policy: Reconsidering equality." *Antipode*. 35(1). <https://doi.org/10.1111/1467-8330.00302> Acesso em 16/03/2018
- Herédia, V. B. M.** (2017) "Processo de industrialização da zona colonial italiana". EdUCS, Caxias do Sul
- Huron, A. M.** (2002) "Gentrification and Individualization: The Case of Fehrbelliner Straße 6". Dissertação de mestrado, Universidade Norte Carolina, Chapel Hill
- Janoschka, M. & Sequera, J.** (2016) "Gentrification in Latin America: addressing the politics and geographies of displacement". *Urban Geography*. Disponible <https://doi.org/10.1080/02723638.2015.1103995> Acesso em 16/03/2018
- Körössy, N, Cordeiro, O. D & Simões, J. M. H.** (2014) "La génesis de las ciudades turísticas: Un análisis del proceso de urbanización turística de Portimão (Portugal)." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(1): 176–189. Disponível em <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N02/v23n2a04.pdf>. Acesso em 5 de Janeiro de 2018
- Lee, L.** (2012) "The geography of gentrification: Thinking through comparative urbanism". *Progress in human geography* 36(2): 155-171. Disponível em <http://phg.sagepub.com/content/36/2/155>. Acesso em 20/01/2018
- Lefébvre, H** (2008) "Espaço e política". EdUFMG, Belo Horizonte
- Mumford, L.** (1991) "A cidade na história: suas origens transformações e perspectivas". Martins Fontes, São Paulo
- Pelletie, J. & Delfante, C.** (2000) "Cidades e urbanismo no mundo". Piaget, Lisboa
- Phelps, N. A.** (2017) "Taking the absurd seriously". *Progress in Human Geography* 20(10): 1–17. <https://doi.org/10.1177/0309132517721636> Acesso em 08/02/2018
- Sassen, S.** (1998) "As cidades na economia global". Martin Fontes, São Paulo
- Sassen, S.** (2000) "Spatialities and Temporalities of the Global: Elements for a Theorization" *Public Culture* 12(1): 215-232
- Santos, J. V. T.** (1984) "Colonos do vinho: Estudo sobre a subordinação do trabalho camponês ao capital". Hucitec, São Paulo
- Santos, M.** (2004a) "A natureza do espaço. Técnica, tempo. Razão, emoção". EdUSP, São Paulo
- Santos, M** (2004b) "O espaço dividido: Os dois circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos". EdUSP, São Paulo
- Santos, M.** (2003) "Economia espacial: críticas e alternativas". EdUSP, São Paulo
- Secchio, B.** (2009) "A cidade do século vinte". Perspectiva, São Paulo

- Silva, R. N.** (2015) "A enogastronomia no processo de formação de identidade territorial do Vale dos Vinhedos/RS". Tese de doutorado. Unisc, Santa Cruz do Sul
- Smith, N** (2005) "The new urban frontier: gentrification and the revanchist". Routledge, London
- Smith, N.** (2006) "A gentrificação generalizada: de uma anomalia local à "regeneração" urbana como estratégia urbana global". In. Bidou-Achariasen, C. De volta a cidade. Annablume, São Paulo, pp. 59-85
- Souza, M. L.** (2016) "Gentrification in Latin America: some notes on unity in diversity." Urban Geography. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/02723638.2016.1200336> Acesso em 12/03/2018
- UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul** (2018) "Mapas de colônias alemãs e italiana no Rio Grande do Sul". Instituto de Informática. Recuperado de <http://colonias.inf.ufrgs.br/app/>. Acesso em 02/01/2018
- Ultramari, C. & Firmino, R. J.** (2010) "Urban beings or city dwellers? The complementary concepts of 'urban' and 'city'". City & Time 4(3): 29-40
- Vargas, H. C. & Castilho, A. L. H.** (2009) "Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e reguladores". Manole, Barueri
- Vargas, H. C. & Araujo, C. P.** (2004) "Arquitetura e mercado imobiliário". Manole, Barueri
- Zolini, G. P. P.** (2007) "A inflexão do conceito gentrificação em conjuntos urbanos patrimoniais em cidades de pequeno porte: Os casos mineiros de São Thomé das Letras e Tiradentes". Dissertação de Mestrado. UFMG, Belo Horizonte

Recibido el 30 de marzo de 2018

Reenviado 09 de mayo de 2018

Aceptado el 12 de mayo de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL MATERIALISMO HISTÓRICO DIALÉCTICO COMO BASE EPISTEMOLÓGICA PARA LA INVESTIGACIÓN DE LA CIUDAD Y LA URBANIZACIÓN TURÍSTICA

Sarah Marroni Minasi*

Universidade do Vale do Itajaí
Balneário Camboriú – SC, Brasil

Thays Domareski Ruiz**

Universidade Federal de Paraná
Curitiba – PR, Brasil

Francisco Antonio dos Anjos***

Luciano Torres Tricário****

Universidade do Vale do Itajaí
Balneário Camboriú – SC, Brasil

Resumen: La urbanización turística es una forma de apropiación del territorio por parte de la actividad turística. Este proceso ocurre imprimiendo marcas en el territorio e implica repercusiones sociales y económicas. La aproximación con el abordaje del materialismo histórico dialéctico parte de las contribuciones que éste puede dar a la comprensión del proceso de urbanización turística. El objetivo de este artículo es articular una perspectiva de la investigación sobre la ciudad y la urbanización turística apoyada en el abordaje epistemológico del materialismo histórico dialéctico. En virtud de ese objetivo, como metodología se eligió la revisión bibliográfica y la discusión teórica para fundamentar las posibilidades y contribuciones que el abordaje marxista puede promover en la investigación de la urbanización turística. La discusión presente en este artículo trató de identificar categorías del marxismo que están en el proceso de urbanización turística, evidenciando la afinidad de este abordaje con el tema escogido. Al final, se observa que la investigación de la urbanización turística que busque una comprensión más amplia de las fuerzas sociales en ella actuantes, así como sus consecuencias en el territorio, puede encontrar en el materialismo histórico dialéctico un enfoque teórico-metodológico capaz de fundamentar ese análisis.

PALABRAS CLAVE: Epistemología, materialismo histórico dialéctico, territorio urbano, urbanización turística.

Abstract: The Dialectical and Historical Materialism as Basis on City and Tourism Urbanization Research. Tourism urbanization is a form of territory appropriation by touristic activity. This process occurs printing traces in territory and implies social and economic repercussions. The connection with dialectical and historical materialism approach starts from the contributions this can give to understand

* Doctoranda en Turismo y Hotelería en la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú – SC, Brasil. Maestra en Desarrollo Regional por la Universidad de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul - RS, Brasil. Dirección Postal: Universidade do Vale do Itajaí, 5a. Avenida, 1100, sala 210, bloco 7, Bairro Municipios, Balneário Camboriú, SC, Brasil, CEP 88337-300. E-mail: sarahminasi@gmail.com

** Doctora en Geografía por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba – PR, Brasil Profesora e investigadora del Departamento de Turismo de la Universidad Federal de Paraná. Dirección Postal: Universidade Federal de Paraná, Avenida Sete de Setembro, 2645, Ed. Teixeira Soarel, 3º andar, Bairro Rebouças, Curitiba, PR, CEP 80.060-140. E-mail: thaysdomareski@gmail.com

*** Doctor en Ingeniería de Producción/Gestión Ambiental por la Universidad de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis – SC, Brasil. Profesor e investigador del Programa de Maestría y Doctorado en Turismo y Hotelería de la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú – SC, Brasil. Dirección Postal: Universidade do Vale do Itajaí, 5a. Avenida, 1100, sala 210, bloco 7, Bairro Municipios, Balneário Camboriú, SC, Brasil, CEP 88337-300. E-mail: anjos@univali.br

**** Doctor en Arquitectura y Urbanismo por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo – SP, Brasil. Profesor e investigador del Programa de Maestría y Doctorado en Turismo y Hotelería de la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú – SC, Brasil. Dirección Postal: Universidade do Vale do Itajaí, 5a. Avenida, 1100, sala 210, bloco 7, Bairro Municipios, Balneário Camboriú, SC, Brasil, CEP 88337-300. E-mail: tricario@univali.br

the process of tourism urbanization. The aim of this paper is to articulate a perspective of research on city and tourism urbanization supported by the epistemological approach of dialectical and historical materialism. Due to this objective, as a methodology, a bibliographic review and theoretical discussion was carried out to support possibilities and contributions that the Marxist approach can promote in tourism urbanization investigation. The present discussion in this paper tried to identify categories of Marxism in the process of urbanization, evidencing affinity of this approach with the chosen theme. Finally, it is observed that an investigation on tourism urbanization that seeks a wider comprehension of acting social forces, as well as its consequences in territory, can find in the dialectical and historical materialism a theoretical-methodological approach able to base that analysis.

KEY WORDS: *Epistemology, dialectical and historical materialism, urban territory, tourism urbanization.*

INTRODUCCIÓN

Las ciudades turísticas representan una forma de organización espacial de la sociedad, que en su totalidad o en parte son construidas para el consumo (Mullins, 1991). La urbanización turística es una expresión del turismo en sus diversas dimensiones, actividad en franca expansión del desarrollo urbano contemporáneo (Luchiari & Serrano, 2015). La expresividad de este proceso indica que la investigación sobre el territorio apropiado por el turismo requiere una profundización del debate relativo al consumo y la producción del territorio, considerando la complejidad del turismo hoy en día.

Diversos abordajes metodológicos de la ciencia se presentan en las investigaciones sobre la ciudad y la urbanización turística y sus consecuencias en el territorio, y debido a las transposiciones del conocimiento de las áreas de planificación urbana, geografía urbana, sociología urbana y urbanismo, la perspectiva del materialismo histórico dialéctico es uno de los abordajes del turismo. Así, el supuesto de esta reflexión se centra en la afirmación de que la investigación sobre la ciudad y la urbanización turística en la perspectiva del materialismo histórico dialéctico, contribuye a comprender sus repercusiones socioeconómicas expresadas por las contradicciones de los usos y formas de apropiación del territorio por parte del turismo.

Este tipo de análisis sobre la ciudad y lo urbano, traducido aquí en la urbanización y la ciudad turística, no implica negar otras formas de interpretación, ni la superposición sobre otros abordajes. En este sentido, se parte de un ejercicio crítico y reflexivo que evidencia el materialismo como teoría y metodología válidas, mientras exista una sociedad de clases dentro del sistema capitalista.

Los estudios sobre urbanización turística presentan vacíos en lo que se refiere a la epistemología, ya que son investigaciones más superficiales en las cuales no fue posible notar la preocupación por la elección de una base epistemológica considerando la pequeña diversidad en la selección de los diseños metodológicos.

Esta articulación se muestra relevante por entender que la actividad turística genera consecuencias contradictorias, positivas y negativas, pues siguen la lógica de la producción capitalista. El turismo también resulta en contradicciones en los territorios que se apropia, así el abordaje materialista histórico dialéctico se presenta con capacidad para analizar el sistema capitalista y entender las contradictorias relaciones sociales, territoriales y económicas. Parte de la obra de Marx fue dedicada a la crítica del modo de producción capitalista, lo cual promovía, y promueve, innumerables contradicciones.

En este contexto, el objetivo de este trabajo es articular las perspectivas de la investigación sobre la ciudad y la urbanización turística apoyada en el abordaje epistemológico del materialismo histórico dialéctico. En función del objetivo, este artículo se caracteriza como un ensayo teórico, pues en base a la investigación bibliográfica propone promover una reflexión crítica sobre el tema.

A lo largo del texto se debate sobre la producción y el consumo del territorio, mostrando la presencia de la actividad turística en la ciudad y en lo urbano, e incluyendo los aspectos metodológicos del materialismo histórico dialéctico para el desarrollo de investigaciones basadas en este abordaje epistemológico. También se exponen algunos puntos pertinentes sobre la trayectoria de la investigación sobre el territorio urbano y la ciudad fundamentada en el materialismo histórico dialéctico. El debate de los resultados aporta las categorías del materialismo histórico dialéctico capaces de viabilizar el estudio de la urbanización turística. Finalmente se hacen algunas consideraciones finales sobre la discusión presentada y se indican investigaciones futuras y los límites del abordaje elegido.

APUNTES SOBRE TERRITORIO, CIUDAD Y URBANIZACIÓN TURÍSTICA EN UNA PERSPECTIVA MATERIALISTA HISTÓRICO DIALÉCTICA

Inicialmente es necesario aclarar que el territorio no existe como simple categoría conceptual o como receptáculo de acciones, sino como producto social e histórico resultado de la actividad de los agentes sociales territorialmente presentes (Etges, 2005). El territorio debe ser reconocido como resultado de la actividad de una serie de generaciones que, a través de su trabajo social acumulado, acabó modificándolo, transformándolo (Corrêa, 2000).

El desarrollo de los estudios respecto del territorio urbano se basa en la comprensión de su significado, características, morfología y funciones. En el territorio urbano se encuentra identificada la concentración tanto de personas como de producción y consumo. La ciudad contemporánea es objeto de estudio por su dinámica y sus formas de apropiación y reapropiación.

Con el avance de las investigaciones y el debate sobre la actividad turística ha sido destacada su principal característica y lo que la torna tan compleja, su relación con el territorio. La relación entre territorio y turismo es clara e indisociable. La actividad turística está vinculada al territorio constituyéndolo como el principal recurso para su desarrollo (Holderbaum, Cruz & Lemos, 2012).

El turismo es una actividad que explota el consumo del territorio y como consecuencia de esto surgen sus especificidades fundamentales, como el posicionamiento de su producto, el atractivo turístico y la necesidad de desplazamiento del consumidor hasta el producto a ser consumido (Cruz, 2002).

El turismo, como cualquier otra actividad económica se instala donde existen las condiciones más favorables para su desempeño. Al reproducirse según cierto modo de producción y actividad económica, la sociedad imprime marcas en el paisaje urbano (Silveira, 2013). Considerando que la mayor parte de los destinos turísticos tiene su dinámica y su forma urbana que preceden al turismo, la introducción de la nueva actividad demanda transformaciones especialmente cuando está inducida por políticas públicas que aceleran el proceso (Abreu & Costa, 2017).

De esta forma, *“la nueva organización socio-espacial establecida por el uso turístico del territorio se da sobre una organización socio-espacial preexistente y sería un engaño creer que no hay contrastes como consecuencia del encuentro de estas diferentes temporalidades”* (Cruz, 2002: 12).

La comprensión de los elementos que configuran la producción del territorio urbano subsidia el entendimiento de la formación de delimitaciones dentro del contexto de la ciudad capitalista con funciones específicas: consumo, producción, vivienda y recreación. La actividad turística se presenta como un elemento que configura la producción del territorio urbano. El turismo es un fenómeno de contornos urbanos, requiere una condición logística que sólo permite la proximidad o su inserción en la ciudad (Abreu & Costa, 2017); y la ciudad y la urbanización turística son expresiones de un territorio (re)apropiado y (re)funcionalizado.

En este sentido, la producción y el consumo del territorio (destinado o no al turismo) se articulan y complementan en el uso y la apropiación. La incidencia espacial del turismo coincide con otras prácticas sociales contemporáneas, con otros usos y apropiaciones territoriales, más allá de las preexistencias territoriales de herencia histórica (Paiva & Vargas, 2013). La ciudad se convierte, así, en un producto de consumo desempeñando un doble papel: lugar de consumo y consumo del lugar (Lefebvre, 2001).

La ciudad se desarrolla inducida por una nueva actividad económica y el territorio se transforma para acondicionar y dar soporte a los nuevos elementos de esa actividad, y acomodar el flujo de migración motivado por puestos de trabajo (Mullins, 1991; Luchiari, 2001; Mascarenhas, 2004). Las nuevas necesidades provocadas por la actividad turística y consecuentemente por los turistas, implican la creación de una nueva racionalidad en el uso y ocupación del territorio urbano (Körössy, Cordeiro & Simões, 2014).

El turismo, como cualquier otra actividad económica, *“transforma el valor de uso del territorio en valor de intercambio”* (Luchiari, 2001: 122), una materia prima para su conversión en mercancía que se

expresa en las transformaciones del territorio producido y consumido como mercadería (Paiva & Vargas, 2013).

Las nuevas formas de urbanización volcadas al consumo se reflejan en la aparición de ciudades (o parte de ellas) especializadas en atender necesidades de diversión, ocio y relax (Mullins, 1991). Esos territorios turísticos son capaces de generar una sinergia de actividades económicas para atender al turismo, así como significativas implicaciones en la urbanización, la producción y el consumo de lo urbano y la arquitectura (Diógenes & Paiva, 2017). Así, la ciudad pasa a ser una mercancía involucrando la transformación del contexto urbano.

Las ciudades con urbanización turística son diferentes en términos de apropiación y ocupación del territorio debido a las relaciones sociales distintas. La urbanización turística posee una estrecha relación con la explotación del ambiente natural (Mullins, 1994). La conclusión de los estudios en la Gold Coast y la Sunshine Coast en el litoral australiano es que el paisaje litoral y sus atractivos naturales son insumos para el proceso de urbanización relacionado con el turismo (Mullins, 1994). En las ciudades donde el principal factor de atracción es el mar (costa litoral), la infraestructura urbano-turística se concentra en esa porción del territorio, la cual pasa a ser la franja más valiosa de las ciudades, ya que el metro cuadrado alcanza los mayores valores (Körössy, Cordeiro & Simões, 2014). Con una alta promoción turística, un marcado proceso de urbanización y un gran crecimiento poblacional, la intervención en el territorio es intensa y desencadena procesos de degradación ambiental (Ordoquí, 2010).

Sin embargo, no sólo cuando el ambiente natural es el atractivo principal del turismo se genera un proceso de urbanización centrado en el consumo. En las ciudades norteamericanas de Las Vegas, Reno, Atlantic City y Orlando se identificó que las características culturales, sociales y las particularidades de los lugares contribuyen con ese proceso (Gladstone, 1998). A pesar de que Atlantic City está localizada en el litoral de Estados Unidos, raramente los atractivos naturales son el motivo por el cual los turistas la visitan. La ciudad creció con la legalización de los casinos (Gladstone, 1998).

El turismo como una actividad ligada esencialmente al consumo e intrínseca al capitalismo (Pereira, 2015), donde lo que no era mercancía pasa a serlo para alimentar el modo de producción capitalista, debe ser entendido a partir de la constitución de la sociedad actual y sus transformaciones. La comprensión de las cuestiones presentes en la producción del territorio en la sociedad capitalista pasa por entender la revolución productiva y tecnológica y la flexibilidad y movilidad presentes en el contexto actual (Alves, 2016).

EL ABORDAGE EPISTEMOLÓGICO DEL MATERIALISMO HISTÓRICO DIALÉCTICO

El punto inicial para el desarrollo del pensamiento materialista histórico dialéctico de Marx fue la crítica de la filosofía hegeliana, a partir de la publicación del texto “La ideología alemana” en 1846. De

acuerdo con sus intérpretes se afirma que después de este texto, Marx declara haber roto con las premisas de la filosofía neo-hegeliana de Feuerbach. Así, se estableció una visión científica de la sociedad fundada en el análisis del capitalismo (Sell, 2017). El contexto histórico de esta revolución del pensamiento científico occidental promovió nuevos entendimientos del mundo basados en principios materialistas, con interpretaciones de los más variados campos de la ciencia. De esta forma, la revolución que el pensamiento histórico dialéctico proporcionó al campo social de la ciencia es análoga al aporte del darwinismo al campo de las ciencias biológicas; a pesar de las limitaciones que tuvieron el darwinismo y el darwinismo social.

En general el materialismo histórico dialéctico procura a través de su amplio carácter que abarca filosofía, economía, sociología y antropología, y de una perspectiva histórica, cercar el objeto de conocimiento por medio de la comprensión de sus mediaciones y correlaciones (Triviños, 1987; Gomide, 2014).

El fundamento económico del marxismo está asentado en la crítica a la economía política clásica de Adam Smith y David Ricardo, quienes discutieron los factores de la riqueza económica y vieron en el maquinismo y la división del trabajo la causa del incremento del enriquecimiento social. A partir de esta crítica Marx superó a los economistas de la época que no analizaban la plusvalía en su forma pura (Lencioni, 1999).

El materialismo histórico dialéctico como base filosófica se opone a la dialéctica idealista de Hegel, la cual aceptaba el concepto de que todos los fenómenos de la naturaleza y de la sociedad se basan en la Idea Absoluta. En contrapartida, para el marxismo las ideas tienen su origen en la base material, “[...] *el primer presupuesto de toda la historia humana es naturalmente la existencia de individuos humanos vivos [...]*” (Marx & Engels, 2004: 27).

Es posible identificar algunas ideas de Hegel en los presupuestos marxistas, como por ejemplo su punto de vista dialéctico para comprender la realidad. Sin embargo, en vez de vincular esas ideas al espíritu absoluto hegeliano, fueron desarrolladas dentro del concepto materialista. Hegel entendía el rol de un materialismo geográfico en la medida en que torna inteligible la relación existente entre objeto – naturaleza y sujeto – consciencia de sí mismo. Para Hegel el terreno sobre el cual el espíritu se mueve es esencialmente y necesariamente una base y es sólo sobre esta base que existe, actúa y se realiza materialmente un pueblo.

El materialismo también se encuentra en los conceptos de Feuerbach, ofreciendo la base del pensamiento materialista de Marx. El principal objetivo de la teoría filosófica de Feuerbach era criticar el aspecto religioso de la filosofía de Hegel. Igual que Marx también rechazó el idealismo hegeliano sustituyéndolo por una postura materialista (Sell, 2017).

Por lo tanto, el marxismo sería una síntesis de elementos de la dialéctica hegeliana y del materialismo de Feuerbach. Del primero incorporó el método dialéctico rechazando el contenido idealista. Del segundo absorbió el fundamento materialista extrayendo la visión estática de la realidad material (Sell, 2017).

El materialismo histórico dialéctico como abordaje epistemológico está presente en las investigaciones científicas que pretenden explicar la realidad para transformarla. Es la explicación de las partes en base a una totalidad de determinantes que permiten comprender el fenómeno real (Triviños, 1987), evitando realizar análisis redundantes y configurándose como una radiografía (Gomide, 2014).

A pesar de que el materialismo histórico dialéctico ha subsidiado variadas investigaciones, son limitados los textos de Marx y Engels que hacen algún tipo de referencia al método de investigación propuesto por la teoría desarrollada por ellos. En la bibliografía marxista es posible cosechar aspectos substanciales respecto de las categorías metodológicas que viabilizan la comprensión de los fenómenos sociales presentes en la sociedad capitalista.

Para el materialismo histórico los factores económicos y las condiciones materiales resultan en la mejor forma de explicar los fenómenos históricos y sociales, principalmente los conflictos de clases, que según el abordaje revelan el origen de diversos problemas sociales. El materialismo histórico parte de la base económica para explicar la realidad en los más variados aspectos. Bajo el enfoque conceptual el término materialismo representa la condición material de la existencia humana. El término histórico comprende que la existencia humana implica la aprehensión de sus condicionantes históricas y el término dialéctico tiene como presupuesto el movimiento de la contradicción producida en la propia historia (Gomide, 2014).

El materialismo dialéctico es la base filosófica del marxismo y como tal realiza el intento de buscar explicaciones coherentes, lógicas y racionales de los fenómenos de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento (Triviños, 1987). Por un lado, el materialismo dialéctico tiene una larga tradición en la filosofía materialista. Por otro, se basa en una interpretación dialéctica del mundo. Ambas raíces del pensamiento humano se unen para constituir en el materialismo dialéctico, un concepto científico de la realidad enriquecida con la práctica social de la humanidad. Como expresa Lukacs (2012: 72) el ser social en el pensamiento marxista “[...] *reposa primaria e irrevocablemente en la praxis.*”

Para ampliar la comprensión del materialismo cabe sumar algunas ideas relacionadas con categorías y leyes. Para el marxismo, las categorías se formaron en el desarrollo histórico del conocimiento y en la práctica social (Triviños, 1987), por eso no existe una cantidad exacta de categorías, sino que se forman a medida que se desarrolla el conocimiento sobre el proceso. Las categorías son *“formas de concientización de los conceptos de los modos universales de la relación*

del hombre con el mundo, que reflejan las propiedades y leyes más generales y las esencias de la naturaleza, de la sociedad y del pensamiento" (Triviños, 1987:54).

Las leyes contemplan las leyes universales del ser y las relaciones y aspectos universales de la realidad objetiva (Triviños, 1987). Es posible enumerar algunas categorías fundamentales como la contradicción, la mediación, la reproducción, la totalidad y la hegemonía, incluyendo las categorías valor de uso, intercambio, modo y estructura de producción y dialéctica (Gomide, 2014).

Se destaca la contradicción como una categoría esencial del materialismo dialéctico. También está presente como ley fundamental, la unidad y la lucha de los contrarios, la Ley de la Contradicción. La contradicción es la fuente genuina del movimiento, de la transformación de los fenómenos (Triviños, 1987). El hecho de que los contrarios no existan independientemente (el uno sin el otro) constituye la unidad de los contrarios. Los contrarios se interrelacionan porque en esencia son semejantes. *"Una identidad, que se alcanza cuando se soluciona la contradicción, cuando se realiza el paso de los contrarios de uno hacia otro, es importante; pero también lo es la diferencia"* (Triviños, 1987: 69).

El abordaje del materialismo histórico dialéctico constituye un movimiento dialéctico preocupado por analizar las propiedades de la sociedad y la relación económica presentes en ella. El abordaje materialista muestra la relación del objeto de estudio con su contexto social, reafirmando la conexión con la realidad que lo circunda (Triviños, 1987; Gomide, 2014). Este punto también está relacionado con el aspecto histórico del marxismo, el cual comprende la sociedad de acuerdo con su organización a través de su historia

POSIBILIDADES DEL MATERIALISMO HISTÓRICO DIALÉCTICO PARA LA INVESTIGACIÓN DE LA URBANIZACIÓN TURÍSTICA

La formación del territorio y la cuestión urbana están incluidos directamente en el temario de la geografía. Por lo tanto, primero se propone elucidar brevemente la relación del materialismo histórico dialéctico con el campo de la geografía. Compuesto por una multiplicidad de abordajes que se yuxtaponen, el pensamiento geográfico no es homogéneo sino contradictorio y múltiple; posibilitando la investigación geográfica una amplia gama de abordajes teórico-metodológicos. Considerados introductores de la epistemología marxista en la geografía Castells (1972), Lefebvre (1968), Lojkiné (1968) y Harvey (1978) abrieron camino al debate sobre las contradicciones sociales territorialmente localizadas y producidas por el capitalismo. La tradición marxista representada por el materialismo histórico dialéctico es de gran importancia para las ciencias humanas permitiendo develar la realidad (Canettieri, 2015). El territorio se incluyó como categoría de análisis de la geografía, reconocido como dimensión filosófica. El concepto pasó a ser asimilado como un proceso de relaciones establecidas entre el territorio y la sociedad.

Luego, la relación es permeada por el proceso dialéctico en el que ambos están en constante producción y reproducción presentando distintas características a lo largo de los momentos históricos. Este proceso acarrea características determinadas que involucran varios niveles: político, social y económico. La yuxtaposición articulada de esos niveles contempla la dinámica de las relaciones con sus conflictos y contradicciones surgidos por la apropiación del territorio.

Por materialismo histórico dialéctico el pensamiento de Marx comprende conflictos territoriales, en su mayoría derivados de los procesos de producción de las actividades económicas (Lencioni, 1999). El materialismo puede ofrecer un importante subsidio a la comprensión de la realidad engendrada en una lógica que se reproduce a través de la praxis (Harvey, 2011). Cabe aquí explicitar al turismo como una actividad económica que contempla un conjunto de servicios referentes a la interacción de la demanda y la oferta de productos al turista, que como cualquier negocio de la sociedad capitalista busca lucro y rentabilidad (Pereira, 2015).

Las bases de la perspectiva territorial del turismo desde la visión del análisis del materialismo histórico dialéctico tienen su origen en la geografía. Aunque según Castillo (2007) es incipiente el uso de perspectivas teórico-metodológicas específicas, como la línea marxista de los investigadores del turismo.

Las instituciones de estudio e investigación que desarrollan estudios científicos sobre el turismo presentan características de una perspectiva positivista con trazos funcionalistas y estructuralistas. En este contexto se nota en las investigaciones sobre el fenómeno la preeminencia de modelos analíticos (Santos Filho, 2010).

Así, se destaca la teoría crítica del turismo, conocida como *critical turn*, la cual confronta con la excesiva valoración de la investigación cuantitativa y el cuestionamiento del pensamiento positivista en la ciencia (Rejowski, 2015). La *critical turn* del turismo es una corriente epistemológica de pensamiento crítico que tiene su origen en el materialismo histórico dialéctico. También se asocia con la Escuela de Frankfurt que se basó en la teoría marxista desarrollando principalmente la teoría de la cosificación o reificación acerca del carácter de dominación de la forma mercantil sobre el conjunto de la vida social, sumando el carácter alienador del ocio (Sell, 2017; Ateljevic *et al.*, 2007).

Después de la década de 1970, con la superación de la tendencia de los estudios estadísticos, mercadológicos y economicistas que fomentaron una fragmentación epistemológica, el turismo como disciplina científica se encaminó a llenar ese vacío argumentativo. Los estudios buscaron la inserción de un tono más crítico a los análisis (Jiménes & Castillo, 2017), con posibilidades de aplicar el materialismo histórico dialéctico.

Adoptando una visión marxista Dean MacCannell desarrolló investigaciones sobre turismo, principalmente relacionando la autenticidad y el comportamiento del turista. MacCannell (1973) discute

la problemática de la falsa consciencia y su relación con la estructura social de los establecimientos turísticos. Al profundizar sus investigaciones en turismo, MacCannell (1976) realiza un análisis del ocio en la sociedad contemporánea y de los cambios de la condición humana en la modernidad. El autor destaca el rol del turismo en la sociedad posindustrial. El turismo no es sólo una actividad comercial, sino también un marco ideológico de la historia, la naturaleza y la tradición, un marco que tiene el poder de reformular la cultura y la naturaleza según sus propias necesidades (MacCannell, 2002a).

En “*The ego factor in tourism*”, MacCannell (2002b) aborda la forma dominante en la cual los destinos turísticos exitosos organizan la experiencia turística a partir de cualidades intangibles creando un consumo basado en el ego.

Meethan (2003), siguiendo también una línea de investigación marxista, realiza un análisis de la relación entre turismo y cultura, en la cual la movilidad pasa a ser el centro de las cuestiones sobre cambio cultural y turismo. Urry & Larsen (2011) también destacan el turismo como elemento central de los cambios culturales en la sociedad contemporánea analizando la creciente atención dada a la cultura, la imagen, los significados transmitidos por los destinos turísticos y los cambios de la actividad turística. Urry & Larsen (2011) actualizan los argumentos presentados por MacCannell (1973; 1976).

Marx no se detiene en el análisis de los servicios, lo que se atribuye a la fase inicial del modo de producción capitalista. En función del estado incipiente del sector de servicios no se destaca como campo de estudio. Teniendo en cuenta el contexto del siglo XIX el turismo es visto dentro del marxismo como una consecuencia del desarrollo de fuerzas productivas burguesas.

Como la actividad productiva está apoyada en la relación del hombre con la naturaleza a través de la conversión del recurso natural en atractivo turístico, el territorio se transforma en un bien de consumo. Se trata del trabajo humano materializado en el territorio, volcado a la satisfacción de las necesidades humanas a partir de la materia provista por la naturaleza y cercano al turismo del abordaje marxista que se enfoca en las “múltiples determinaciones” naturales y humanas que moldean las formaciones socio-espaciales (Pereira, 2015).

Aquí se identifica la relación de apropiación del territorio por parte del hombre, pudiendo estar vinculada a una actividad económica y productiva. En la propuesta de aproximación, el turismo se ubica como una actividad ligada esencialmente al consumo e intrínseca al capitalismo (Pereira, 2015), que se apropia del territorio transformándolo en mercancía. A esto se suma la idea del fetichismo de la mercancía establecida por Marx, quien indicó que existe un proceso de mercantilización de la vida y las relaciones sociales (Sell, 2017), a través del cual el territorio es apropiado. Es una especie de alienación en ese mundo del fetiche de la mercancía en el cual surgen nuevas relaciones de poder que permiten satisfacer los deseos y consumos en otro territorio (Coriolano, 2006).

La urbanización turística transforma la ciudad en mercancía que surge para satisfacer la necesidad del ser humano de descanso, ocio y diversión. Los símbolos de la urbanización turística (paisaje natural y paisaje edificado) actúan como principales motivadores de la atracción de turistas, que una vez en el destino son estimulados a consumir (Mullins, 1994).

Sobre la naturaleza de las necesidades humanas, Marx (2004) consideraba que pueden derivar de dos fuentes: del estómago o de la fantasía. El modo de producción capitalista se apropió de la necesidad de descanso del hombre moderno y la convirtió a través del turismo en una mercancía. *“La mercancía es, antes que nada, un objeto externo, una cosa que por sus propiedades, satisface necesidades humanas, sea cual sea su origen, del estómago o de la fantasía”* (Marx, 2004: 57).

El turismo como necesidad creada fue impulsado a partir del momento en que los salarios y el período de vacaciones fueron concedidos en el fordismo a fuerza del trabajo. Este movimiento permitió la rápida expansión del turismo resultando en la urbanización turística para atender las necesidades de ese flujo creciente.

El consumo del turismo se fue desarrollando con la historia del capitalismo marcada esencialmente por la producción de bienes para venta y obtención de lucro y el llamamiento al consumo. El turismo forma parte del mundo de las mercancías que atiende las nuevas necesidades generadas por el capitalismo en la sociedad de consumo (Coriolano, 2006).

Si el inicio de la historia del desarrollo del capitalismo trajo una constante búsqueda de nuevas mercancías para vender, luego estuvo marcada por la producción y el consumo en masa. La época contemporánea trajo un cambio en lo que se refiere a las formas de producción y consumo asociado al nuevo régimen de acumulación flexible. Bauman (1988) indicaba que el consumo en el posfordismo recaía sobre los bienes y servicios teniendo al placer como principal objetivo. Además, la sociedad cada vez se interesa más por el consumo.

No es difícil visualizar la potencial interferencia del turismo en el proceso de urbanización en el sentido de impulsar transformaciones estructurales, funcionales, sociales, etc. Cuando la actividad turística está desarrollada en un destino turístico, ésta se convierte en un sistema que promueve el desarrollo de la urbanización para el turismo (Cao *et al.*, 2013). Sumado a esto está la relación de producción y consumo de la actividad turística con el territorio. Esta relación resulta importante para comprender mejor las fuerzas del turismo que actúan en el territorio urbano.

Las características del fenómeno de la urbanización turística indican importantes posibilidades de estudios cercanos al abordaje marxista. Los cambios directamente asociadas al turismo, como actividad económica que se caracteriza por la forma singular de apropiación y consumo del territorio, provocan repercusiones que deben ser comprendidas en su génesis.

El turismo es una iniciativa de desarrollo en base a la creación de territorio para consumo, no para producción (Qian, Feng & Zhu, 2012). Así, promueve una expansión significativa del ambiente construido urbanizado, lo que implica una notable transformación de las estructuras socioeconómicas locales (Qian, Feng & Zhu, 2012).

La dialéctica materialista abre camino para buscar el fundamento de las sociedades en las formaciones socioeconómicas y en las relaciones de producción. El marxismo estudia las leyes sociológicas que caracterizan la vida de la sociedad, su evolución histórica y la práctica social de los hombres en el desarrollo de la humanidad. Como camino teórico-metodológico, la dialéctica materialista significó un cambio fundamental en la interpretación de los fenómenos sociales que, hasta el surgimiento del materialismo, se reducían a concepciones idealistas de la sociedad (Triviños, 1987).

Dentro del contexto de la sociedad capitalista, la dinámica promovida por la urbanización turística no se da sin contradicciones. En la urbanización turística son evidentes las contradicciones relacionadas con la preservación ambiental, la actividad turística y la justicia social (Luchiari & Serrano, 2015).

El análisis de los territorios turísticos produce, por un lado, una investigación preocupada por esclarecer la reproducción del territorio (Carlos, 2002), y en esta dirección el turismo aparece como una actividad económica que carece de un análisis profundo sobre su papel en la reproducción social. Un abordaje que relacione el turismo, la ciudad y la urbanización en una perspectiva materialista histórico dialéctica resulta relevante por entender que la actividad turística también resulta contradictoria en los territorios que se apropia. Así, se une a la capacidad del abordaje materialista histórico dialéctico de analizar el sistema capitalista y entender las relaciones de los problemas sociales, territoriales y económicos. En oposición a otros abordajes que, presos del determinismo evolucionista, ocultan las contradicciones en el interior de sus análisis (Santos Filho, 2010).

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La urbanización turística es percibida como un proceso incluido en un contexto histórico y socioeconómico que implica repercusiones en el territorio donde se instala. En este sentido, analizarla de acuerdo con el materialismo histórico dialéctico es adecuado para un contexto en el que múltiples fuerzas externas e internas, pasadas y presentes, políticas, económicas y sociales, se enfrentan constantemente (Santos, 2015).

En base al contenido del abordaje epistemológico del materialismo histórico dialéctico es posible identificar categorías que se muestran afectas a la crítica de la urbanización turística. Con el cruce de estas categorías con investigaciones anteriores (Mullins, 1991; Luchiari, 2001; Cruz, 2002; Ashworth & Page, 2011; Paiva & Vargas, 2013) esa aproximación es más explícita, ya que se encuentran puntos de convergencia.

Para fundamentar este debate se enumeran seis categorías del materialismo histórico dialéctico presentes en el contexto de la urbanización turística: valor de uso, valor de intercambio (pueden ser analizadas en conjunto o separadas), modo de producción, contradicción y dialéctica. Estas categorías permiten analizar las múltiples fuerzas que actúan en el territorio (Santos, 2015). Además de las categorías indicadas por Santos se suma la categoría histórica basada en la ley de la negación de la negación, considerando a Gomide (2014) quien establece que no se puede comprender el presente sin el aporte de la historia.

Se destaca que la relación entre valor de uso y urbanización turística se da partiendo del entendimiento de que el valor de uso es determinado según la utilidad que le es conferida. La apropiación del territorio para el consumo del turismo conduce al desvío de su utilización dominante, y esta transformación ocasiona cambios fundamentales en las prácticas sociales y en el modo de vida de los habitantes locales (Panizza, Rocha & Dantas, 2009).

La ciudad es el centro no sólo de la vida social y política y de la acumulación de riquezas, sino un lugar de producción. Al pensar la urbanización turística el valor de uso está asociado principalmente porque el turista usa intensivamente innumerables instalaciones urbanas de uso de la población residente (Ashworth & Page, 2011). Se observa la sobrecarga de la infraestructura (hoteles, restaurantes, etc.) que invade las áreas de uso público de gran valor paisajístico, con congestión de tráfico y especulación del uso de la playa enfatizando la privatización de áreas públicas por parte de emprendimientos inmobiliarios (Panizza, Rocha & Dantas, 2009).

Con la actividad turística el valor de uso del territorio se transforma en valor de intercambio (Luchiari, 2001), y las necesidades de los turistas superan las necesidades de la población local (Meethan, 1997). Surgen lugares de entretenimiento y consumo en vez de los de producción, formándose territorios de consumo. Se subordinan las estructuras sociales existentes, anteriores a la lógica de mercantilización del territorio, a la lógica del fetichismo de la mercancía (Marx, 1994), en la que el territorio construido como valor de uso pasa a vivir intensamente la contradicción entre uso e intercambio. La mercantilización del territorio para transformarlo en producto para el turismo existe únicamente por ofrecer particularidades en relación a otros y las características que lo diferencian despiertan el interés del flujo turístico. El fetiche de la mercancía estimula el deseo de lo nuevo, del lugar novedoso y diferente (Coriolano, 2006).

En lo que se refiere al modo de producción, el turismo representa una producción material y no modos de vida. Se da la superposición de la vida social y la producción económica del turismo, materia que repercute en el consumo no material. Así, la producción y el consumo del territorio turístico se diferencian a medida en que *“no se comercializa la tierra, el recurso natural o el lugar de calidad singular, sino la mercadería o servicio producido por medio de su uso”* (Harvey, 2005: 28). El territorio que sirve al turismo es lugar de producción y consumo concomitantemente. El consumo en el turismo también es influenciado por el paso de la sociedad de producción a la sociedad de consumo y por la

idea de un consumo globalizado propenso a comoditizar culturas, paisajes y pueblos, una preocupación de la sociología del turismo (Korstanje & Seraphin, 2017).

El propio significado del consumo turístico, el cual desde la perspectiva de la urbanización turística se traslada al territorio (consumo del lugar), en la sociedad posindustrial se manifiesta por el comportamiento paradigmático marcado por el consumo reflexivo de los lugares (Urry, 1990; Lash & Urry, 1993). El comportamiento del turista tiene el poder de simbolizar y resignificar la mercancía. La reflexividad presupone una racionalización, identificada también en el sentido mercadológico. Prevalece la cultura del consumo, en la cual está cada vez más presente la democratización de la mirada del turista y la espectacularización de los lugares (Urry, 1990).

La reorganización socio-espacial resultado de la urbanización turística responde a una demanda específica de los grupos sociales (Luchiari, 2001). El análisis de la urbanización turística en base a la perspectiva de los grupos sociales y de las relaciones (de poder), se torna viable y esclarecedor en razón de los conjuntos de relaciones que se desdobl原因 en múltiples faces, mediadas por el interés económico, la búsqueda de placer o la valoración de las particularidades (Abrahão & Tomazzoni, 2018).

La urbanización turística es la formación de territorios turísticos dentro de los límites del territorio urbano como “*reductos espaciales de consumo hedonista*” (Mullins, 1991). Así, surgen áreas de turismo y ocio para recibir y entretener a los turistas (Körössy, Cordeiro & Simões, 2014). El turismo es responsable de materializar en el territorio burbujas de consumo turístico (Urry, 2001; Bailey, 2008). La urbanización turística está marcada por la presencia de la contradicción, pudiendo asumir formas como los enclaves, la gentrificación o la suburbanización, más allá de inducir a la reproducción de desigualdades, sean en relación al acceso a los servicios e infraestructura urbana o al selectivo acceso al ocio, entre otras tantas situaciones.

El alejamiento que provoca la urbanización turística genera la necesidad de buscar nuevas formas de reestructurar los destinos turísticos urbanos, evitando el alejamiento de la comunidad local (Holderbaum, Cruz & Silva, 2012). El acceso y uso del territorio reapropiado por el turismo (generalmente el centro de la ciudad) sería diferente para cada clase social y para los turistas, llevando a la exclusión económica y espacial, ya que dichos territorios son reconfigurados para los turistas que están en una posición tanto espacial como económica para disfrutar de los atractivos y la infraestructura que pasan a dominar el territorio urbano (Meethan, 1997).

La categoría de la dialéctica representa el estado de cambio continuo e ininterrumpido, se fundamenta en el movimiento y va al encuentro de la categoría histórica, pues el proceso histórico genera dicho movimiento. Los destinos turísticos precisan ser constantemente vendidos y por eso son constantemente recreados (Luchiari, 2001). La dinámica de la actividad turística está presente en la incesante búsqueda de nuevos productos y en la atención de las necesidades del turista, lo que se refleja en la infraestructura del turismo.

Las relaciones entre los actores en el territorio turístico también están en permanente cambio, tanto en términos del contexto global como en términos del proceso continuo de autoconfiguración y apropiación de lugares (Meethan, 2005).

La urbanización turística se convierte en un proceso para aumentar la competitividad del destino turístico por medio de la constante articulación con los elementos necesarios para la experiencia del turista (Holderbaum, Cruz & Silva, 2012). En la actualidad el llamamiento al consumo hace que ese proceso sea acelerado y consecuentemente ocurre la rápida expansión de la urbanización turística (Mullins, 1991).

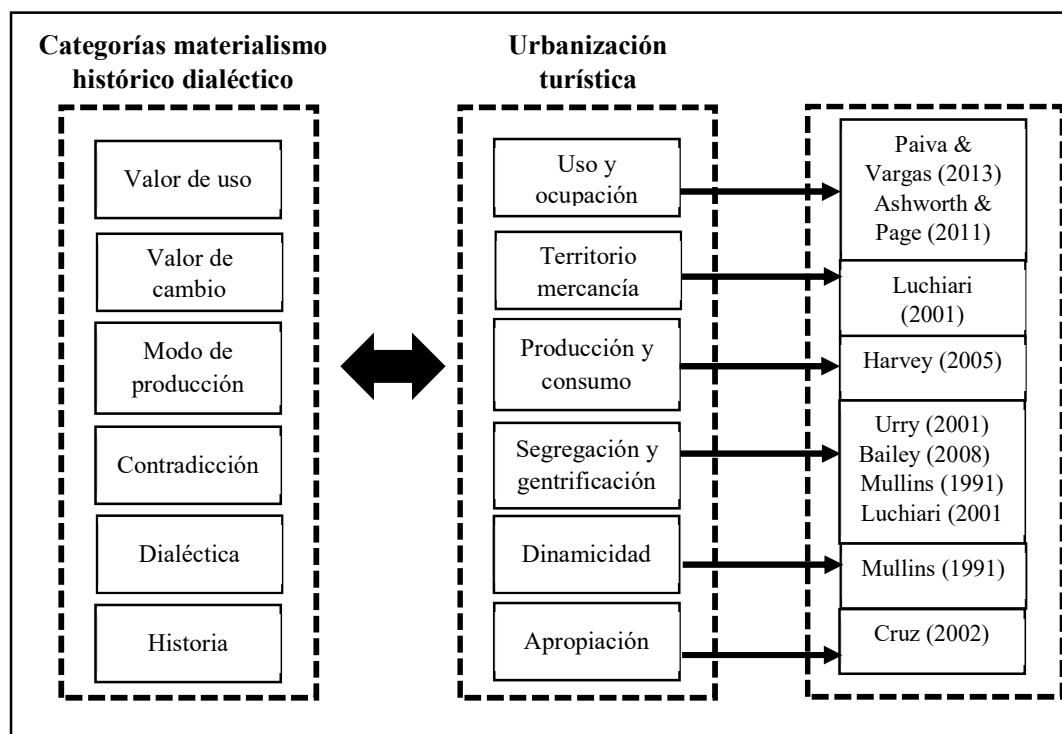
Los lugares como mercancía del turismo están siempre en movimiento. Sheller & Urry (2004) indican que los lugares se presentan en una especie de palco global, lo que los pone en perspectiva con otros lugares más o menos atractivos y visitados. El destino turístico posee un aspecto físico (nuevos hoteles, aeropuertos, autovías, playas, etc.), que es dinámico y atrae flujos de turistas (Sheller & Urry, 2004). La expresión “tourism mobilities” es lo que, según Sheller & Urry (2004), configura y reconfigura el destino turístico.

El abordaje de la categoría de la historia parte de la idea de que la urbanización turística es un proceso que se materializa en el territorio, que por su parte no se restringe a una delimitación espacial. El concepto de territorio engloba la dimensión geográfica, pero también es reconocido como resultado de la actividad de una serie de generaciones que, a través de su trabajo social acumulado terminó modificándolo y transformándolo (Silveira, 2010).

La actividad turística se desarrolla en un territorio bajo una organización y apropiación preexistentes. Este conjunto de características de la urbanización estimulada por el turismo depende de las particularidades de cada lugar y de los procesos económicos, sociales, políticos y urbanísticos anteriores (Paiva & Vargas, 2013). En base a la historia se puede vislumbrar el proceso de desarrollo de la humanidad considerando las contradicciones y cómo son modificadas o cristalizadas en el tiempo (Lukacs, 2012). Oliveira & Carvalho (2016) analizan el caso de la Vila de Igatu en Bahia, donde como consecuencia del proceso de urbanización turística el turismo y la construcción civil son considerados las principales actividades económicas, al mismo tiempo en que el *garimpo* es siempre mencionado por los pobladores nativos y permanece enraizado en lo cotidiano y en la identidad del lugar. Ordoquí (2010) destaca la forma en que el territorio es apropiado por el turismo, y en ese análisis los aspectos históricos y sociales permiten comprender el proceso de urbanización turística a partir de un amplio abordaje de sus implicaciones.

A partir de las referencias presentadas se puede hacer un cuadro de categorías que buscan sintetizar la relación dialéctica entre las categorías propias del materialismo histórico dialéctico y las consecuentes categorías de análisis de un proceso de urbanización turística (Figura1).

Figura 1: Cruzamiento de las categorías del materialismo histórico dialéctico y la urbanización turística

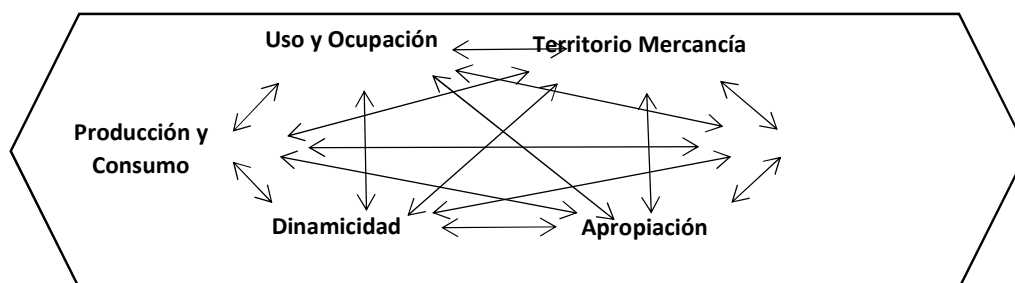


Fuente: Elaborada por los autores

Las investigaciones orientadas por el método dialéctico revelan la historicidad del fenómeno y sus relaciones en un nivel más amplio, situando el problema dentro de un contexto complejo. Al mismo tiempo, establecen e indican las contradicciones posibles entre los fenómenos investigados. La discusión sobre la urbanización turística busca entender las fuerzas sociales que actúan en el territorio y sus especificidades. Para eso es fundamental comprender críticamente los procesos urbanos que actúan en la urbanización desencadenada por la actividad turística.

Las categorías de análisis de la urbanización turística precisan ser entendidas a partir de una relación dialéctica entre cada una de ellas, y por lo tanto, dinámica y contradictoria. De esta forma, el marco conceptual de las categorías de análisis puede ser mejor representado si se expresa como la Figura 2.

Figura 2: Integración de las categorías de análisis de la urbanización turística



Fuente: Elaborada por los autores

La actualidad indica un camino para el análisis del movimiento de producción del territorio evidenciando las relaciones de contradicción que existen desde el principio del capitalismo. La dialéctica y la materialidad histórica son centrales para comprender la sociedad de hoy. En lo que se refiere al turismo, la validez de la perspectiva materialista histórico dialéctica es relevante porque comprende, explica y reinterpreta el fenómeno frente a la predominancia de abordajes que condicionaron explicaciones convencionales a resultados parciales y fragmentados (Jiménes & Castillo, 2017).

CONSIDERACIONES FINALES

El materialismo histórico dialéctico es una propuesta teórico-metodológica que se distingue por la condición de explicar la realidad para después comprenderla, pues la verdadera comprensión sólo sucede a partir del contacto con la realidad material.

El investigador que opta por el materialismo está marcado por la realidad social, su observación y texto no están exentos de un posicionamiento crítico y la objetividad está directamente relacionada con su realidad (Gomide, 2014). Al contrario del aporte de otros abordajes epistemológicos como el positivismo, la idea de imparcialidad y la separación entre sujeto y objeto, que en el debate sobre el territorio se traduce en la negación de éste como producto social construido dialécticamente (Lefebvre, 2008), no son el foco del análisis materialista histórico dialéctico. Es importante considerar que el tipo de abordaje elegido determinará el tipo de análisis de un objeto de estudio.

Siguiendo el objetivo de este artículo fue posible articular una perspectiva de investigación sobre la ciudad y la urbanización turística apoyada en el abordaje epistemológico del materialismo histórico dialéctico a través del cruce de categorías del materialismo que también fueron identificadas en la discusión sobre la urbanización turística. Las categorías valor de uso, valor de intercambio, modo de producción, contradicción, historia y dialéctica contribuyen a la comprensión crítica de los procesos presentes en la urbanización desencadenada por el turismo. Ante la actividad turística entendida como un fenómeno permeado por cuestiones sociales, económicas, culturales, ambientales y políticas se exige un pensamiento científico que consiga englobar las múltiples cuestiones de la realidad del turismo y su relación con lo urbano (Gonçalves, 2016). El pensamiento dialéctico es una importante contribución a la concepción de metodologías en el campo de las investigaciones sobre la ciudad y la urbanización turística.

De alguna forma este texto anheló agotar la discusión sobre el tema. Aunque, por el contrario, estimula el desarrollo de estudios en el área y la contribución al debate de las bases epistemológicas de la investigación científica del turismo.

Los análisis aquí desarrollados requieren una mayor profundización de los estudios venideros. Este artículo realiza una revisión bibliográfica y un debate teórico sobre la ciudad, la urbanización turística y

el materialismo histórico dialéctico. Además, abre un espacio para realizar un proceso de investigación en la realidad empírica.

Así, se indica el desarrollo de investigaciones abordando distintos procedimientos metodológicos a la luz del materialismo para que se puedan comprender las particularidades de la urbanización turística en diferentes ciudades, regiones y países. Es relevante destacar, nuevamente, que se tenga absoluta claridad respecto de que el tipo de abordaje epistemológico determinará el matiz del análisis.

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrahão, C. & Tomazzoni, E. L.** (2018) "Conflictos de poder y estrategias territoriales: Un estudio de caso sobre las segundas residencias turísticas en Matinhos, Costa de Paraná-Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(1): 01-23
- Abreu, L. M. & Costa, A. N. C.** (2017) "Turismo e litoral: Transformações espaciais, fragmentação urbana e exclusão social no Nordeste do Brasil". *Thésis* 2(3): 334-356
- Alves, G. A.** (2016) "Processos de requalificação das áreas centrais das cidades de Belém, Marabá e São Paulo". *Geosp – Espaço e Tempo* 20(2): 364-375
- Ashworth, G. & Page, S. J.** (2011) "Urban tourism research: recent progress and current paradoxes". *Tourism Management* (32): 1-15
- Ateljevic, I.; Pritchard, A. & Morgan, N.** (Eds.) (2007) "The critical turn in tourism studies: innovative research methodologies". Elsevier, Amsterdam
- Bailey, N.** (2008) "The challenge and response to global tourism in the post-modern era: the commodification, reconfiguration and mutual transformation of Habana Vieja, Cuba". *Urban Studies* 45(5–6): 1079–1096
- Bauman, Z.** (1988) "Sociology and postmodernity". *Sociological Review* 34(4): 790-813
- Canettieri, T.** (2015) "Breves notas sobre o materialismo histórico-geográfico dialéctico". *Territorial* 5(7). Disponible en: <https://www.cadernoterritorial.com/news/breves-notas-sobre-o-materialismo-historico-geografico-dialetico-thiago-canettieri/> Consultado el 08 de mayo 2018
- Cao, N.; Ma, Y.; Li, T. & Bai, K.** (2013) "Study on the coordinative development between tourism industry and urbanization based on coupling model: A case study of Xi'an". *Tourism Tribune* 28(1): 62-68
- Carlos, A. F.** (2002) "A geografia brasileira, hoje: algumas reflexões". *Terra Livre* 1(18): 161-178
- Castells, M.** (1972) "La question urbaine". Maspero, Paris
- Castillo, M. N.** (2007) "La investigación y epistemología del turismo: aportes y retos". *Revista Hospitalidade* 4(2): 79-95
- Coriolano, L. N. M. T.** (2006) "O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza". Annablume Editora, São Paulo

- Corrêa, R. L.** (2000) "O espaço urbano". Editora Ática, São Paulo
- Cruz, R. C. A.** (2002) "Política de turismo e território". Contexto, São Paulo
- Diógenes, B. H. N. & Paiva, R. A.** (2017) "Learning from Beach Park: O lugar do complexo turístico-imobiliário no processo de urbanização turística da Região Metropolitana de Fortaleza (Ceará)". Anais XVII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. ENANPUR, São Paulo Disponible en: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/24536/1/2017_eve_learning.pdf Consultado el 8 mayo 2018
- Etges, V.** (2005) "Desenvolvimento regional sustentável: O território como paradigma". REDES 10(3): 47-55
- Gladstone, D. L.** (1998) "Tourism urbanization in the United States". Urban Affairs Review (34): 3-27
- Gomide, D. C.** (2014) "O materialismo histórico-dialético como enfoque metodológico para a pesquisa sobre políticas educacionais". Anais X Seminário de Dezembro: A crise do capitalismo e seus impactos na educação pública brasileira. FE/UNICAMP, Campinas pp. 124-138 Disponible en http://www.histedbr.fe.unicamp.br/acer_histedbr/jornada/jornada12/artigos/2/artigo_eixo2_86_1410820241.pdf Consultado el 8 mayo 2018
- Gonçalves, M. T.** (2016) "A contribuição do pensamento dialético de Henri Lefebvre para a pesquisa interdisciplinar sobre a questão urbana". Revista Tecnologia e Ambiente (22): 1-114
- Harvey, D.** (2011) "O enigma do capital e as crises do capitalismo". Boitempo, São Paulo
- Harvey, D.** (2005) "A produção capitalista do espaço". Annablume, São Paulo
- Harvey, D.** (1978) "Urbanization under capitalism: a framework for analysis". International Journal of Urban and Regional Research 2(1): 103–131
- Holderbaum, B. S.; Cruz, J. T. O. & Silva, A. L.** (2012) "El nivel de calidad de núcleos turísticos urbanizados del turismo de masa y la propuesta de ciudad turística: El Caso de la Urbanización El Veril (Gran Canaria) España". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(6):1336-1368
- Jiménez, C. N. & Castillo, M.** (2017) "Actualidad de la teoría crítica en los estudios del turismo". Anuario Turismo y Sociedad 20: 49-74
- Körösy, N.; Cordeiro, J. M. & Simões, J. M. H.** (2014) "La génesis de las ciudades turísticas: um análisis del proceso de urbanización turística de Portimão (Portugal)". Estudios y Perspectivas en Turismo 23(1):176-189
- Korstanje, M. & Seraphin, H.** (2017) "Revisiting the sociology of consumption in tourism". En: Dixit, S. K. (Ed.) The Routledge handbook of consumer behavior. Routledge, New York, pp. 2-16
- Lash, S. & Urry, J.** (1993) "Economies of signs and space". (Vol. 26). Sage, London
- Lefebvre, H.** (2008) "Espaço e política". UFMG, Belo Horizonte
- Lefebvre, H.** (2001) "O direito à cidade". Centauro, São Paulo
- Lefebvre, H.** (1968) "Le droit à la ville". Anthropos, Paris
- Lencioni, S.** (1999) "Região e geografia". EDUSP, São Paulo
- Lojkine, J.** (1968) "O estado capitalista e a questão urbana." Martins Fontes, São Paulo
- Luchiari, M. T.** (2001) "Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo". En: Serrano, C.; Bruhns, H. & Luchiari, M. T. (Coords.) Olhares contemporâneos sobre o turismo. Papirus, Campinas, pp.105-130

- Luchiari, M. T. D. P. & Serrano, C. M. T.** (2015) "Tourism and environment in Brazil". En: Hogan, D. J.; Berquó, E & Costa, H.S.M. (Coords.) Population and environment in Brazil: Rio + 10. CNPD, Abe, Nepo, Campinas, pp.255-276
- Lukacs, G.** (2012) "Prolegômenos para uma ontologia do ser social". Boitempo, São Paulo
- MacCannell, D.** (2002a) "Empty meeting grounds: The tourist papers". Routledge, New York
- MacCannell, D.** (2002b) "The ego factor in tourism". Journal of Consumer research 29(1): 146-151
- MacCannell, D.** (1976) "The tourist: A new theory of the leisure class". Schocken Books: New York
- MacCannell, D.** (1973) "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". American Journal of Sociology 79(3): 589-603
- Marx, K & Engels, F.** (2004) "A ideologia alemã." Boitempo, São Paulo
- Marx, K.** (2004) "Manuscritos econômico-filosóficos". Boitempo, São Paulo
- Marx, k.** (1994) "O capital: crítica da economia política". Bertrand, Rio de Janeiro
- Mascarenhas, G.** (2004) "Cenários contemporâneos da urbanização turística". Caderno Virtual de Turismo 4(4):1-11
- Meethan, K.** (2005) "Tourism in global society. Place, culture, consumption". Relaciones: Estudios de Historia y Sociedad 26(103): 270-277
- Meethan, K.** (2003) "Mobile cultures? Hybridity, tourism and cultural change". Journal of Tourism and Cultural Change 1(1): 11-28
- Meethan, K.** (1997) "York: managing the tourist city". Cities 14(6): 333-342
- Mullins, P.** (1994) "Class relations and tourism urbanization: the regeneration of the petite bourgeoisie and the emergence of a new urban form". International Journal of Urban and Regional Research 18(4):591-608
- Mullins, P.** (1991) "Tourism urbanization". International Journal of Urban Regional Research 15(3):326-342
- Oliveira, G. A. & Carvalho, D. A.** (2016) "Urbanização turística e ressurgimento da Vila de Igatu, Andaraí/Bahia". Anais IV Simpósio Nacional sobre Cidades Pequenas. Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Gabriel_Oliveira45/publication/319881039_URBANIZACAO_TURISTICA_E_RESSURGIMENTO_DA_VILA_DE_IGATU_ANDARAIBAHIA/links/59c013b40f7e9b48a29ba8c4/URBANIZACAO-TURISTICA-E-RESSURGIMENTO-DA-VILA-DE-IGATU-ANDARAI-BAHIA.pdf Consultado el 8 mayo 2018
- Ordoquí, J. M.** (2010) "Gobernabilidad ambiental y turismo en el litoral marítimo: El caso de Mar de las Pampas, Provincia Buenos Aires-Argentina". Estudios y Perspectivas en Turismo 19(4): 534-552
- Paiva, R. A. & Vargas, H. C.** (2013) "Sobre a relação turismo e urbanização". Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP 20(33): 126-145
- Panizza, A. C.; Rocha, Y. T. & Dantas, A.** (2009) "O litoral brasileiro: exploração, ocupação e preservação-um estudo comparativo entre regiões litorâneas dos estados de São Paulo e Rio Grande do Norte". Raega-O Espaço Geográfico em Análise (17): 7-16
- Pereira, R. M. F. A.** (2015) "Turismo e a dinâmica sócio-espacial do litoral de Santa Catarina". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 9(3): 554-567

- Qian, J.; Feng, D. & Zhu, H.** (2012) "Tourism-drive urbanization in China's small town development: a case study of Zhapo Town, 1986-2003". *Habitat International* (36): 152-160
- Rejowski, M.** (2015) "Teorizações do turismo em direção a novas abordagens: uma discussão preliminar". *Anais XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. ANPTUR, Natal
- Santos Filho, J.** (2010) "Bases teóricas do termo pós-turismo em Sérgio Molina". *Anais VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul*. Disponible en https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Bases%20teoricas%20do%20termo%20pos-turismo%20em%20sergio%20molina.pdf Consultado el 8 mayo 2018
- Santos, M.** (2015) "Geografia, marxismo e subdesenvolvimento". *GEOUSP – Espaço e Tempo* 19(1): 166-172
- Sell, C. E.** (2017) "Sociologia clássica: Marx, Durkheim e Weber". Editora Vozes Limitada, Petrópolis
- Sheller, M. & Urry, J.** (2004) "Places to play, places in play". En: Sheller, M. & Urry, J. (Coords.) *Tourism mobilities*. Routledge, New York, pp. 13-22
- Silveira, M. L.** (2010) "América Latina: cidade, campo e turismo". CLACSO - Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, São Paulo
- Silveira, R. L. L.** (2013) "Cidade, corporação e periferia urbana: acumulação de capital e segregação espacial na (re)produção do espaço urbano". EDUNISC, Santa Cruz do Sul
- Triviños, A. N. S.** (1987) "Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação". Atlas, São Paulo
- Urry, J.** (2001) "O olhar do turista". Studio Nobel, São Paulo
- Urry, J.** (1990) "The 'consumption' of tourism". *Sociology* 24(1): 23-35
- Urry, J. & Larsen, J.** (2011) "The tourist gaze 3.0". Sage, London

Recibido el 19 de abril de 2018

Reenviado el 11 de junio de 2018

Aceptado el 17 de junio de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA RELACIÓN ENTRE CONSCIENCIA ECOLÓGICA Y PREDISPOSICIÓN A PAGAR MÁS EN DESTINOS TURÍSTICOS QUE ADOPTAN PRÁCTICAS DE SUSTENTABILIDAD

Un estudio con consumidores de Pernambuco - Brasil

Francisco Vicente Sales Melo*
 Universidad Federal de Pernambuco
 Recife, Brasil
 Sonia Rebouças da Silva Melo**
 Universidad Federal de Pernambuco
 Caruaru, Brasil
 Ana Augusta Ferreira de Freitas***
 Universidad Estadual do Ceará
 Fortaleza, Brasil

Resumen: El objetivo de este artículo fue analizar la relación entre la consciencia ecológica del consumidor y su predisposición a pagar más (o no) para visitar destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad. Como objetivo complementario, se analizó la relación entre consciencia ecológica y variables demográficas. Se realizó un estudio de tipo survey, con una muestra compuesta por 282 participantes. Se utilizó el análisis de regresión lineal múltiple y la variancia. Los resultados revelaron que tanto los consumidores menos ecológicamente conscientes como los más conscientes están dispuestos a pagar más por destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad. Sin embargo, los más conscientes están más predispuestos a pagar un plus mayor que un 10%. Se observó que las mujeres son más ecológicamente conscientes que los hombres y a medida que la edad aumenta tienden a ser más conscientes. Se concluye que los responsables de los destinos turísticos pueden desarrollar acciones estratégicas para preservar el lugar con tasas o precios de servicios con un suplemento para hacer frente a los costos de preservación. Por otro lado, el destino debe fortalecer sus atractivos asociándolos a las prácticas de sustentabilidad para que sean los grandes motivadores de la visita. El estudio contribuye con la literatura al revelar que tanto los consumidores ecológicamente conscientes como los no conscientes presentan algún nivel de predisposición a pagar más para visitar destinos que adoptan prácticas de sustentabilidad, siendo que los porcentajes más elevados generalmente son más aceptados por los más ecológicamente conscientes.

PALABRAS CLAVE: consciencia ecológica, tasa de preservación, prácticas de sustentabilidad.

Abstract: A Relationship between Ecological Consciousness and Predisposition Pays More for Touristic Destinations that Adopt Sustainability Practices. A Study with Consumers from Pernambuco – Brazil. The objective of this article was to analyze the relationship between the ecological conscience of the consumer and his predisposition to pay more or not to visit tourist destinations that adopt practices

* Doctor en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Profesor adjunto del Departamento de Ciencias Administrativas en el Centro de Ciencias Sociales Aplicadas de la Universidad Federal de Pernambuco. Dirección Postal: Avenida Professor Moraes Rego, 1235, Cidade Universitária, CEP.: 50.670-901, Recife, PE, Brasil. E-mail: vicismelo@gmail.com

** Doctora en Economía por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Profesora adjunta del Núcleo de Gestión en el Centro de Ciencias Sociales Aplicadas de la Universidad Federal de Pernambuco. Dirección Postal: Rodovia BR-104 km 59 S/N, Nova Caruaru, CEP.: 55.014-900, Caruaru, PE, Brasil. E-mail: soniareboucas@gmail.com

*** Post-doctora en Administración por la Fundación Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, Brasil. Profesora titular del Departamento de Administración en el Centro de Ciencias Sociales Aplicadas de la Universidad Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, Brasil. Dirección Postal: Av. Paranjana, 1700, Itaperi, CEP.: 60740903, Fortaleza, CE, Brasil. E-mail: freitas8@terra.com.br

of sustainability. As a complementary objective, the relationship between ecological awareness and demographic variables was analyzed. For that, a survey-type study was conducted, and the sample was composed of 282 participants. For analysis, multiple linear regression and variance analyzes were used. The results revealed that both less and more ecologically conscious consumers are willing to pay more for tourism destinations that adopt sustainability practices. However, the more conscious are more inclined to pay percentages higher than 10%. It has also been seen that women are more ecologically aware than men and, as the age increases, more conscious consumers tend to stay. It was concluded that those responsible for tourist destinations can develop strategic actions to preserve the site with rates or prices of services with agile to meet the costs of preservation. On the other hand, the destination should strengthen its attractions by associating them with sustainability practices so that these are the main motivators of the visitation. The study contributes to the literature by revealing that both ecologically conscious and nonconscious consumers have some level of predisposition to pay more to visit destinations that adopt sustainability practices, with higher percentages being generally more accepted by the more ecologically conscious.

KEY WORDS: *Ecological awareness, preservation rate, sustainability practices.*

INTRODUCCIÓN

Los diversos y constantes debates sobre la sustentabilidad, sobre todo en relación al medioambiente, y el nivel de consciencia ecológica de las personas han germinado en la sociedad de manera más representativa. En consecuencia, los estudios han mostrado que los consumidores han sido influenciados por estas cuestiones en sus comportamientos de elección, compra y consumo (Martin & Simintiras, 1995; Lee & Holden, 1999; Chen & Chai, 2010; Okada & Mais, 2010; Dellarmelin, Severo & Lazzarotto, 2017).

Por otro lado, Dellarmelin, Severo & Lazzarotto (2017) consideraron que los productos ambientalmente sustentables pueden tener evaluaciones más negativas por parte de los consumidores en relación a sus atributos funcionales, como el precio o la conveniencia, comparados con las opciones tradicionales. Eso ocurre porque los costos para una producción más sustentable tienden a ser elevados y la mayoría de las veces esto se transfiere al mercado. O sea que se tiene la impresión de que los productos de empresas que adoptan prácticas sustentables son más caros.

El turismo es un tipo de mercado complejo que exige un fuerte esfuerzo de mantenimiento por parte de los agentes involucrados y si se lo hace en forma sustentable es un desafío aún mayor. El propósito del turismo sustentable es gestionar el ambiente (la naturaleza, la sociedad, la cultura y la economía), los recursos y las comunidades en sus núcleos receptores, procurando atender sus necesidades presentes y futuras, además de mantener su integridad social y ambiental. Esto se debe a que las actividades turísticas son encaradas como actividades que gozan de la naturaleza y dependen de ella para reproducirse (Beni, 2007). Como otras actividades económicas, el turismo participa de un contexto

más amplio y complejo con el cual debe interactuar de manera consecuente y responsable (Beni, 2007). Por eso, los costos de preservación aún son elevados, tanto por la falta de tecnología como por la falta de actitud pro-sustentable por parte de los visitantes que muchas veces desean sólo disfrutar las bellezas naturales y los atractivos.

La predisposición a pagar más o no para visitar destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad para preservar el lugar aún está escasamente relacionada con el nivel de consciencia ecológica del consumidor. Además, buena parte de los estudios se enfocan en los negocios que conforman un destino turístico como gastronomía, hoteles y algunos atractivos (Kim, Kim & Goh, 2011; Meng & Xu, 2012; Chen & Tung, 2014), y otros aplican el método de valoración contingente para medir el valor de una región (Tomio & Ullrich, 2015; Molina, Moreno & Castillo, 2017; Ramírez & Mendoza, 2017). Aquí, se analiza el proceso de elección del destino en una perspectiva actitudinal sin considerar ninguna actividad específica.

En este sentido, resulta relevante entender si el consumidor está dispuesto a pagar más para visitar destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad para preservar el lugar. La relevancia se da justamente por la necesidad de comprender hasta qué punto parte de los costos de preservación (mantenimiento de los atractivos y del propio destino) pueden ser absorbidos por el mercado y si a partir de tasas adicionales u otras acciones como aumentar el precio de la visita, el turista podría cambiar su comportamiento durante la estadía. Como contexto analítico se consideran los servicios asociados como hotelería y alimentación. En este sentido, surgió el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre la consciencia ecológica del consumidor y su predisposición a pagar más o no para visitar destinos turísticos que adoptan prácticas sustentables? El objetivo de este artículo fue analizar la relación entre la consciencia ecológica del consumidor y la predisposición a pagar más o no para visitar destinos turísticos que adoptan prácticas sustentables. Como objetivo complementario, se analizó la relación entre la consciencia ecológica y las características demográficas de los consumidores.

Inicialmente se presentan algunas discusiones teóricas sobre turismo y sustentabilidad, destacando qué barreras encuentra el consumidor para adherir a bienes y servicios sustentables. Luego, se presentan los procedimientos metodológicos, los resultados y discusiones, y finalmente las conclusiones, limitaciones e implicaciones gerenciales.

MARCO TEÓRICO

Desde el surgimiento del debate sobre desarrollo sustentable, las acciones que concilian la preservación del ecosistema con la generación de ingresos han cobrado fuerza. Aunque incipientes en las agendas gubernamentales, *“son innumerables los ejemplos de estudios o de implementación de acciones con la finalidad de producir ganancias económicas y al mismo tiempo garantizar algún grado de sustentabilidad para los ecosistemas”* (Serra et al., 2004: 1).

Se entiende que las actitudes y el comportamiento de compra de los consumidores pueden ser influenciados por cuestiones ecológicas y de sustentabilidad, como la fabricación de bienes y servicios que sean producidos de forma ecológicamente sustentable (Pereira & Ayrosa, 2004). Por eso, es común oír que las organizaciones que no responden a las cuestiones ambientales se arriesgan y pueden perder la sintonía con el consumidor y que los atributos de calidad verde de un producto serían determinantes en la decisión de compra (Ottman, 2012). En el turismo, la preocupación por la sustentabilidad va más allá de las cuestiones de mercado, ya que la actividad interfiere directamente en la naturaleza y la calidad de vida de los habitantes.

A pesar de ese creciente interés por parte de la sociedad y de las empresas en general, la preocupación parece no haber afectado de forma significativa el comportamiento de compra de los individuos (Pereira & Ayrosa, 2004). Algunos estudios han mostrado que a pesar del creciente reconocimiento de la importancia de readecuar el consumo, aún no hay por parte del consumidor una comprensión plena de las implicaciones de sus actos de consumo en lo que se refiere a los impactos ambientales (Dinato & Madruga, 1998; Lages & Vargas-Neto, 2002). Estos autores afirman que los consumidores aún encuentran dificultades para percibir los beneficios de una gestión más eficiente de los recursos ambientales.

Diversos estudios han evaluado el valor de regiones que no poseen un mercado definido y suman la cuestión ambiental (Tomio & Ullrich, 2015; Molina, Moreno & Castillo, 2017; Ramírez & Mendoza, 2017). El método de valoración contingente es una herramienta para medir las preferencias de los individuos por un bien o servicio ambiental, buscando captar la disposición a pagar (DAP) para garantizar un beneficio o la disposición a aceptar (DAC) para incurrir en un perjuicio. No obstante, este método tiende a valorar algo que no tiene un valor económico (Silva & Lima, 2004). Aquí, se analiza sólo la predisposición del consumidor en las perspectivas de la consciencia y la actitud.

Respecto del comportamiento actitudinal los estudios señalan de qué modo los consumidores se comportan frente a las cuestiones de sustentabilidad, principalmente ambientales. Por ejemplo, Manaktola & Jauhari (2007) exploraron las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación a las prácticas verdes en el sector hotelero en India. Los autores demostraron que los consumidores están más propensos a consumir bienes y servicios que desarrollen acciones ambientales y sustentables, pero no están dispuestos a pagar más por estos servicios. Destacan que hacen elecciones sólo en base a la combinación de los atributos que contemplan mejor sus necesidades. Además, consideraron que los atributos que son diferentes de los básicos, como las prácticas verdes alineadas con la calidad de los servicios, pueden generar valor agregado al negocio.

En una perspectiva más amplia, Okada & Mais (2010) establecen que los individuos están más sensibles a las cuestiones ambientales y sustentables y coinciden con la idea de que están dispuestos a pagar un mayor valor por los bienes y servicios 'verdes'. El objetivo del trabajo de los autores fue verificar cómo responden los consumidores a las alternativas ecológicas y examinar cómo pueden

posicionar mejor sus productos verdes los gestores de las empresas, con precios que los consumidores estén dispuestos a pagar. Los resultados muestran que el enfoque positivo (en las ventajas del producto verde) funciona mejor para los consumidores ambientalmente conscientes, mientras que el enfoque negativo (en evitar las desventajas del producto no verde) funciona mejor para los menos conscientes. Además, observaron que los consumidores están dispuestos a pagar más por las alternativas ambientalmente correctas.

En relación al producto en sí, Martin & Simintiras (1995) realizaron un estudio sobre las actitudes respecto a los productos verdes y su impacto sobre el medioambiente. Los resultados mostraron que no existe ninguna relación directa entre los productos ecológicamente correctos, los conocimientos específicos sobre el producto y las actitudes ambientales, y que los consumidores simplemente no creen que un producto verde sea bueno para el ambiente, principalmente cuando no saben cuáles son los impactos que ese producto genera al medioambiente. O sea que los individuos están más propensos al consumo ambientalmente correcto cuando perciben los beneficios de sus acciones.

Desplazando la discusión del contexto específico del turismo a un contexto más general, Chen & Chai (2010) proponen que el crecimiento rápido de la economía y los patrones mundiales de consumo son la principal causa del deterioro ambiental. Consideran que los problemas ambientales continúan agravándose siendo una gran preocupación pública y los países deben adherir al movimiento verde. Los autores hicieron un estudio con el objetivo de comparar el género de las personas con las actitudes en relación al medioambiente y los productos verdes, analizando la relación entre actitudes, medioambiente y productos verdes. Los resultados iniciales mostraron que no hay diferencias significativas entre el género y las actitudes ecológicas de los consumidores. Asimismo, los autores advierten que el rol del gobierno y las normas de preservación del medioambiente contribuyen significativamente a una actitud más positiva para con los productos verdes.

Aún en lo que se refiere a las variables personales, dentro de un contexto racional de consumo ecológicamente correcto, Belz & Peattie (2009) concluyen en que hay una correlación positiva con el ingreso y Steger & Meima (1998) indican que hay una correlación positiva con la edad. En el primero, la lógica está en privilegiar aspectos de diferenciación que pueden conferir algún status, ya que son productos normalmente más caros que los que no son amigables con el ambiente. En el segundo, la lógica está en que a medida que la edad aumenta ganan espacio la experiencia y las preocupaciones relacionadas con la calidad de vida. De esto se desprende que la escolaridad puede poseer una importancia significativa, ya que en cierto grado puede asociarse a la edad y en otro al conocimiento acerca de cuestiones generales de la sociedad.

Cabe resaltar que existen indicaciones teóricas de que los consumidores más sensibles a las cuestiones ambientales o verdes tienden a presentar comportamientos favorables a la ecología y la sustentabilidad, pudiendo estos comportamientos ser medidos por las actitudes y la preocupación ambiental. Esta última puede ser definida como la expresión del sentimiento acerca de varios aspectos

relacionados con el medioambiente, siendo ésta una condición necesaria para la adopción de comportamientos menos perjudiciales al ambiente (Maloney & Ward, 1973). Por ejemplo, Roberts (1996) procuró identificar ese tipo de consumidor y caracterizarlo conforme sus características demográficas a partir del análisis de sus niveles de preocupación ambiental. Roberts (1996) propone la escala EC (*Environmental Concern*), utilizada por los investigadores para caracterizar el perfil del consumidor ecológicamente consciente (Straughan & Roberts, 1999; Lages & Vargas-Neto, 2002; Bedante, 2004).

No siempre la oferta de bienes y servicios turísticos que indican que las prácticas de producción y el consumo contribuyen a la sustentabilidad del lugar son preferidas por los turistas, porque los hacen menos atractivos (Budeanu, 2007). Cuando algunos consumidores están preparados para elegir una opción sustentable generalmente tienen que tener recursos disponibles como información, tiempo y dinero. Las barreras internas que pueden impedir que las personas compren productos sustentables o ecológicos surgen de la falta de conocimiento y de la habilidad de los individuos para entender las consecuencias de sus actos y no siempre sus creencias hacen la diferencia (Shove & Warde, 1998; Budeanu, 2007).

Las barreras externas son más fuertes que el autoconocimiento y las motivaciones. Cuando las personas eligen un destino para sus vacaciones, esto pasa a ser un gran evento y significa uno de los gastos más importantes del año, evaluando a largo plazo las opciones de precio, calidad del servicio y tiempo (Swarbrooke & Horner, 2002). Dada la implicación económica del gasto, ésta es una decisión racional y los argumentos y estímulos altruistas que se oponen a mejores comportamientos para con los habitantes locales, la naturaleza, etc., pueden no funcionar. Asimismo, en paralelo, los atractivos suelen ser un inconveniente más para el comportamiento pro-sustentable.

A fin de orientar las elecciones y comportamientos sustentables en los destinos turísticos, es preciso conocer mejor a los consumidores para desarrollar acciones que sean más efectivas. Las actitudes y preferencias ambientales pueden no tener un poder explicativo suficiente para el comportamiento sustentable de los turistas (Dickinson & Dickinson, 2006). Los supuestos basados en información incompleta pueden llevar al sector, autoridades públicas y gestores de destinos, a desperdiciar recursos y energía, por acercar a los turistas que no están interesados en la protección del ambiente o por tener exigencias que entran en conflicto con las elecciones turísticas (Budeanu, 2007). De ese modo, el conocimiento sobre el comportamiento de quien visita resulta fundamental.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Este estudio es de naturaleza cuantitativa y se caracteriza como descriptivo. Para conformar la muestra se determinó que los participantes tuvieran más de 18 años y también tuvieran el hábito de viajar (aunque no fuera muy frecuente al menos una vez cada dos años). Se entendió como viaje los realizados a distancias de un mínimo de 60 km, dentro o fuera del estado o a otro país. Se realizó la

recolección de datos por medio de un survey, con estudiantes y empleados de una universidad pública situada en el Estado de Pernambuco (Brasil) a fines de 2016 y durante 2017. Los participantes fueron abordados en el aula, los sectores internos y las áreas sociales. Los visitantes de la institución también fueron invitados a participar. La muestra fue de tipo no probabilística y seleccionada por conveniencia (Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2011).

Una vez recolectados los datos, se excluyeron los cuestionarios incompletos y sesgados. Se obtuvieron 282 cuestionarios válidos para el análisis estadístico. En este sentido, se consideró que no existían restricciones en cuanto al perfil y tamaño de la muestra obtenida, ya que la cantidad está alineada a las especificaciones técnicas como cantidad de respuestas en relación a la cantidad de variables (Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2006; Lattin, Carroll & Green, 2011) y normas prácticas de investigación del área (Petroll & Rossi, 2008; Nath, Devlin & Reid, 2016).

El instrumento de recolección de datos fue dividido en tres partes. La primera se refería a la consciencia ecológica, la segunda a la disposición a pagar más y la tercera reunió ítems sobre las características demográficas y algunos hábitos relacionados con el viaje.

Cuadro 1: Escala para medir la consciencia ecológica (sensibilidad del consumidor)

Escala EC (Consciencia ambiental)
Existen plantas y animales básicamente para ser utilizados por los seres humanos
Estamos aproximándonos al número límite de habitantes que la tierra puede soportar
Para mantener un destino turístico sustentable es preciso desarrollarlo de forma que su crecimiento sea controlado
Un destino turístico es como una astronave, con espacio y recursos limitados
Los seres humanos no precisan adaptarse al ambiente natural porque pueden adaptar el medioambiente a sus necesidades
Existen límites de crecimiento más allá de los cuales un destino turístico no puede expandirse
El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente perturbado
Cuando los seres humanos interfieren en la naturaleza, eso produce consecuencias desastrosas
Los seres humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para que sobrevivir en mejores condiciones
La humanidad está abusando seriamente del medioambiente
Los seres humanos tienen el derecho de modificar el medioambiente para ajustarlo a sus necesidades
La humanidad fue creada para dominar la naturaleza

Fuente: Roberts (1996)

Para medir el nivel de consciencia ecológica de los informantes se utilizó la escala EC (*Environmental Concern*) propuesta por Roberts (1996), ya validada y adaptada al contexto brasileño (Lages & Neto, 2002). Por medio de esa escala (Cuadro 1) se midió el nivel de consciencia ecológica de los participantes, considerando como medio de cuantificación una escala de tipo Likert de 10 puntos (Costa, 2011), donde 1 era el menor valor atribuido y 10 el mayor.

La confiabilidad y la validez de esta escala fueron analizadas por medio del coeficiente Alfa de Cronbach y el análisis factorial exploratorio (AFE) respectivamente (Malhotra, 2006; Lattin, Carroll &

Green, 2011). Los resultados para el tratamiento fueron ($\alpha=0,718$ (var=54,31% | KMO=0,737, Bartlett=210,571 con 6 g.l., $p<0,000$) relativamente adecuados para el análisis y coinciden con los de estudios anteriores (Straughan & Roberts, 1999; Bedante, 2004).

Para medir la disposición a pagar más para visitar destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad dentro de un contexto actitudinal, se incluyó una pregunta dicotómica de tipo 'sí' o 'no' y otra de clasificación ordinal. Con el interés de identificar hasta cuánto estaría dispuesta a pagar cada persona, se incluyó una variable con los siguientes porcentajes: 5%, 10%, 15%, 20%, más de 20% y no está dispuesto a pagar más. Por último las características demográficas y hábitos de viajar recolectados para el análisis fueron: sexo, edad, ingreso familiar mensual, cantidad de hijos, escolaridad, estado civil, ciudad donde reside, hábito de viajar y frecuencia con la que viaja.

Para analizar los datos se utilizaron técnicas estadísticas univariadas y multivariadas. La caracterización de la muestra fue hecha por medio de estadísticas descriptivas. Después de identificar la consciencia ecológica de los participantes, por medio de la mediana se hizo una clasificación entre los más y menos ecológicamente conscientes. Para analizar las diferencias entre esos grupos a partir de las características demográficas y de comportamiento, más allá de la diferencia entre los niveles de consciencia ecológica y las franjas de predisposición a pagar más, se utilizó el Análisis de Variancia (ANOVA). Las regresiones entre la consciencia ecológica y las características de comportamiento de los participantes también fueron utilizadas con la intención de atender el objetivo propuesto (Hair *et al.*, 2006; Lattin, Carroll & Green, 2011). Estos análisis fueron realizados por medio del software estadístico utilizado en el campo de las ciencias sociales aplicadas.

RESULTADOS Y DEBATE

Inicialmente, se presentan las características demográficas de los participantes y luego se las relaciona con sus respectivos niveles de consciencia ecológica. Se muestran también las características más predominantes entre individuos conscientes y no conscientes ecológicamente, analizando también de forma comparativa la predisposición a pagar más o no por destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad.

Características demográficas y consciencia ecológica

En cuanto al sexo, el 53,2% son hombres y el 46,8% mujeres, con una edad media de 24 años (d.p.=5,41), variando entre 18 y 51 años. En cuanto al nivel de instrucción, el 92,6% está cursando la enseñanza superior, el 5,0% ya la concluyó y el 1,4% posee algún posgrado. El estado civil predominante fue el de solteros (92,2%), con sólo el 7,1% de casados. El ingreso medio familiar mensual fue de R\$ 5.278,95 (US\$ 1.374,72) (d.p.=5.250,50/d.p.= US\$ 1.367,31), variando a partir de un mínimo de aproximadamente de R\$ 1.000,00 (US\$ 260,41) y un máximo de R\$ 40.000,00 (US\$ 10.416,66). Se verificó que el 51,4% tiene el hábito de viajar por placer (más de dos veces por año), el

38,3% viaja al menos dos veces por año y el 10,0% indicó no tener el hábito de viajar con mucha frecuencia pero viajan al menos una vez cada dos años (Tabla 1).

Se verificó que el 29,4% de los participantes tiene baja consciencia ecológica y el 70,6% alta, algo que no generó sorpresa porque la muestra está predominantemente compuesta por personas más jóvenes (82,2% tiene hasta 25 años) y universitarias. Pero, a pesar de que los jóvenes universitarios son más conscientes, no quiere decir que puedan tener actitudes y hábitos más sustentables (Gorni, Gomes & Dreher, 2012). El 65,0% de los participantes con baja consciencia ecológica son hombres. No obstante, entre aquellos con alta consciencia ecológica el porcentaje de hombres fue menor (48,0%) en relación a los menos conscientes. Las mujeres resultaron más ecológicamente conscientes que los hombres ($M_{\text{mujeres}}=7,33$ vs. $M_{\text{hombres}}=6,87$ | $(F(1, 281)=12,609; p=0,000)$). En ambos grupos las edades no variaron expresivamente. En el grupo de los más conscientes hasta el 7,1% eran personas casadas. Además, el hábito de viajar es común entre los conscientes y no conscientes ecológicamente, aspecto en el que no se esperaba variación.

Tabla 1: Características demográficas y de comportamiento de los participantes

Características demográficas	Frec. %
Sexo – Hombre Mujer	53,2% 46,8%
Ciudad donde reside – Recife, Brasil	87,0%
Edad – media d.p.	24 5,41
Estado civil – Soltero Casado	92,2% 7,1%
Hijos – Sí	8,7%
Escolaridad – Superior incompleto	92,6%
Ingreso familiar (R\$) – media d.p.	5.278,95 5.250,50
Hábito de viajar – Si	89,7%
Consciencia ecológica – Alta Baja	70,6% 29,4%

Fuente: datos de la investigación

Para verificar la relación entre algunas otras características demográficas y la consciencia ecológica de los participantes, se realizó una regresión múltiple. Se consideró como variable dependiente la 'consciencia ecológica' y como independientes, 'edad', 'hijos', 'escolaridad', 'ingreso familiar mensual', 'hábito de viajar por placer', 'disposición a pagar más' y 'hasta cuánto está dispuesto a pagar'. Con un $R^2_{\text{ajustado}} = 0,977$, $F(8, 228)=1529,360$; $p<0,000$, y $Durbin-Watson = 1,775$, las variables con coeficientes significantes que conformaron el modelo son presentadas en la Tabla 2.

A pesar de ser significativas se verifica que el ingreso familiar mensual ($\beta=0,031$) y el hábito de viajar ($\beta=0,064$) poco influye en la consciencia ecológica. Belz & Peattie (2009) concluyen que hay una correlación positiva entre el consumo ecológicamente correcto y el ingreso. O sea que cuanto mayor es el ingreso de las personas, mayor podrá ser su consciencia ecológica. Cabe resaltar que no siempre un individuo ecológicamente consciente tendrá una actitud pro-ambiental. Con niveles de influencia semejantes aparecen en el modelo la edad ($\beta=0,202$) y la escolaridad ($\beta=0,213$). Los estudios

concluyen en que la edad es una variable que influye en la consciencia ecológica y la intención pro-sustentable y cuanto mayor es la edad, mayor es la actitud (Steger & Meima, 1998; Tambosi *et al.*, 2014).

Tabla 2: La consciencia ecológica y su relación con las características demográficas y el **hábito de viajar**

Variables independientes	B	Modelo patrón	Beta	T	Sig.
Edad	0,062	0,018	0,202	3,485	0,001
Hijos	1,700	0,225	0,447	7,567	0,000
Escolaridad	0,509	0,205	0,213	2,479	0,014
Ingreso familiar mensual	0,000	0,000	0,031	2,008	0,046
Hábito de viajar por placer	0,273	0,117	0,064	2,337	0,020

*Variable dependiente: consciencia ecológica | $p < 0,05$.

Fuente: datos de la investigación

No obstante, tener hijos ($\beta=0,447$) influye positivamente en el nivel de consciencia ecológica de los participantes, resultado considerado como relevante en este análisis. Se cree que este resultado se da por el hecho de que las personas normalmente desean que sus hijos puedan disfrutar de un mundo mejor en el futuro y en el caso del destino turístico pueden disfrutar de las bellezas naturales y estructurales del destino. La disposición a pagar más será analizada a partir del nivel de consciencia ecológica de los individuos.

Disposición a pagar más y consciencia ecológica

Inicialmente se verificó que el 80,1% de los participantes indicó que estaría dispuesto a pagar tasas adicionales para visitar un destino turístico que adopta prácticas de sustentabilidad para preservar el lugar, porcentaje que acompaña el resultado de investigaciones anteriores que tuvieron relación con esta temática (IPD, 2011; Silva, Melo & Melo, 2016).

Por ejemplo, el Instituto de Promoción del Desarrollo (IPD) Orgánico, por medio de la Confederación Nacional de la Industria (CNI) y del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), realizó una investigación en 2011 sobre demanda de productos agroecológicos. Los resultados indicaron que el 68% de los consumidores brasileños están dispuestos a pagar más caro por un producto que no agrede al medioambiente, algo observado también en personas con bajos ingresos familiares. Silva, Melo & Melo (2016) concluyen que más del 80% de los individuos está dispuesto a pagar hasta un 5% de más en el precio de los productos orgánicos. A pesar de que las investigaciones están relacionadas con bienes tangibles se cree que los hallazgos de este estudio pueden ser representativos de la población brasileña, ya que el contexto se relaciona con la sustentabilidad, enfatizando la dimensión ecológica.

Los porcentajes de respuestas relativas a la disposición a pagar más (por rango de porcentaje) para visitar/consumir destinos turísticos sustentables entre los participantes considerados como conscientes y no conscientes, variaron moderadamente (Tabla 3). Se verificó que el 42% de aquellas personas con escasa consciencia ecológica y el 25% con una alta consciencia, están dispuestas a pagar hasta el 5% de más por el valor que podría ser cobrado normalmente. El 27% de los menos conscientes está dispuesto a pagar hasta un 10% de más. En tanto que el 38% de los más conscientes está dispuesto a pagar ese porcentaje (10% de más). Los demás rangos son superiores para los más ecológicamente conscientes.

Al aumentar el porcentaje de la disposición a pagar más aquellos participantes con alta consciencia ecológica, presentaron un poco más de disposición; lo que era esperado. Mientras que sólo el 8% de los menos conscientes está dispuesto a pagar hasta el 15% de más en el precio de los servicios, el 14% de los más conscientes está dispuesto a pagar ese porcentaje. A pesar de haber sido observada una disposición positiva en ambos grupos, el 19% de aquellos individuos con escasa consciencia ecológica y el 14% con alta consciencia, no están dispuestos a pagar precios mayores para visitar los atractivos de destinos que adoptan prácticas sustentables para preservar el lugar.

Tabla 3: Disposición a pagar más para visitar destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad por el nivel de consciencia ecológica

Disposición a pagar		Baja Consciencia		Alta Consciencia	
			%		%
% adicional al precio normal	5%	37	42%	49	25%
	10%	24	27%	74	38%
	15%	7	8%	28	14%
	20%	3	3%	12	6%
	Más de 20%	0	0%	3	2%
N está dispuesto		17	19%	28	14%
Total		88		194	

Fuente: datos de la investigación

Analizando comparativamente las medias de respuestas entre los grupos (baja y alta consciencia ecológica) en relación a la disposición a pagar más, se verificó que aquellos individuos con mayor nivel de consciencia ecológica, tienen disposición a pagar más por tasas adicionales ($M_{\text{baja_consc.}}=1,66$ vs. $M_{\text{alta_consc.}}=2,07$ | ($F(1, 236)=9,886$; $p=0,002$)). En general la literatura ha indicado que la sustentabilidad, especialmente la dimensión ambiental, es de gran relevancia para personas con alta consciencia ecológica en el momento de la elección y la decisión de compra (Okada & Mais, 2010), pero se resalta que para visitar un destino turístico, tanto los menos como los más ecológicamente conscientes están dispuestos a pagar más por tasas de preservación o de acciones sustentables. Así, los estudios han indicado que esos consumidores se muestran dispuestos a pagar más por productos que siguen patrones de producción ecológicamente correctos (Peattie & Crane, 2005), algo que se puede confirmar aquí en el contexto del turismo. El hecho de que son más caros por cuestiones de costos hace que la gran masa de consumidores pase a creer que los productos ambientalmente favorables son más caros (Peattie & Crane, 2005).

CONSIDERACIONES FINALES

La discusión sobre la disposición a pagar más por productos que adoptan prácticas ambientalmente correctas es relevante por el hecho de que algunas organizaciones (públicas o privadas) usan el argumento ecológico como diferencial competitivo. Pero la idea aquí no es discutir cómo maximizar el beneficio a partir de la disposición del consumidor, sino comprender hasta qué punto vale la pena invertir en producciones más sustentables y de qué modo el mercado va a aceptar pagar más por esas inversiones hasta alcanzar el equilibrio en la relación entre rendimiento e inversión.

Así, no sólo por cuestiones de costo, el precio del producto se torna más alto si se lo compara con aquellos que siguen modelos de producción poco sustentable. Es válido destacar que existe una oportunidad de diferenciación. Pero a medida que las tecnologías fueron evolucionando, eso se convirtió en una práctica común en las organizaciones, siendo algo que será evaluado por el consumidor como una acción básica de las empresas privadas o públicas, especialmente en los destinos turísticos, ya que la gestión sustentable de las ciudades es responsabilidad de los gobiernos y de la sociedad.

Se concluye que tanto los consumidores menos como más ecológicamente conscientes están dispuestos a pagar más por destinos que adoptan prácticas de sustentabilidad. Pero los más conscientes están más predispuestos a pagar porcentajes mayores que un 10%. Se observó que las mujeres son más ecológicamente conscientes que los hombres y a medida que la edad de los consumidores aumenta tienden a ser más conscientes. La edad, el ingreso, tener hijos, la escolaridad, el ingreso familiar mensual y el hábito de viajar, son variables que pueden influir en la consciencia ecológica de las personas.

Las acciones volcadas a la preservación tienden a aumentar el costo operativo, siendo una de las alternativas para reducirlo el compromiso del viajero con las prácticas de preservación. O sea que el turista dejaría de ser sólo una persona que desea disfrutar las bellezas del lugar, para ser un agente de transformación del destino turístico. No obstante, como el mantenimiento del lugar es costoso, entender la predisposición a pagar más por parte del consumidor se torna relevante, ya que parte de esa carga sería asumida por el visitante, viabilizando la inversión en la sustentabilidad del lugar.

No se quiere defender la idea de inviabilidad de la práctica sostenible por los elevados costos o la de trabajar el argumento de sostenibilidad sólo como medio de maximizar el beneficio de las empresas involucradas con la oferta en el destino turístico. Pero sí proponer la idea de que como los turistas más conscientes están dispuestos a pagar más para visitar destinos turísticos sustentables, los responsables de los destinos al menos durante un tiempo podrían invertir en acciones que promuevan la sustentabilidad, con tasas de permanencia a precios superiores destinados a la preservación que podrían naturalmente ser absorbidos por los visitantes.

Así, los responsables de los destinos turísticos pueden desarrollar acciones estratégicas para preservar el lugar con tasas o precios de servicios con un plus para el mantenimiento, sin preocuparse mucho por la demanda. Por otro lado, el destino debe fortalecer sus atractivos asociándolos a las prácticas sustentables que sean las motivadoras de la visita.

Es importante destacar que algunos consumidores más conscientes que no están dispuestos a pagar más por productos sustentables, entienden que no es ético que la empresa le cobre al consumidor por algo que es su responsabilidad, para mantenerse en el mercado. O sea que al percibir que sus modelos productivos (en el caso de productos) o de mantenimiento/preservación (en el caso de los destinos turísticos) están generando perjuicios a la sociedad, incluyendo al medioambiente, la organización debe encargarse de resolver sus problemas de producción para mejorar la oferta. Entonces, los costos de preservación no deberían ser trasladados al consumidor.

El estudio contribuye con la literatura al revelar que tanto los consumidores ecológicamente conscientes como los no conscientes presentan algún nivel de predisposición a pagar más para visitar destinos que adoptan prácticas de sustentabilidad, aunque las tasas más elevadas generalmente son más aceptadas por los más conscientes. Ciertamente hay limitaciones en esta investigación, pudiendo destacarse la dificultad en la recolección de datos y el recorte realizado para el análisis, ya que el objeto en cuestión es amplio y complejo, teniendo diversas variables que influyen en la decisión de consumo del consumidor. Pero eso no invalida los resultados encontrados y puede ser útil para acciones relacionadas con la gestión de destinos turísticos sustentables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bedante, G. N.** (2004) "A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados". Programa de Pós-graduação em Administração (dissertação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul
- Belz, F.-M. & Peattie, K.** (2009) "Sustainability marketing. A global Perspective". John Wiley & Sons, Chichester
- Beni, M. C.** (2007) "Análise estrutural do turismo". Editora Senac, São Paulo
- Budeanu, A.** (2007) "Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change". International Journal of Consumer Studies 31(5): 499-508
- Chen, T. B. & Chai, L. T.** (2010) "Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective". Management Science and Engineering 4(2): 27-39
- Chen, M-F. & Tung, P-J.** (2014) "Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotel". International Journal of Hospitality Management 36(1): 221-230
- Costa, F. J.** (2011) "Mensuração e desenvolvimento de escalas". Ed. Ciência Moderna, Rio de Janeiro

- Dellarmelin, M. L.; Severo, E. A. & Lazzarotto, J.** (2017) "A influência da inovação sustentável e do luxo sobre a disposição a pagar e a intenção de compra do consumidor". *REAd - Revista Eletrônica de Administração* 23(2): 258-273
- Dickinson, J. E. & Dickinson, J. A.** (2006) "Local transport social representations. Challenging the assumptions for sustainable tourism". *Journal of Sustainable Tourism* 14(2): 192-208
- Dinato, M. R. & Madruga, K.** (1998) "Technological innovation and performance of the green products in the brazilian market: a multisectorial analysis". 7th International Conference on Management of Technology, Flórida
- Gorni, P. M.; Gomes, G. & Dreher, M. T.** (2012) "Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável". *Revista de Gestão Social e Ambiental* 6(2): 165-179
- Hair, J. F. Jr.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson R. E. & Tatham, R. L.** (2006) "Multivariate data analysis". Prentice Hall: New Jersey
- Instituto de Promoção do Desenvolvimento (Ipd Orgânico)** (2011) "Pesquisa - O mercado brasileiro de produtos orgânicos". Curitiba
- Kim, Y. H.; Kim, M. C. & Goh, B. K.** (2011) "An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action". *Tourism Management* 32(5): 1159-1165
- Lages, N. S. & Vargas-Neto, A.** (2002) "Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre". *ENANPAD* 26, Salvador
- Lattin, J.; Carroll, D. J. & Green, P. E.** (2011) "Análise de dados multivariados". Cengage Learning, São Paulo
- Lee, J. A. & Holden, S. J. S.** (1999) "Understanding determinants of environmentally conscious behavior". *Psychology & Marketing* 16(5): 373-392
- Malhotra, N.** (2011) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Maloney, M. P. & Ward, M. P.** (1973) "Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge". *American Psychologist* 28(7): 583-586
- Manaktola, K. & Jauhari, V.** (2007) "Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(5): 364-377
- Martin, B. & Simintiras, A. C.** (1995) "The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel?" *Marketing Intelligence & Planning* 13(4): 16-23
- Meng, F. & Xu, Y.** (2012) "Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?" *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 6(3): 250-265
- Molina, J. R.; Moreno, R.; Castillo, M. & y Silva, F. R.** (2017) "Economic susceptibility of fire-prone landscapes in natural protected areas of the southern Andean Range". *Science of the Total Environment* 619-620(1): 1557-1565
- Nath, P.; Devlin, J. & Reid, V.** (2016) "Expectation formation in case of newer hotels the role of advertising, price, and culture". *Journal of Travel Research* 55(2): 261-275
- Okada, E. M. & Mais, E. L.** (2010) "Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers". *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* 1(2): 222-234

- Ottman, J.** (2012) "As novas regras do marketing verde – estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável". M. Books, São Paulo
- Peattie, K. & Crane, A.** (2005) "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?" *Qualitative Market Research* 8(4): 357-370
- Pereira, S. J. N. & Ayrosa, E. A. T.** (2004) "Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental". *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional – Gestão.Org* 2(2): 134-145
- Petroll, M. L. M. & Rossi, C. A. V.** (2008) "Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa". *Revista de Administração Eletrônica (RAUSP)* 1(2): 1-22
- Ramírez, G. L. H. & Mendoza, A. P. C.** (2017) "Valoración económica del servicio ambiental recreativo en el valle de piedras encimadas, Puebla-México". *Semestre Económico* 6(1): 7-25
- Roberts, J. A.** (1996) "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising". *Journal of Business Research* 36(3): 217-231
- Serra, M. A.; Garcia, E. M.; Ortiz, R. A.; Hasenclever, L. & Moraes, G. I.** (2004) "A valoração contingente como ferramenta de economia aplicada à conservação ambiental: O caso da Estrada Parque Pantanal". *Planejamento e Políticas Públicas* 27(jun./dez.): 183-212
- Shove, E. & Warde, A.** (1998) "Noticing inconspicuous consumption". ESF TERM Programme workshop on Consumption, Everyday Life and Sustainability, Lancaster University, Lancaster
- Silva, J. S.; Melo, F. V. S. & Melo, S. R. S.** (2016) "Selo de certificação de produto orgânico: o consumidor se importa?" *Revista Alcance* 23(4): 513-528
- Silva, R. G. & Lima, J. E.** (2004) "Valoração contingente do parque "Chico Mendes": uma aplicação probabilística do método Referendum com bidding games". *Revista de Economia e Sociologia Rural* 42(4): 685-708
- Steger, U. & Meima, R.** (1998) "The strategic dimensions of environmental management: sustaining the corporation during the age of ecological discovery". Macmillan, London
- Straughan, R. D. & Roberts, J. A.** (1999) "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium". *Journal of Consumer Marketing* 16(6): 558-575
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Tambosi, S. S. V.; Mondini, V. E. D.; Borges, G. R. & Hein, N.** (2014) "Consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos de alunos de uma IES de Santa Catarina". *Revista Eletrônica de Administração e Turismo* 5(3): 454-468
- Tomio, M. & Ullrich, D. R.** (2015) "Valoración económica ambiental en el turismo: Temas de debate". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(1): 172-187

Recibido el 19 de abril de 2018

Reenviado el 16 de mayo de 2018

Aceptado el 20 de mayo de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

CALIDAD PERCIBIDA EN UN HOTEL DE LUJO EN RIO DE JANEIRO - BRASIL**Contraposición entre las perspectivas de los gestores y las evaluaciones espontáneas de los clientes***Fernando Oliveira de Araujo***Flávio Basta****Universidade Federal Fluminense**Rio de Janeiro, Brasil*

Resumen: La difusión de la práctica de compartir las experiencias vividas por los usuarios provoca sensibles impactos en la gestión hotelera, en términos de reputación y valor percibido. Así, la identificación de los requisitos esenciales, bajo la perspectiva del cliente, y las capacidades de aprendizaje y de respuesta por parte de los gestores de hoteles se tornan factores relevantes en este sector, particularmente para el segmento de alto lujo. Esta investigación tuvo como objetivo establecer una confrontación entre los atributos de calidad percibidos por los clientes en evaluaciones online espontáneas, después de experimentar los servicios de un hotel categoría cinco estrellas, y la percepción del equipo gestor del referido establecimiento acerca de los requisitos de calidad. En términos metodológicos, para la captura de la percepción de los clientes se adoptó la investigación y análisis de los datos de 571 evaluaciones sobre el hotel estudiado, disponibles en el portal TripAdvisor, mientras que en la investigación con los gestores se hicieron entrevistas individuales a 6 profesionales que actúan directamente en la administración del establecimiento. Entre los resultados, se observaron brechas entre las percepciones de los clientes y los gestores, especialmente en lo referente a las dimensiones físico/estructurales, los procesos operativos y la capacitación de mano de obra, lo que señala la necesidad de acciones orientadas a estrechar los mismos.

PALABRAS CLAVE: Gestión de servicios, gestión de la calidad, calidad en servicios, calidad percibida, expectativa del cliente, hospitalidad, turismo.

Abstract: Quality Perceived in a Luxury Hotel in Rio de Janeiro (Brazil). Contrasts between Managers Perspectives and Spontaneous Customer Evaluations. The diffusion of the practice of sharing moments experienced by users offers significant impacts to hotel management in terms of reputation and perceived value. Therefore, the identification of essential requirements from the customer's perspective and the capacity of both learning and response of hotel managers have become relevant factors in this sector, particularly for the high luxury segment. This research aimed to establish a confrontation between quality attributes perceived by customers on spontaneous online evaluations, after experiencing the services of a five-star hotel, and the perception of the establishment's

* Estudios posdoctorales en Ingeniería de la Producción por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil; y en Ciencias Sociales por la University of Cape Town (UCT), Ciudad del Cabo, Sudáfrica. Doctor en Ingeniería de la Producción por la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, Brasil. Maestría en Sistemas de Gestión y Bachiller en Ingeniería de la Producción por la Universidad Federal Fluminense (UFF), Rio de Janeiro, Brasil. Profesor de grado y posgrado en la UFF. Investigador-Líder (CNPq) del NECSOS – Núcleo de Economía Creativa, Stakeholders, Organizaciones y Sociedad. Dirección Postal: Escola de Engenharia – Departamento de Engenharia de Produção. Rua Passo da Pátria, 156 – Bloco E – Sala 449. São Domingos Niterói/RJ - Brasil – Cep. 24210-240. E-mail: fernandoaraujo@id.uff.br

** Maestría en Sistemas de Gestión por la Universidad Federal Fluminense (UFF), Niterói, Brasil. Especialista en Marketing por la misma institución y especialista en Comunicación Empresarial por la Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Rio de Janeiro, Brasil. Gerente de ventas del Hotel Best Western Copacabana. Dirección Postal: Rua das Laranjeiras, 280 – Laranjeiras – Rio de Janeiro/RJ – Brasil – Cep. 22240-010. E-mail: flavioabasta@gmail.com

management team about quality requirements. In methodological terms, in order to capture the perception of customers, the research analyzed the data from 571 evaluations about the subject-hotel studied on the TripAdvisor, while for the research with the managers, individual interviews were conducted with six professionals who work directly in the administration of the establishment. As a result, there were gaps between the perceptions of clients and those of managers, especially regarding the physical / structural dimensions, operational processes and team training, which signals the urgency of actions aimed at narrowing these gaps.

KEY WORDS: *Service management, quality management, quality in services, perceived quality, customer expectation, hospitality, tourism.*

INTRODUCCIÓN

La actividad turística en Río de Janeiro recibió 13,3 millones de viajeros en 2016, de acuerdo con los datos del Ministerio del Turismo (MTur, 2016), con una sensible contribución de la realización de los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos en la ciudad. El movimiento de turistas ha crecido en el país desde la década de 1970 cuando se registraron 249 mil viajeros.

En lo que concierne a la infraestructura de soporte del turismo en 2016, el Estado de Río de Janeiro contabilizó 92.340 camas en un total de 2.680 medios de hospedaje, para atender a todos los huéspedes (IBGE, 2016). Esta oferta presenta una gran diversidad, variando de hoteles a albergues. En estos datos no están considerados los campings y la reciente modalidad de alquiler por temporada de apartamentos, casas y cuartos en casas particulares (Airbnb, Oasis Collection y One Fine Stay). Así, el sector después de la realización de los Juegos pasó a contar con una diversificada oferta de productos.

La amplia oferta de productos exige un constante análisis de la calidad prestada por el servicio y la investigación de las percepciones de los clientes. Para Gronroos (2003) la calidad es percibida subjetivamente. El autor indica que una buena calidad percibida es lograda cuando la calidad experimentada atiende las expectativas del cliente en relación a la calidad esperada por él. Para Gronroos (2003) si las expectativas no son realistas, la calidad total percibida será baja, aunque la calidad experimentada sea buena. El autor argumenta que la calidad esperada es el resultado de diversos valores que pueden ser directa o indirectamente controlados por la empresa y sufrir impactos externos.

Esta investigación tuvo por objetivo analizar los atributos de calidad en los servicios identificados por los clientes después de experimentar el servicio en un hotel de lujo en Río de Janeiro. El análisis se centra en la investigación de las evaluaciones y comentarios espontáneos, disponibles en la plataforma online de TripAdvisor, incorporando la comparación de esos atributos con la percepción de los gestores del establecimiento estudiado.

El objeto de este estudio es un hotel cinco estrellas del segmento lujo, localizado en Copacabana en el municipio de Rio de Janeiro. Los datos secundarios, oriundos de la revisión sistemática, apuntalan la investigación empírica realizada contraponiendo la percepción de los clientes a través del análisis de 571 evaluaciones de la base de datos de TripAdvisor y las entrevistas a los gestores del hotel. Así, este estudio buscará respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los atributos de calidad identificados por los clientes de forma espontánea, en base a los comentarios de sus experiencias en la plataforma TripAdvisor?
2. ¿Cuáles son los atributos de calidad comunicados por la empresa a los consumidores?
3. ¿Hay brechas de calidad entre los servicios comunicados y los experimentados?
4. ¿Cuáles son las percepciones del equipo gestor del hotel estudiado en relación a los requisitos de calidad del establecimiento?
5. ¿Cómo contribuir a la modernización de la experiencia del servicio por medio de las consideraciones de la percepción de los clientes?

En lo que concierne a los aspectos teóricos, conforme lo revelado por el relevamiento bibliométrico, la producción científica de la industria de la hospitalidad evidencia la tardía y escasa cantidad relacionada con el tema calidad del servicio en hospitalidad. El estudio de Vasconcelos *et al.* (2014) refuerza la evidencia de estos hallazgos.

En términos del recorte temático, la presente investigación estudia únicamente la calidad percibida del hotel presentado como objeto de estudio por parte de los clientes, después de su experiencia en la plataforma definida como base de este trabajo. El recorte temporal del estudio se restringe al período entre el 1 de enero de 2015 y el 1 de diciembre de 2016. No se hicieron comparaciones con otras propiedades de la misma red, ni con competidores directos. Se reconoce, por otro lado, que este estudio puede servir a otros hoteles que estén experimentando desafíos similares.

A continuación el artículo ofrece una revisión de la literatura sobre el tema y profundiza en los conceptos necesarios que dan base al estudio. Luego se presenta la metodología adoptada para el desarrollo empírico del mismo. También se presentan los datos provenientes de la investigación en TripAdvisor y de las entrevistas realizadas presencialmente a los gestores del hotel estudiado. En esta sección se cotejan los resultados teóricos con los hallazgos empíricos. Finalmente se establecen las conclusiones y se sugieren futuros estudios.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El relevamiento bibliométrico incluyó la consulta a las revistas de las bases de datos Web of Science, Scielo y Scopus, en el portal CAPES entre el 14 de junio de 2016 y el 10 de agosto de 2016. El relevamiento está basado en el método de Cochrane (Petticrew & Roberts, 2006), cuyo objetivo es evitar el sesgo, la tendenciosidad y las duplicidades en la investigación. La pregunta de la revisión

sistemática de la literatura “¿cuáles son las principales prácticas de gestión de la calidad en servicios en la industria de la hospitalidad identificadas en la literatura?” fue aplicada al modelo PICO (población, intervención, comparación y *outcomes*), acrónimo creado a partir del protocolo Cochrane, y se estableció la combinación de palabras clave, de acuerdo con la revisión sistemática. El cruzamiento de los términos se da con el uso de los conectivos booleanos *AND* y *OR*. Para este estudio se utilizó el *string* de investigación presentado en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Palabras clave relacionadas con el acrónimo PICO

Acrónimo	Caracterización	Palabras Clave
P	Población	Hotel OR Hotéis OR <i>Hotels</i> OR <i>Hospitality</i> OR Hospitalidade OR Hospedagem OR Turismo OR <i>Tourism</i>
I	Intervención	<i>Quality service management</i> OR Gestão da qualidade em serviços OR Qualidade em Serviços OR <i>Quality service</i> OR Excelência em serviços OR <i>Excellence in services</i> OR Excelência em gestão OR <i>Excellence in management</i> OR <i>Quality</i> OR <i>Excellence</i>
C	Comparación	No aplicable – sólo para procedimientos clínicos
O	<i>Outcomes</i>	Indicadores de desempenho OR <i>key performance indicators</i> OR <i>KPI</i> OR <i>client satisfaction</i> OR satisfação do cliente OR qualidade percebida OR <i>quality perception</i> OR <i>quality perceived</i> OR expectativa de cliente OR <i>client expectation</i>
TS=((Hotel OR Hotéis OR <i>Hotels</i> OR <i>Hospitality</i> OR Hospitalidade OR Hospedagem OR Turismo OR <i>Tourism</i>) AND (<i>Quality service management</i> OR Gestão da qualidade em serviços OR Qualidade em Serviços OR <i>Quality service</i> OR Excelência em serviços OR <i>Excellence in services</i> OR Excelência em gestão OR <i>excellence in management</i> OR <i>Quality</i> OR <i>Excellence</i>) AND (Indicadores de desempenho OR <i>key performance indicators</i> OR <i>KPI</i> OR <i>client satisfaction</i> OR satisfação do cliente OR qualidade percebida OR <i>quality perception</i> OR <i>quality perceive</i> OR expectativa de cliente OR <i>client expectation</i>)).		

Fuente: Adaptado de Higgins & Green (2011)

Una vez seleccionados los artículos fueron refinados por tipo (*Articles* y *Reviews*), idioma (inglés y portugués) y por área (*Hospitality, Leisure, Sports and Tourism, Management, Business and Social Sciences and Interdisciplinary*). El total de 680 artículos resultantes de este refinamiento fue explorado mediante la lectura de títulos y resúmenes, considerando principalmente los temas calidad y tecnología en servicios y redes sociales, seleccionando los más relevantes y obteniendo 14 artículos. A éstos se sumaron cinco obras de autores relevantes para el estudio.

Calidad en servicios

Para Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014) existen muchos conocimientos desarrollados acerca de la calidad de los bienes, pero necesitan ser refinados para comprender mejor la calidad necesaria para el servicio. En este sentido, al menos cuatro características deben ser reconocidas para tener una comprensión plena de la calidad de esos servicios: heterogeneidad, intangibilidad, caducidad y simultaneidad (Parasuraman *et al.*, 1988).

La calidad es considerada como esencial para el éxito del emprendimiento. Gronroos (2003) afirma que la ventaja competitiva de una empresa depende de la calidad y del valor de sus bienes y servicios. De acuerdo con Branco *et al.* (2010), la percepción de calidad en servicios difiere de la calidad inherente

a los bienes físicos, ya que la primera involucra un mayor nivel de abstracción en lugar de evaluar los atributos específicos de los productos, y los consumidores emiten juicios sobre la calidad del servicio basándose principalmente en criterios subjetivos.

Para Abbas & Possamai (2008) la calidad percibida es el resultado de los activos tangibles e intangibles de la organización, y para maximizarla es preciso invertir en los activos que contribuirán directamente con su formación. Pero las características peculiares inherentes a los servicios (alto contacto con el cliente, participación del cliente en el proceso, caducidad, imposibilidad de ser almacenado, mano de obra intensiva, salida variable no estandarizada, intangibilidad y dificultad de medir la productividad) perjudican la evaluación de la calidad en los servicios.

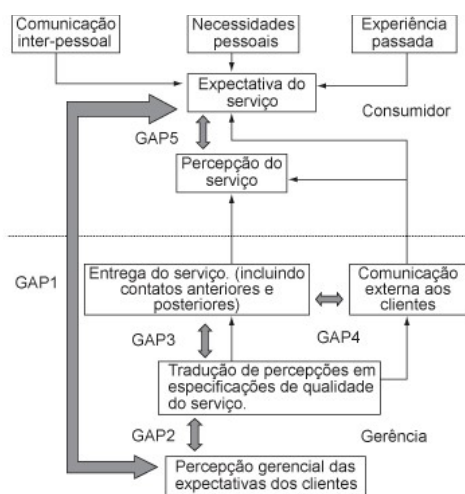
Según Pereira *et al.* (2013), el tema calidad en servicios depende de factores relacionados tanto con el prestador como con el cliente. Algunos autores, como Parasuraman *et al.* (1988) y Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014), dicen que la calidad en servicio es el resultado de la diferencia entre la expectativa de un cliente con el servicio a ser prestado y su percepción de cómo es prestado el mismo. Otros autores, como Cronin & Taylor (1992) y Carman (1990), indican que la calidad en el servicio se basa sólo en la percepción de los clientes.

Para medir la calidad del servicio se han creado diversos modelos. Algunos de ellos, como el ServPerf desarrollado por Cronin & Taylor (1992), se basan en la calidad del desempeño del servicio. Otros modelos, como el ServQual de Parasuraman *et al.* (1988) o el Modelo Gronroos, abordan las expectativas de los clientes.

Entre los modelos disponibles se destaca en este estudio el ServQual. Parasuraman *et al.* (1988) crearon la escala denominada Service Quality Gap Analysis (ServQual), que se transformó en uno de los modelos más difundidos. Este modelo analiza las expectativas de los clientes en relación a un determinado servicio comparándolas con la percepción de calidad del servicio recibido. Los autores establecen que la calidad del servicio es la diferencia entre la expectativa y el desempeño/percepción en el análisis de las dimensiones de la calidad. El modelo fue desarrollado a partir de lo que los autores definen como *gaps* de la calidad (Figura 1).

El modelo propuesto presenta aspectos cognitivos, involucrando emociones, deseos, expectativas y percepciones de los clientes. Sheth *et al.* (2001) indican que las emociones son la consciencia de la ocurrencia de una excitación fisiológica, seguida de una respuesta de comportamiento. Kotler & Keller (2012) definen la satisfacción como la sensación de placer del cliente al comparar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas. El cliente insatisfecho es aquel que percibe un desempeño inferior a sus expectativas, el satisfecho es aquel para quien el desempeño de lo comprado correspondió o superó sus expectativas. Para Dominici (2010) la satisfacción del cliente es una filosofía de negocios que destaca la importancia de la creación de valor para los clientes, anticipando sus expectativas y sugiriendo la capacidad para satisfacer sus necesidades.

Figura 1: Modelo ServQual

Fuente: Parasuraman *et al.* (1988)

Así, bajo la perspectiva de Sheth *et al.* (2001), los clientes no compran productos o servicios sino que buscan satisfacer sus necesidades y deseos. El valor percibido por el cliente es la evaluación de los beneficios agregados por los servicios o productos adquiridos, en relación a esas necesidades y deseos. Los autores entienden que las empresas deben perfeccionar sus productos y servicios, mejorando sus beneficios o disminuyendo sus costos. El valor de un servicio debe extrapolar el importe monetario (precio) pagado, ya que de acuerdo con Kotler & Keller (2006) los clientes interpretan el precio en base a los conocimientos adquiridos en compras anteriores, en las comunicaciones formales e informales, en los puntos de venta y en los recursos online. Choi *et al.* (2004) indican que el valor percibido es una construcción cognitiva que requiere un *trade-off* entre beneficios y sacrificios. Los autores afirman que el valor percibido influye en la satisfacción del cliente y sus intenciones de comportamiento.

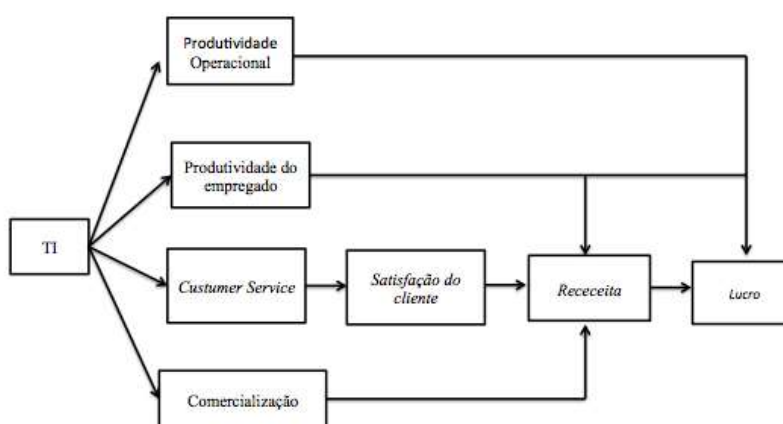
Woodside *et al.* (1989) investigaron la relación entre la calidad en servicios, la satisfacción del cliente y la intención de comportamiento de recompra. En el estudio empírico realizado en hospitales los autores constataron que la satisfacción es un importante resultado de la actividad de marketing que une la calidad del servicio con las manifestaciones de pos-compra, como las intenciones de comportamiento en relación al proveedor de los servicios prestados. Posteriormente, Sirikaya & Woodside (2004) afirman que la experiencia positiva previa de un servicio reduce la extensión y la intensidad de la búsqueda de información para volver a comprar. De esta forma, se infiere que ocurre la fidelización.

Tecnología en servicios

El avance tecnológico ofrece nuevas relaciones entre clientes y proveedores de servicios, debido a la posibilidad de comunicar su producto/servicio de modo que sea entendido y previamente

experimentado por los primeros. Melián-González & Bulchand-Gidumal (2016) desarrollaron un modelo que muestra la influencia de la inversión en TI en el incremento de la ocupación y la rentabilidad del sector hotelero (Figura 2). Para los autores, la TI puede mejorar el desempeño organizacional del hotel a partir de un proceso que involucra la actuación sobre los factores de desempeño organizacional: productividad operativa (costos, energía y alimentos), productividad de los empleados (reducción de costos enfocada en un servicio personalizado), atención al cliente (desarrollo de la calidad del servicio de los empleados y el autoservicio) y comercialización (incremento de ingresos, medición de satisfacción del cliente, comprensión del comportamiento del cliente, gerenciamiento de canales de distribución e ingresos).

Figura 2: Impacto de la TI en el lucro empresarial



Fuente: Melián-González & Bulchand-Gidumal (2016)

Cada año, millones de viajeros reservan hospedaje, lo que representa una decisión de alto riesgo para esos clientes, debido a la intangibilidad inherente a la oferta de ese producto (Lin *et al.*, 2009). Conforme lo observado por Durão *et al.* (2017), la evolución de los medios y la distribución impactó directamente en el desarrollo del sector de turismo. Las redes sociales pasaron a ser, en gran medida, obligatorias y omnipresentes en el relacionamiento de las empresas que proveen servicios de turismo a sus consumidores.

De acuerdo con Fang *et al.* (2016), los comentarios online no sólo aparecen en sitios de venta de productos, sino también en sitios como Expedia o TripAdvisor. Los autores investigan la influencia significativa de los comentarios en el proceso de toma de decisiones del consumidor en sitios de venta de productos por medio del uso de datos de TripAdvisor. Mediante el uso de dos modelos econométricos en base a dos conjuntos de factores preestablecidos por los autores como influyentes de la utilidad percibida de las revisiones, se testearon 4 hipótesis y se establecieron 3 hallazgos. El primero es el hecho de que la legibilidad del texto ejerce influencia en la percepción de la ayuda de las revisiones. En segundo lugar, las evaluaciones son percibidas como más valiosas cuando expresan sentimientos extremos. En tercer lugar, la preferencia personal de los revisores desempeña un papel

importante en la influencia de su confiabilidad percibida y, de ese modo, afecta el valor percibido de sus revisiones.

Para minimizar el riesgo, los viajeros consultan y toman sus decisiones de compra por medio de las evaluaciones de los productos para obtener información sobre los criterios de calidad del hotel (Ekinci, 2008). Por lo tanto, muchos viajeros consideran las opiniones de otros viajeros a través del boca a boca electrónico, conocido como eWOM (*word of mouth*), para hacer la reserva.

De acuerdo con Zhang & Vásquez (2014), los sitios de viajes ofrecen un medio para que los consumidores descubran lo que piensan otros viajeros sobre los productos turísticos, hoteles y restaurantes. En este escenario, esas certificaciones son *endosos sociales* de los productos y organizaciones, que minimizan la incertidumbre y establecen representatividad de reputación (Rao, 1994). Para Bansal & Voyer (2000) los viajeros confían más en las recomendaciones de sus pares que en las clasificaciones oficiales de calidad, porque ellos tienden a considerar la orientación al consumidor como más confiable.

Woodside *et al.* (2008) indican que recuperar, revivir o repetir historias permite que los consumidores obtengan una experiencia y aprendizaje sobre lo que los consumidores dicen sobre la marca. Los autores proponen que en esos comentarios pueden surgir valiosas señales para crear estrategias de marketing y publicidad eficaces. Casaló *et al.* (2015) y Baka (2016) sugieren que algunas variables son cruciales para la decisión de compra de un viajero. Entre ellas se destacan:

- a) credibilidad: la credibilidad percibida no es una característica inherente a una fuente, sino un juicio de los propios usuarios (Johnson & Kaye, 2009). Así, la credibilidad depende, entre otros factores, de creencias sobre el origen, el mensaje, el medio y el receptor (Sarabia *et al.*, 2014). De acuerdo con Flanagin & Metzge (2003), internet ofrece a los consumidores una vasta información de diversas fuentes y los consumidores deben evaluar la credibilidad de la información antes de usarla para tomar decisiones de compra;
- b) reputación: es la representación perceptual de las acciones pasadas de una empresa y sus perspectivas futuras, que describe el atractivo global de la empresa comparada con sus rivales principales (Fombrun, 1996). De acuerdo con Baka (2016) la reputación parece ser una extensión fundamental de la credibilidad organizacional, por medio de la cual los stakeholders pueden evaluar las acciones pasadas de una empresa. Este autor indica que cuanto más reconocida y fuerte es la reputación de una empresa, más lucrativa será la misma;
- c) boca a boca: con las redes de intercambio de experiencias, el boca a boca virtual ganó mayor alcance porque permite compartir las opiniones acerca de productos y servicios y permite la participación de las empresas, las cuales se adaptaron a las nuevas formas de comunicación. Gosling *et al.* (2016) destacan que el boca a boca puede ser positivo o negativo y observan que antes de la compra, los consumidores son más vulnerables a los comentarios positivos. Mientras que en el contexto de pos-compra o compras repetidas, el escenario se invierte.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El artículo está estructurado en dos perspectivas complementarias: teórica y empírica. El objetivo de la teórica es analizar los conceptos de los temas gestión y calidad en servicios y cómo éstos se relacionan con el objeto estudiado, de forma de presentar el proceso de percepción de calidad a través de la óptica del cliente. La vertiente empírica se propone identificar las formas de análisis de la percepción y opinión del cliente acerca de los servicios experimentados y la recolección de datos de la empresa. Los datos primarios fueron recolectados con los clientes finales y con el cuerpo de gestores del hotel estudiado.

Los clientes finales fueron analizados a partir de sus evaluaciones espontáneas realizadas en TripAdvisor. La elección de esta herramienta se debió a que la misma es analizada diariamente por los gestores del hotel y es la que presenta más usuarios activos y evaluaciones entre los sitios de evaluación disponibles, permitiendo una muestra de 2.379 revisiones del hotel estudiado (de un total de 600 millones de evaluaciones). Así, se analizaron los comentarios y evaluaciones de los clientes en portugués e inglés entre el 1º de enero de 2015 y el 31 de diciembre de 2016. El período escogido buscó evitar un sesgo en los resultados debido a la realización de los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos en los meses de julio y agosto de 2016. La limitación a estos idiomas se debió a que son los que poseen mayor cantidad de evaluaciones entre todos los idiomas disponibles. Se puede observar que en TripAdvisor un servicio o producto es evaluado a través de un cuestionario online. Por medio de este cuestionario adoptado por la plataforma, las evaluaciones pueden darse en tres etapas:

- a) evaluación general del producto en cinco escalas: excelente, muy bueno, razonable, malo y horrible;
- b) evaluación de los atributos específicos (servicio, limpieza, cuartos, valor, localización y calidad del sueño) con el uso de la misma escala presentada en el punto a;
- c) evaluaciones escritas libremente por el cliente.

El segundo segmento de interés, el cuerpo de dirección del hotel estudiado, estuvo compuesto por seis profesionales con un cargo de liderazgo de equipo y poder de decisión en la empresa (Cuadro 2). Las entrevistas presenciales se realizaron entre el 16 y el 30 de enero de 2017. Para la recolección de datos se creó un cuestionario que fue aplicado a los gerentes del hotel. El mismo contenía preguntas cerradas y semi-estructuradas en base a los datos obtenidos de la investigación realizada en TripAdvisor y el referencial teórico. El pre-testeo para validar el instrumento de recolección de datos se realizó del 3 al 10 de enero de 2017 con dos entrevistados del hotel estudiado, quienes quedaron fuera de la muestra seleccionada. Las entrevistas fueron realizadas presencialmente y tuvieron una duración media de 40 minutos.

Considerando las fuentes de datos, en este estudio el análisis se realizó en tres etapas. La etapa 1 fue la presentación y evaluación de los datos disponibles de los clientes para su codificación y

tabulación. En la etapa 2 se realizó el estudio de campo con el objetivo de investigar la relación entre lo que la empresa entiende y comunica como calidad, en contraposición a lo que el cliente experimenta y percibe al utilizar los servicios ofertados. Finalmente, en la etapa 3 se realizó la discusión y contraposición de los resultados.

Cuadro 2: Sujetos de la investigación

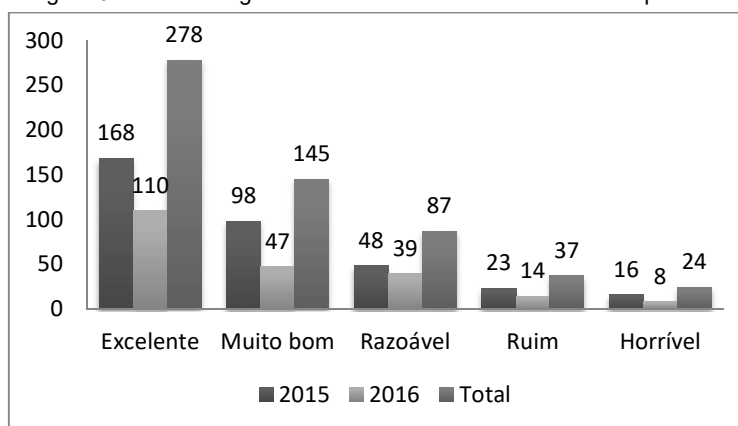
#	Cargo	Género	Edad	Escolaridad	Tiempo en la empresa
1	Gerente de <i>Revenue</i> (ingresos)	Femenino	31	Posgrado	10 años
2	Director de Ventas	Femenino	40	Posgrado	6 años
3	Gerente de Ventas	Femenino	57	Posgrado	20 años
4	Gerente de Gobernanza	Femenino	60	Educación Superior	10 años
5	Gerente de Reservas	Femenino	38	Educación Superior	14 años
6	Gerente de Marketing	Femenino	27	Educación Superior	3 años

Fuente: Los autores (2017)

¿Cómo evalúan los clientes? Análisis de las percepciones de los clientes en base a sus comentarios libres en la plataforma TripAdvisor

Los comentarios recolectados con la herramienta TripAdvisor contabilizaron 353 evaluaciones en 2015 y 218 en 2016 (un total de 571). Al hacer una evaluación en TripAdvisor, el cliente puntúa su experiencia con el producto experimentado. La Figura 3 ilustra esa evaluación general en 2015 y 2016 en base a las escalas propuestas por la herramienta.

Figura 3: Evaluación general del hotel estudiado en el sitio TripAdvisor

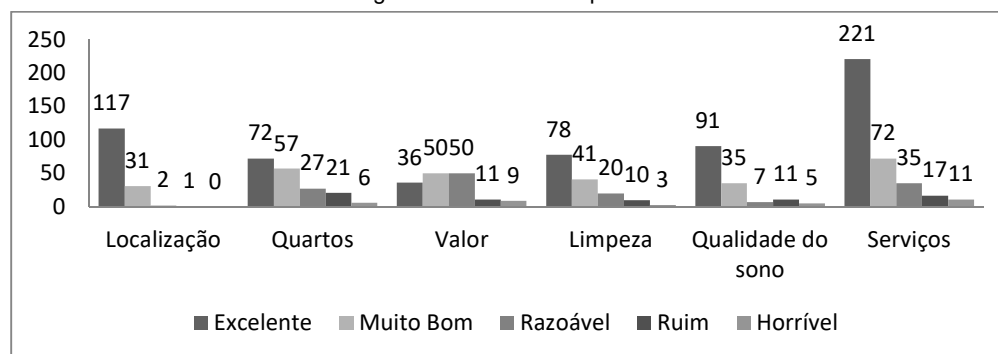


Fuente: Datos consolidados de TripAdvisor

De la Figura 3 se desprende que la experiencia en el hotel estudiado impulsó a casi el doble de los entrevistados a evaluar sus estadías, con un total de 353 evaluaciones en el año 2015 contra 218 evaluaciones en 2016. Se observa que en 2015 el 24,65% de los entrevistados evaluaron sus experiencias como razonables, malas y horribles. Este índice creció en 2016, aunque tímidamente, a 27,98%.

A partir de la evaluación de la experiencia general, punto de partida de la investigación, pueden ser evaluados los atributos específicos y preestablecidos por la herramienta. La Figura 4 ofrece un panorama general de esas evaluaciones. El análisis de los comentarios fue utilizado para amparar esta etapa del estudio y para revelar posibles nuevos atributos de calidad percibidos y manifestados por los clientes.

Figura 4: Evaluación específica



Fuente: Datos TripAdvisor

En las evaluaciones del hotel estudiado se destaca el atributo localización. La investigación muestra que la totalidad de los entrevistados espontáneos (100%) indica que el fácil acceso a otras localidades desde el hotel, así como su ubicación con una vista privilegiada, representan el principal factor de los huéspedes para volver.

Entre todos los relatos es posible observar una razonable homogeneidad perceptual en las evaluaciones y la posibilidad de vivenciar el producto, conforme lo corrobora el siguiente testimonio espontáneo: *“el hotel está muy bien localizado, con una de las mejores vistas al río. Es fácil llegar a Ipanema o pasear por Copacabana. Tomar un vino en la terraza del restaurante es una experiencia sensacional.”*

No obstante, analizando el atributo “cuartos” es posible percibir una mayor dispersión en las evaluaciones generales. Los comentarios espontáneos sugieren problemas estructurales: *“Los cuartos y los baños fueron reformados, pero continúan con un fuerte olor a humedad”*; *“La ducha cambiaba de temperatura drásticamente”*; *“[...] el aire acondicionado es antiguo y ruidoso [...]”*; *“[...] problemas con la ducha, el aire y las instalaciones mal conservadas”*; *“[...] lindo predio, pero por debajo de las expectativas, necesita obras urgentes en los cuartos”*; *“[...] lugar antiguo e inodoro constantemente tapado [...]”*; *“[...] la puerta del cuarto no cierra automáticamente [...]”*; *“[...] la doble puerta del balcón era vieja y resultaba muy difícil abrir y cerrar la misma [...]”*; *“Cuarto a punto de desmoronarse, con puertas y enchufes rotos”*.

Por medio del análisis de los comentarios se observa que los cuartos del hotel estudiado presentan indicios de mala conservación. Por otro lado, el 70% de los clientes que los evaluaron positivamente, valoraron la vista desde los cuartos, la atención recibida, los *amenities* (champú, acondicionador e

hidratante) y los alimentos disponibles (frutas o chocolates). En 18 de las 571 evaluaciones, las marcas de lujo Lanvin, L'Occitane y Hermés de los *ammenities* actuaron positivamente para tener una buena experiencia en los cuartos. Las frutas, espumantes o *patisserie* colocadas en los cuartos representaron 10 entre 550 comentarios positivos. 47 y 32 evaluaciones relacionadas respectivamente con la vista y la existencia de balcones impactaron positivamente en los huéspedes.

El atributo calidad del sueño se refiere a la cama, las almohadas y la acústica del cuarto. De acuerdo con la evaluación de los cuartos, casi el 80% de las evaluaciones fueron positivas. De éstas, la mayoría se refiere a la calidad de la cama y a la presencia de un menú de almohadas: “[...] *la cama es increíble* [...]”; “*El cuarto es extremadamente acogedor y silencioso*”; “[...] *camas y almohadas de excelente calidad* [...]”; “[...] *tener un menú de almohadas fue fabuloso*”. Las evaluaciones en las escalas horrible y malo comprenden el 10% de los resultados y representan los ruidos originados por las obras públicas realizadas para los Juegos Olímpicos Río 2016 alrededor del hotel.

El atributo limpieza presenta el 78% de las evaluaciones concentradas en las escalas excelente y muy bueno. El 22% de las evaluaciones restantes está concentrado en los índices razonable, malo y horrible y se refiere al olor a humedad (30 evaluaciones) y otros casos como: “*La decepción se debe a que hemos matado dos cucarachas dentro del cuarto*”; “[...] *el box de ducha necesitaba una limpieza más adecuada, tenía lodo en la pared y el piso* [...]”.

El atributo servicios se refiere a la atención prestada por los empleados a los huéspedes. El 82% de los entrevistados elogió los equipos, contra un 18% que hizo evaluaciones en las escalas razonable, malo y horrible. Los comentarios positivos resaltan la calidad de atención prestada por los empleados como: “[...] *además de la excelencia del equipo, me enamoré*”; “[...] *empleados simpáticos, que hicieron todo para garantizarnos una estadía perfecta*”; “*los recepcionistas siempre muy educados y dispuestos* [...]”. *La conserjería es la mejor que conozco*”. En tanto que los comentarios negativos en su mayoría se deben a fallas del proceso que generan malestar en el cliente como: “*el desayuno tuvo un servicio desorganizado. Los camareros parecía que no sabían lo que tenían que hacer*”; “[...] *en la recepción se equivocaron al cobrar y demoraron mucho tiempo en resolverlo*.”; “*El lugar del desayuno es lindo, pero la atención de los camareros es pésima, nos atendían apurados y esto afectó lo que debió ser una excelente experiencia*”.

La evaluación del valor pagado indica la percepción del valor del hotel estudiado. El 55% de los entrevistados calificó el valor pagado por su hospedaje como justo (excelente y muy bueno) y el 45% de las evaluaciones se concentró en las escalas razonable, malo y horrible. En el análisis de las revisiones, 48 de los 571 comentarios indicaron directamente que el valor era alto y no ofrecía lo que prometía. Estas afirmaciones pueden ser corroboradas en los comentarios: “[...] *valor alto por una estadía desastrosa*”; “[...] *por el precio esperaba más de este hotel*”; “*Costo elevado*”; “*Un hotel de cinco estrellas, que tiene tarifas altísimas y debería ser una marca de RJ, tiene cuartos apretados, un pésimo*

mantenimiento y precisa ser actualizado con urgencia”; “Los cuartos no son compatibles con el valor de la tarifa”.

Para complementar el análisis ofrecido por TripAdvisor, el estudio de todos los comentarios analizados introduce atributos específicos del hotel estudiado: Programa Fidelidad, Infraestructura y Gastronomía. Se observó que el programa fidelidad de la empresa no fue positivamente reconocido por algunos huéspedes. De las 571 evaluaciones, 9 elogiaron el programa y 19 dijeron no haber recibido los beneficios prometidos. Otro atributo que se presentó como relevante fue la infraestructura. Entre los 571 comentarios espontáneos, 127 elogiaron los espacios amplios, los balcones en los cuartos, un gimnasio grande y bien equipado, el servicio de playa y las dos piscinas. En tanto que 107 comentarios revelaron que los clientes evaluaron los espacios como mal cuidados, con decoración pasada de moda, con ambientes oscuros y mal ubicado.

Un atributo que se revela como relevante para el hotel es la gastronomía. El análisis indica que 180 comentarios fueron positivos, entre los cuales es posible observar que sólo el desayuno obtuvo 143 comentarios positivos. La mayor parte de esos comentarios destaca la diversidad y cantidad de alimentos ofrecidos.

¿Cómo evalúan los gestores? Análisis de las entrevistas al cuerpo directivo del hotel estudiado

El inicio de las entrevistas comprendía la comprensión del tema calidad en servicios. Se notó que los entrevistados entienden la calidad de servicio alineados con las definiciones de la literatura, destacándose los siguientes aspectos:

- a) entrega del servicio de acuerdo con lo prometido;
- b) servicio sin errores, personalizado y enfocado en los detalles;
- c) atención de las expectativas del cliente;
- d) identificación y medición de las necesidades de los clientes a través de informes;
- e) cumplimiento de los estándares de la marca y consistencia en la entrega.

En las entrevistas se indicó que la entrega de un servicio eficiente, el respeto a los estándares y la medición y acompañamiento no se realizan de forma continua. Al preguntarles acerca de los principales activos del hotel para garantizar la calidad del servicio prestado, cinco de los seis entrevistados indicaron el capital humano como principal activo. No obstante, de las entrevistas se desprenden la necesidad de capacitación, medición de los resultados por parte de los empleados, mejora del programa de incentivos tanto para equipos comerciales como operativos y el aumento de la cantidad de empleados. Adicionalmente, dos entrevistados mencionaron la necesidad de una administración adecuada del stock para cubrir la demanda exigida. La misma se realiza con poco control generando falta de abastecimiento de productos de limpieza, ammenities de baño, blanquería y kits de higiene.

TripAdvisor fue reconocido como una importante herramienta para los clientes que buscan información sobre las experiencias previamente vividas por otros clientes. En este sentido, todos los entrevistados indicaron la importancia de verificar, validar e interactuar con clientes por medio del sitio, de forma de contribuir a la construcción de la credibilidad de la marca y el desarrollo del producto, además de la posibilidad de investigar la competencia. Entre los profesionales entrevistados se destacan los siguientes testimonios:

Aporta información rica sobre la expectativa de los clientes, colabora en la mejora de la entrega del servicio, proporciona una visión sobre tendencias, colabora en la construcción de CRM y permite un contacto más próximo de los clientes (Entrevistado del área comercial).

Los sitios de evaluación se han transformado en aliados del huésped para elegir el hotel, principalmente en las plazas de gran oferta. Una buena reputación garantiza credibilidad al emprendimiento y más ingresos al hotel (Entrevistado del área de ingresos).

Los entrevistados fueron cuestionados acerca de la percepción de los clientes finales sobre los atributos de calidad del hotel en base al resultado previo indicado por la investigación realizada en TripAdvisor. El atributo localización es reconocido y explotado como el atributo destacado del hotel. El análisis del valor percibido se revela polarizado, así como el resultado de las evaluaciones de los clientes. En la investigación tres entrevistados sugieren que el valor percibido por los clientes es justo (razonable). Finalmente, la gastronomía, así como la localización, es identificada como un fuerte atributo del hotel.

La identificación de la infraestructura del hotel coincide con las evaluaciones de los clientes. Los entrevistados reconocen como diferenciales los amplios espacios sociales, la diversidad de equipamientos de servicio, las dos piscinas y el gimnasio espacioso y bien provisto. El único atributo no mencionado en esta sección, pero con una amplia visibilidad, es el servicio de playa. Por otro lado, la insatisfactoria limpieza y mantenimiento y la decoración desactualizada, fueron reconocidos como aspectos que pueden impactar en la satisfacción de los clientes.

El atributo servicio, entendido como atención humanizada, fue reconocido en línea con la evaluación de los clientes finales, como un fuerte diferencial del hotel. Los entrevistados identificaron los siguientes factores a ser mejorados: capacitación interna, mejor capacitación de los empleados tercerizados (camareros, seguridad y mensajeros) y marketing publicitario. Algunos entrevistados consideraron que no se condicen con lo prometido al cliente.

En respuesta a las preguntas sobre el escenario general del hotel en base a la atribución de los huéspedes, las escalas muy bueno y razonable recibieron 3 puntos cada una, coincidiendo con los resultados obtenidos en TripAdvisor. Para los entrevistados, además de la localización, el servicio humanizado y la gastronomía, el hecho de que el hotel pertenezca a una marca internacionalmente

reconocida de una red multinacional y la seguridad ofrecida son atributos relevantes para elegir el producto. En el análisis de contenido realizado en TripAdvisor, sólo 2 comentarios se refieren directamente a la seguridad y 6 a la marca del hotel estudiado.

DISCUSIÓN

Para analizar comparativamente la visión de los clientes y de los gestores del hotel estudiado se contrapusieron los datos para identificar posibles tendencias y gaps de calidad. Este estudio adelantó gaps de calidad en lo que respecta a las cinco etapas presentadas en el modelo ServQual, culminando en un extenso GAP1, conforme se observa en el Cuadro 3.

Cuadro 3: GAPs identificados

GAP	Descripción	Análisis comparativo
GAP1	Diferencia entre la expectativa de los consumidores y las percepciones de la gerencia en relación a esas expectativas.	Fundamentalmente identificado como GAP1, por explicitar el desconocimiento de la expectativa del cliente.
GAP2	Diferencia entre las percepciones de la administración en relación a las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad de servicio.	No reconocimiento de los atributos identificados por los clientes. Falla de procesos operativos. No respetar el programa fidelidad. Mal gestión de stock de suministros.
GAP3	Diferencia entre las especificaciones de calidad de servicio y el servicio efectivamente entregado.	Estructura, mantenimiento y limpieza por debajo de lo esperado.
GAP4	Diferencia entre la prestación de servicios y la comunicación a los consumidores sobre la prestación de servicios.	Comunicación de los atributos en discordancia con los identificados por los clientes.
GAP5	Diferencia entre la expectativa del consumidor y su percepción.	No alcanzar la satisfacción esperada por parte de los clientes en relación a los atributos prometidos.

Fuente: Adaptado de Matriz ServQual

Entre los atributos preestablecidos, la localización y los servicios obtuvieron más menciones en excelente y menos en malo y horrible. En la Figura 4 se observa el distanciamiento entre los atributos localización y servicios y los demás atributos. También los atributos cuartos y limpieza guardan significativas menciones en razonable, malo y horrible, acompañados por la calidad del sueño. Estos tres resultados influyen en una buena performance de la localización y del servicio, especialmente si se considera que la evaluación general del hotel se sustentó fuertemente en muy bueno. De esa forma, es posible inferir que los problemas de mantenimiento y limpieza de los cuartos impactan en el atributo calidad del sueño, tornándolo insatisfactorio.

El hecho de que el atributo valor sea el único en presentar resultados dispersos, si bien prevalecen las menciones de muy bueno y malo, indica que este atributo es penalizado y en él se depositan las insatisfacciones del cliente.

Los resultados del estudio efectuado por TripAdvisor indican que el atributo localización, si bien fue muy bien evaluado y estuvo presente en todos los comentarios de los clientes que hicieron una calificación positiva, es un elemento externo al hotel y pasible de ser una ventaja a ser explotada como

valor agregado. También se observó que el atributo servicios es el cimiento de la evaluación general del hotel, motivando el mayor número de evaluaciones directas.

Se destaca que los atributos considerados en este estudio (cuartos, limpieza, valor, calidad del sueño y servicios) son parte de sectores distintos en el ámbito del hotel con diferentes áreas de actuación, cada cual con características y actividades distintas. En coincidencia con esto, Dominici (2010) resalta que para obtener fidelidad y superar a la competencia, los hoteles deben ser capaces de obtener altos niveles de satisfacción del cliente por el servicio prestado. Para Dominici (2010) es indispensable explotar la importancia para los clientes de los atributos únicos al seleccionar hoteles y sistematizar su nivel de satisfacción. El estudio de la satisfacción del huésped, es decir si los clientes retornarán a un hotel o lo recomendarán a otros turistas, es fundamental para el éxito del negocio de la hospitalidad. El factor atención a los atributos del hotel, considerado el más importante por los huéspedes, tiene una evaluación negativa, restringiendo la chance de que el cliente regrese al hospedaje.

Así, la investigación de campo realizada con los directivos del hotel indica que por más que el tema calidad en servicios sea conocido teóricamente por los gestores, en la práctica los resultados obtenidos no son coherentemente analizados de forma de buscar coincidencia con el estándar de calidad esperado por los clientes.

La relevancia de las métricas de evaluación de servicios a partir del prisma de los huéspedes es afirmada por Forozia *et al.* (2013), cuando los autores alegan que esas métricas de satisfacción pueden ser valiosas para mejorar la percepción, pues proporcionan a los gerentes de hoteles la información necesaria para identificar y entender los reales requisitos y necesidades de los clientes. Esta afirmación es evidente en las indicaciones de la localización y la gastronomía como atributos mejor evaluados por los huéspedes según los gestores.

En relación a la calidad del servicio prestado por los empleados los testimonios de los huéspedes indican una posible falla en los procesos de atención operativa, posiblemente por la necesidad de una mayor cantidad de empleados propios y la falta de capacitación, incentivos y control de stock adecuados. Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014) indican que la calidad en servicios se inicia con las personas y se desarrolla con la selección de empleados, actitudes positivas y capacitación. Font *et al.* (2014) señalan que la realización de los servicios en las organizaciones sólo es posible por la red de procesos que coexisten en ellas.

El análisis de los datos revela que el hotel estudiado reconoce la necesidad, también identificada por los huéspedes, de restaurar la estructura física, realizar mantenimiento y actualizar la decoración, aunque la diversidad de espacios físicos y sus respectivos tamaños sean también reconocidos como un diferencial positivo del producto. Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014) validan esta afirmación al decir que el ambiente físico de las instalaciones de apoyo del servicio influye tanto en el comportamiento del

cliente como en el de los empleados, debiendo ser proyectado con imágenes y sentimientos coherentes con el concepto del servicio, ya que es capaz de reflejar los valores de la empresa y ayudarla a conquistar la clientela. Los autores declaran que como el ambiente físico implica una respuesta emocional e influye en el comportamiento de los que lo usan, el proyecto de las instalaciones puede moldear el comportamiento de los usuarios para apoyar las metas de la organización. Así, un ambiente bien concebido puede actuar de forma positiva, incentivando el comportamiento de aproximación tanto por parte de los clientes como de los empleados. Finalmente se evidencian 4 resultados a partir del análisis de ambas investigaciones:

- a) la necesidad de desarrollo de un *Customer Relationship Management* (CRM) adecuado, que permita el conocimiento y contacto con los huéspedes que ya experimentaron el producto o se contactaron con el hotel con el interés de hospedarse (cruzamiento del CRM de la empresa matriz con el de las filiales);
- b) la necesidad de medios con una mayor valoración de los servicios prestados y coherentes con los atributos identificados por los clientes;
- c) acompañamiento y resolución de los reclamos efectuados, así como un contacto más personalizado con los huéspedes, de forma de incrementar la reputación del hotel y, consecuentemente, el interés del cliente;
- d) también se constató el incumplimiento de las reglas del programa de fidelidad en relación a la entrega de los beneficios.

Estos ítems reflejan la disparidad entre la percepción del servicio por parte del cliente después de su experimentación y la percepción de la gestión del hotel, tornándose evidentes en el modelo de evaluación de la calidad de servicios propuesto por Gronroos (2003), en el que las experiencias de calidad están directamente conectadas con las actividades tradicionales de marketing.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS PARA ESTUDIOS FUTUROS

El presente estudio analizó los atributos de la calidad percibida por los clientes en evaluaciones online espontáneas, después de la experimentación del servicio de un hotel de lujo categoría cinco estrellas, y la percepción del equipo gestor de ese mismo establecimiento, a partir de dos vertientes. La fundamentación teórica se basó en la revisión de la literatura, con el propósito de evidenciar temas relativos a las intenciones marcadas. El estudio empírico investigó la percepción de los clientes por medio del análisis de los comentarios disponibles online en TripAdvisor, en contraposición con las entrevistas a los gestores del hotel.

A través del trabajo de campo se observó que más allá de los atributos preestablecidos por TripAdvisor (servicio, limpieza, cuartos, valor, localización y calidad del sueño), los clientes sugirieron nuevas particularidades: valoración del programa fidelidad de la empresa, gastronomía y servicio de playa. De forma incongruente con este hallazgo, la gestión del hotel identificó atributos dispares: marca,

seguridad, restaurante premiado y localización. Se identificó que si bien por un lado la localización fue el principal atributo destacado por el establecimiento estudiado en los medios para atraer nuevos clientes, por otro lado se puede observar que según la perspectiva de los clientes, el servicio humanizado fue reconocido como el atributo más privilegiado en sus evaluaciones.

Este estudio también identificó gaps de calidad en relación a las cinco etapas presentadas en el modelo ServQual, culminando en un extenso GAP1 (Cuadro 3). También se identificaron otras brechas como la necesidad de capacitación y desarrollo del capital humano, la remodelación de la estructura física y el rediseño de los procesos.

Cotejando los hallazgos teóricos, este estudio propone el perfeccionamiento de la experiencia del servicio a través del incremento de la calidad del servicio del hotel investigado por medio de acciones como: [1.] mejora de la estructura física a partir del proyecto de obra; [2.] renovación de la decoración con la aplicación de un concepto coherente con el lugar donde está situado y con la marca; [3.] rediseño de procesos y desarrollo de la gerencia media; [4.] desarrollo de una herramienta para controlar el stock; [5.] desarrollo de medios con los atributos identificados por los clientes y contactos personalizados con las herramientas de evaluación; [6.] aumento del personal efectivo y reducción de tercerizados (contratación directa); y [7.] capacitación motivacional, refuerzo de estándares de la marca y sus objetivos, presentación de los objetivos, planificación de la empresa y programa del plan de carrera para retener talentos.

En especial, este estudio ofrece una contribución acerca de la temática calidad en servicios, disponiendo sus principales conceptos para agregarlos a la industria de la hospitalidad. Contribuye, particularmente, por tratarse de un tema con una producción aún modesta y de creciente interés en la literatura.

De forma de producir nuevos estudios a partir de esta investigación se recomienda analizar con mayor profundidad las herramientas aplicadas por los hoteles, así como el acompañamiento del uso de los datos proveídos generando proyectos para la empresa. Un análisis de la logística interna operativa, así como posibles contribuciones que el área de recursos humanos pueda coadyuvar al desarrollo del servicio humanizado, podrán nutrir nuevos estudios. Finalmente, un estudio similar que contraponga su análisis al análisis de otros hoteles, podrá producir trabajos fértiles junto con la investigación de campo abordando las percepciones de la gerencia y la línea de frente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbas, K. & Possamai, O.** (2008) "Proposta de uma sistemática de alocação de recursos em ativos intangíveis para a maximização da percepção da qualidade em serviços." *Gest. Prod.* 15(3): 507-522
- Baka, V.** (2016) "The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector." *Tourism Management* 53: 148-162

- Bansal, H. S. & Voyer, P. A.** (2000) "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context." *Journal of Service Research* 3(2): 166-177
- Branco, G.; Ribeiro, J. & Tinoco, M.** (2010) "Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria." *Produção* 20(4): 576-588
- Carman, J. M.** (1990) "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the servqual dimensions." *Journal of Retailing* 66(4): 33-55
- Casaló, L. V.; Flavian, C.; Guinaliu, M. & Ekinci, Y.** (2015) "Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?" *International Journal of Hospitality Management* 49: 28-36
- Choi, K. S.; Cho, H. W.; Lee S.; Lee, H. & Kim, C.** (2004) "The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study." *Journal of Business Research* 57: 913-921
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.** (1992) "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing* 56: 55-68
- Durão, A. F.; Santos, A. J.; Avelino, M. R. & Silveira, M. R.** (2017) "Comiendo virtualmente con los ojos: Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(4): 964-977
- Dominici, G.** (2010) "Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily." *International Journal of Marketing Studies* 2(2): 3-12
- Ekinci, Y.** (2008) "Service quality and hospitality organizations". *Handbook of Hospitality Management*, Sage, London
- Fang, B.; Ye, Q.; Kucukusta, D. & Rob, L.** (2016) "Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics". *Tourism Management* 52: 498-506
- Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M.** (2014) "Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação." AMGH, Porto Alegre
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J.** (2003) "The perceived credibility of personal web page information as influenced by the sex of the source." *Computer Human Behavior* 19: 683-701
- Fombrun, C. J.** (1996) "Reputation: Realizing value from the corporate image." *Harvard Business School Press*, Boston
- Font, M. L.; Pino, M. M. & Besil, M. I.** (2014) "Evaluación de la percepción de actors de un hotel respect a la implementacuón de la gestión integrada por procesos: Caso de Estudio Hotel Blau Costa Verde Beach Resort, Holguín, Cuba". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(4): 820-833
- Forozia, A.; Zadeh, M. S. & Gilani, M. H.** (2013) "Customer satisfaction in hospitality industry: Middle East tourists at 3star hotels in Malaysia." *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 17: 4329-4335
- Gosling, M. S.; Silva, J. A. & Coelho, M. F.** (2016) "El modelo de experiencias aplicado a un museo: La perspectiva de los visitantes". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(4): 460-482
- Gronroos, C.** (2003) "Marketing: gerenciamento e serviços." Elsevier, Rio de Janeiro
- Higgins, J. & Green, S.** (2011) "Cochrane handbook for systematic reviews of interventions." Version 5.1.0 [updated march 2011]. Disponível em www.cochrane-handbook.org Consultado em 22 junho 2016

- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2016) Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/14786-brasil-tem-2-4-milhoes-de-leitos-em-sua-rede-de-hospedagem.html>. Acesso em 19/jul/2017
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K.** (2009) "In blogs we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users." *Computer Human Behavior* 25: 175-182
- Kotler, P. & Keller, K. L.** (2012) "Administração de marketing." Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Lin, P.J.; Jones, E. & Westwood, S.** (2009) "Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions." *Journal Hospitality Market Management* 18: 782-810
- Melián-González, S. & Bulchand-Giudmal, J.** (2016) "A model that connects information technology and hotel performance." *Tourism Management* 53: 30-37
- MTUR – Ministério do Turismo** (2016) Disponível em <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1114-turismo-reune-numeros-da-copa-do-mundo.html>. Acesso em 03/fev/2016
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.** (1988) "Servqual – a multiple-item scale forme asuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing* 64(1): 12-40
- Pereira, V.; Carvalho, M. de & Rotondaro, R.** (2013) "Um estudo bibliométrico sobre a evolução da pesquisa da qualidade em serviço." *Produção* 23(2): 312-328
- Petticrew, M. & Roberts, H.** (2006) "Systematic reviews in the social sciences: a practical guide." Blackwell Publishing, Malden
- Rao, H.** (1994) "The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American Automobile Industry." *Strategic Management Journal* 15: 29-44
- Sarabia, F. J.; Rodriguez, C. & Hyder, A.** (2014) "The role of personal involvement: credibility and efficacy of conduct in reported water conservation behavior." *J. Environ. Psychol* 38: 206-216
- Sheth, J. N.; Mittal, B. & Newman, B. I.** (2001) "Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor." Atlas, São Paulo
- Sirikaya, E. & Woodside, A. G.** (2004) "Building and testing theories of decision making by travels". *Tourism Management* 26: 815-832
- Vasconcelos, A. M. & Lezana, A. G. R.** (2014) "Análisis blibliométrico de la producción científica de 2002 a 2012 sobre calidad en servicios turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(4): 645-667
- Woodside, A. G.; Frey, L. L. & Daly, R. T.** (1989) "Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention". *Journal of Health Care Marketing* 9(4): 5-17.
- Woodside, A. G.; Sood, S. & Miller, K. E.** (2008) "When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing". *Psychology & Marketing* 25(2): 97-145
- Zhang, Y. & Vásquez, C.** (2014) "Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction." *Discourse, Context and Media* 6: 54-64

Recibido el 21 de marzo de 2018

Reenviado el 19 de abril de 2018

Acepado el 22 de abril de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS A TRAVÉS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS

Un estudio en Bombinhas - Santa Catarina, Brasil

Thamires Foletto Fiuza^{*}
Luiz Carlos da Silva Flores^{**}
Carlos Marcelo Ardigo^{***}
Pablo Flôres Limberger^{****}
Universidad del Vale do Itajaí
Balneário Camboriú, Brasil

Resumen: Los destinos turísticos operan en mercados extremadamente competitivos, forzando a éstos a encontrar estrategias innovadoras para mantener o ampliar el flujo de turistas que visita su región. De esta forma, se torna fundamental que los gestores perciban cuáles son los aspectos considerados por los turistas como ventajas competitivas, motivando a éstos a desplazarse a determinado destino. A través de una investigación empírica, exploratoria y descriptiva, con un abordaje cuantitativo, el presente estudio tuvo como objetivo analizar las ventajas competitivas de Bombinhas (Santa Catarina, Brasil) percibidas por los turistas. Para alcanzar dicha finalidad se aplicó un cuestionario estructurado a 400 turistas que visitaron Bombinhas en la temporada de 2017. Los resultados mostraron que los aspectos ligados a las opciones de restaurantes, la seguridad del turista, la belleza natural, el paisaje y el medioambiente del destino, la eficiencia del transporte local y la cultura de la ciudad son considerados por los turistas las principales ventajas competitivas de Bombinhas.

PALABRAS CLAVE: Ventajas competitivas, competitividad, percepción de los turistas, Bombinhas.

Abstract: Analysis of the Competitive Advantages of Bombinhas (Santa Catarina, Brazil) through the Perception of Tourists. Tourist destinations have been operating in extremely competitive markets, forcing them to find innovative strategies to maintain or expand the flow of tourists visiting their region. In this way, it becomes fundamental that the managers perceive what are the aspects considered by the tourists as competitive advantages, motivating these to move to a certain destination. Through an empirical, exploratory and descriptive research, with a quantitative approach, the present study had as objective to analyze the competitive advantages of Bombinhas (Santa Catarina, Brazil) perceived by tourists. To achieve this purpose, a structured questionnaire was applied with 400 tourists who visited Bombinhas in the 2017 season. The results demonstrated that aspects related to the options of restaurants, tourist safety, natural beauty, landscape and environment of the destination, efficiency of

^{*} Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande (FURG), Santa Vitória do Palmar, Brasil. Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Investigadora en la UNIVALI. Dirección Postal: Calle Quinta Avenida, 1100, Balneário Camboriú, SC, Brasil. E-mail: thamiresf.fiuza@gmail.com

^{**} Bachiller en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Maestría en Administración por la UFSC. Doctor en Ingeniería de la Producción por la UFSC. Profesor de posgrado de la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: Calle Quinta Avenida, 1100, Balneário Camboriú, SC, Brasil. E-mail: luiz.flores@univali.br

^{***} Bachiller en Administración por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Doctor en Ingeniería de la Producción por la UFSC. Profesor de posgrado de la UNIVALI. Dirección Postal: Calle Lico Amaral, 205, Itajaí, SC, Brasil. E-mail: marcelo.ardigo@univali.br

^{****} Bachiller, Maestro y Doctor en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Profesor de posgrado e investigador de la UNIVALI. Dirección Postal: Calle Quinta Avenida, 1100, Balneário Camboriú, SC, Brasil. E-mail: pablofl@univali.br

local transportation and the culture of the city are considered by the tourists the main competitive advantages of Bombinhas.

KEY WORDS: *Competitive advantages, competitiveness, perception of tourists, Bombinhas.*

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como una de las principales economías mundiales, siendo constituido como una importante herramienta de desarrollo de la economía y la sociedad local. Entre los factores motivadores de dicha consolidación se encuentra el interés por invertir en la actividad por parte de los diferentes niveles de gobierno (Fernández & Rivero, 2010) y por el cambio de comportamiento del consumidor, quien percibe al turismo como una necesidad, buscando descanso, escape de la rutina y placer (Mira, Moura & Breda, 2016).

El turismo con su crecimiento a nivel global es considerado como una de las principales economías mundiales. Este crecimiento ha contribuido a la generación de empleo, ingresos e impuestos, además de ampliar el Producto Interno Bruto (PIB) (Domareski-Ruiz, Gândara & Miki, 2014), lo que puede ser confirmado al analizar los datos del sector. Actualmente, el crecimiento del turismo supera al de la economía global. En 2016 contribuyó con US \$7,6 trillones a la economía mundial, totalizando el 10,2% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial (World Economic Forum, 2017).

En lo que se refiere a la demanda de turistas los números han demostrado un crecimiento sectorial. En 2016, según el WEF se sumaron 1,2 billones de llegadas internacionales (un crecimiento de 46 millones en relación a 2015 en todo el mundo). En el contexto brasileño la realidad no es diferente. El país recibió 6.578.074 turistas en 2016, movilizó R\$175 millones (US\$ 45,5 millones) (3,3% de PIB) y generó 2,6 millones de empleos (Brasil, 2017).

Dicha expansión continúa y el aumento de incentivos por parte del poder público y privado ha fomentado el surgimiento de nuevos destinos dentro del panorama turístico. En este sentido, la previsión es que exista una "globalización" de los destinos, diversificando cada vez más la demanda y el producto. Dicha globalización modificó las estrategias de competitividad de las empresas ligadas al sector (Monteiro & Fernandes, 2015; Domareski-Ruiz *et al.*, 2014). Así, la calidad del territorio turístico ha demostrado ser un factor determinante en la competitividad de las empresas y los destinos (Domareski-Ruiz *et al.*, 2014).

Una de las influencias promovidas por la globalización del turismo fue la competencia entre los destinos turísticos. Esto produjo que la calidad y el valor de la imagen del destino sean considerados fundamentales para mantener el atractivo del lugar (Murphy, Pritchard & Smith, 2000). En esta perspectiva, Cibinskienea & Snieskieneb (2015) establecen que los destinos turísticos deben buscar

innovar en sus productos y servicios, buscando constantemente mantener la atraktividad de los mismos y atraer un número constante en el flujo de turistas.

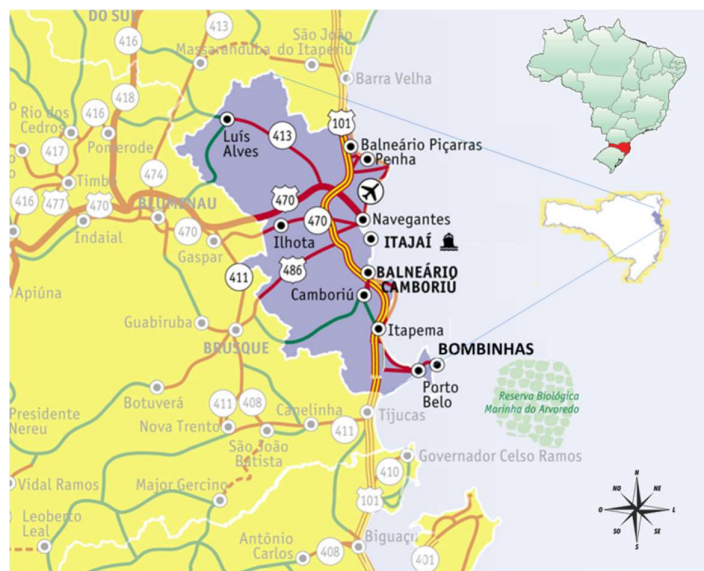
La creciente oferta de los destinos turísticos en el mercado ha estimulado la necesidad de enfocar el concepto de competitividad (Domareski-Ruiz, Akel & Gândara, 2015), impulsando el surgimiento de diversos estudios relacionados con la temática. Pero los resultados alcanzados por éstos no siempre poseen semejanzas en relación a los aspectos y factores competitivos de cada destino. Enright & Newton (2004) establecen que el turismo no se comporta de manera uniforme en las comunidades. Cada destino posee características tangibles e intangibles propias, que podrán o no ser consideradas competitivas por los turistas del destino.

El objeto de estudio elegido es el municipio de Bombinhas, localizado en el litoral norte del Estado de Santa Catarina, y puede ser considerado un ejemplo de destino con potencial para utilizar sus ventajas competitivas para atraer y mantener su atractivo. Bombinhas es uno de los 57 municipios que ocupa actualmente la posición “A” del Programa de Regionalización del Ministerio de Turismo – Mtur (Prefeitura Municipal de Bombinhas, 2016) y registra un intenso crecimiento anual en el panorama del turismo nacional.

El destino se localiza en la península de Porto Belo en la Región Sur de Brasil (Figura 1), cerca de importantes destinos turísticos brasileños: Balneário Camboriú (distante 32km) y Florianópolis (distante 68 km), formando junto con otros nueve destinos la región turística Costa Verde Mar. A pesar de que cuenta con una población estable de 18.623 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2015), recibió más de 100.000 personas en la temporada de 2016 (Prefeitura Municipal de Bombinhas, 2016). Se destaca que de dicho flujo de turistas, el 67,3% eran turistas que ya habían visitado Bombinhas en años anteriores y el 97,3% mostró interés por regresar en los próximos años (Prefeitura Municipal de Bombinhas, 2016).

Ante dichos resultados se percibió la necesidad de evaluar cuáles son los factores competitivos de Bombinhas que motivan al turista a retornar y visitar el destino. De esta forma, la presente investigación tuvo como objetivo analizar las ventajas competitivas de Bombinhas (Santa Catarina) percibidas por los turistas que frecuentan el destino. A fin de alcanzar el presente objetivo, la investigación se estructuró en seis secciones. La primera es destinada a la introducción de la temática destacando su importancia de estudio. Posteriormente, la fundamentación teórica presenta las principales teorías y estudios relacionados con la competitividad y las ventajas competitivas de los destinos. La tercera sección presenta los procedimientos metodológicos para alcanzar el objetivo propuesto y la cuarta interpreta los resultados alcanzados en los análisis. La quinta sección busca abordar las consideraciones finales y la sexta presenta las referencias bibliográficas utilizadas en el estudio.

Figura 1: Localización geográfica de Bombinhas (SC)



Fuente: Adaptado de Santur (2018)

Los resultados encontrados muestran que los turistas que visitaron el destino en 2017 percibieron aspectos relacionados con los servicios y los paisajes como principales ventajas competitivas de Bombinhas. Las opciones de restaurantes, la seguridad del turista, la belleza natural, el paisaje y el medioambiente del destino, la eficiencia del transporte local y la cultura de la ciudad fueron las variables capaces de representar las ventajas competitivas del destino analizado.

Los resultados de la investigación evidenciaron la importancia del paisaje y de la calidad de los servicios como factor de mantenimiento del flujo y la satisfacción de los turistas durante su experiencia. Se destaca que resultados similares obtuvieron Campón-Cerro, Hernandez-Mogollón & Alves (2017), Fiuza, Flores & Ardigó (2016), Ayikoru (2015), Zhou *et al.* (2015) Murphy *et al.* (2000) y Cracolici & Nijkamp (2009), quienes también identificaron aspectos ambientales como ventajas competitivas.

Los resultados alcanzados poseen una doble contribución. Inicialmente realizan un aporte a la academia a través de la presentación de datos relacionados con las ventajas competitivas de un destino reconocido y en constante ascenso en el escenario del turismo nacional, además de abordar una temática creciente y fundamental para comprender el desarrollo del turismo y el comportamiento del turista. Asimismo este estudio realiza contribuciones gerenciales para Bombinhas, pues los datos ayudarán a los gestores municipales a comprender sus fortalezas capaces de atraer y motivar a los turistas a elegir el destino e incentivar las inversiones.

REVISIÓN TEÓRICA

El turismo al ser responsable por una de las mayores participaciones económicas y rendimientos del PIB en diversos países se ha definido como una importante estrategia de crecimiento y mejora económica de una región. Se percibe que el sector posee el potencial de producir distintos efectos positivos en las economías locales como mejoras sociales, autoestima local y generación de empleo e ingreso por parte de las empresas instaladas en el destino (Estevão & Nunes, 2015; Vieira & Hoffmann, 2013).

Vale resaltar que con el aumento de la demanda y del consumo de productos y servicios relacionados con el turismo, éste se encuentra en constante cambio, convirtiendo a la gestión y al mantenimiento de las actividades de los destinos en un desafío (Mira, Moura & Breda, 2016; Reitsamer, Brunner-Sperdin & Stokburger-Sauer, 2016). Actualmente se observa una creciente oferta de nuevos destinos turísticos en el mercado y el surgimiento de nuevas atracciones y servicios diferenciados en los destinos, buscando alcanzar un flujo de turistas estable o creciente (Domareski-Ruiz *et al.*, 2015; Pulido-Fernández & Sanchez-Rivero, 2010).

En este contexto, Enright & Newton (2004) establecen que el éxito de los destinos turísticos es directamente influenciado por su potencial competitivo, o sea su capacidad de ofrecer un servicio superior al de la competencia. El concepto de competitividad ha evolucionado considerablemente dentro del turismo. Para el sector, ésta involucra distintos factores internos y externos como ambiente natural, medioambiente creado y globalización del mercado (Estevão & Nunes, 2015; Murphy *et al.*, 2000).

La competitividad aún es un concepto controvertido que ha sido defendido y utilizado de distintas maneras en diversas perspectivas de estudios. Para Malakauskaite & Navickas (2010) describen la competitividad de los destinos turísticos como las acciones resultantes de la sinergia existente entre los factores naturales y humanos creados a través de los recursos percibidos dentro de un destino turístico específico. Dicha sinergia está determinada por la capacidad de las empresas locales de atraer nuevos visitantes, aumentando su inversión en bienes y servicios de calidad y generando una experiencia valiosa para el turista (Malakauskaite & Navickas, 2010). Así, se percibe una visión capitalista, donde la competitividad será medida por el potencial de ganancia/experiencia positiva generada por el destino.

Dwyer & Kim (2003) señalan que además de generar beneficios económicos a las localidades receptoras, un destino será competitivo si encuentra herramientas y posee habilidades para proporcionar a los turistas mejores productos y servicios que los que ofrece su competidor. Éste es un modelo sistémico que contempla cuatro cuadrantes clave: recursos, gestión del destino turístico, condiciones situacionales y demanda.

En esta misma perspectiva, abordando una visión de globalización y divulgación instantánea de información, Domareski-Ruiz *et al.* (2015) indican que la competitividad de los destinos puede ser comprendida como la capacidad local de generar negocios lucrativos. Éstos deben ser realizados y consumidos de forma sustentable y superar a la competencia, con un plan y una gestión que busquen alcanzar el desarrollo local.

Así, se percibe que la competitividad de los destinos turísticos es un tema complejo ya que combina varios elementos que en muchos casos son difíciles de medir. Actualmente un destino para ser competitivo necesita poseer ventajas competitivas y comparativas, o sea una vasta variedad de productos y recursos gestionados de forma eficiente y eficaz a mediano y largo plazo (Castro, Giraldi & Galina, 2014; Domareski-Ruiz *et al.*, 2015).

Las ventajas comparativas son los atributos, productos y servicios que posee un destino y son considerados más satisfactorios que los ofrecidos por los destinos competidores, al momento de elegir entre dos o más destinos. La ventaja competitiva es alcanzada a partir del momento en que un destino ofrece una experiencia turística extremadamente satisfactoria, que hace que el turista se sienta satisfecho con esa experiencia y no intente buscar un nuevo destino turístico (Castro, Giraldi & Galina, 2014; Carmona, Costa & Ribeiro, 2014).

Para comprender la competitividad de un destino se deben considerar tanto las ventajas comparativas del destino como sus ventajas competitivas (Domareski-Ruiz *et al.*, 2014; Zhou, Maumbe, Deng & Selin., 2015; Fiuza, Ardigó & Flores, 2016). Las ventajas consideradas comparativas están directamente ligadas a todos los recursos existentes en el destino que pueden ser similares o estar relacionados con destinos competidores. Las ventajas competitivas se relacionan con la capacidad de un destino de utilizar (o no) sus recursos a largo plazo.

A pesar de que las ventajas competitivas son influenciadas por diversos aspectos como las características paisajísticas, culturales y ambientales, se puede observar que las mismas están compuestas por la infraestructura de servicios y los ambientes del destino que determinarán la percepción de los visitantes acerca de la calidad, satisfacción, imagen y competitividad de éste (Murphy *et al.*, 2000). La infraestructura de servicios es considerada un aspecto en riesgo en muchos destinos, visto que tales recursos si están mal gerenciados y mal valorados tienden a perder su atractivo a través del tiempo. De esta forma, la administración precisa entender cuál es la infraestructura local que hace competitivo a su destino para gerenciar mejor y de manera sustentable lo que atrae a los visitantes (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón & Alves, 2017; Reitsamer *et al.*, 2016; Zhou *et al.*, 2015).

La infraestructura de los destinos tiende a seguir las características y necesidades turísticas locales, tornándose un factor fundamental en la experiencia del turista durante su viaje (Reitsamer *et al.*, 2016; Murphy *et al.*, 2000). Los estudios relacionados con la competitividad de los destinos han demostrado diversos aspectos y variables analizadas acerca de la infraestructura local. Entre los aspectos

relacionados con dicha dimensión se percibe cierta relevancia sobre los servicios turísticos y de alimentación como la diversidad de medios de hospedaje (Fiuza *et al.*, 2016; Zhou *et al.*, 2015; Murphy *et al.*, 2000), los servicios de alimentación disponibles (Fiuza *et al.*, 2016; Murphy *et al.*, 2000), la presencia de comidas típicas locales (Murphy *et al.*, 2000), opciones de atracciones turísticas (Zhou *et al.*, 2015; Campón-Cerro *et al.*, 2017), actividades de entretenimiento diurno (Zhou *et al.*, 2015) y nocturno (Fiuza *et al.* 2016; Murphy *et al.*, 2000) y compras locales (Murphy *et al.*, 2000).

Los aspectos relacionados a la infraestructura de acceso y desplazamiento también han presentado una significativa relevancia en la competitividad del destino, donde la información turística (Reitsamer *et al.*, 2016; Zhou *et al.*, 2015; Murphy *et al.*, 2000), las condiciones de las autovías y las calles (Reitsamer *et al.*, 2016; Estevão & Nunes, 2015), la eficiencia del transporte local (Fiuza *et al.*, 2016; Murphy *et al.*, 2000) y la facilidad de acceso (Fiuza *et al.*, 2016; Zhou *et al.*, 2015) se han mostrado significativamente relevantes en la percepción de los turistas sobre las ventajas competitivas de los destinos. Según Cracolici & Nijkamp (2009) los aspectos relacionados con el fortalecimiento turístico como la infraestructura, poseen un menor efecto en la evaluación del visitante, siendo considerados ventajas comparativas, o sea condiciones necesarias pero no suficientes para ser consideradas competitivas.

Cracolici & Nijkamp (2009) sugieren que la infraestructura local puede ser considerada como una ventaja competitiva si es desarrollada y percibida junto con los aspectos relacionados al ambiente del destino, incluyendo sus recursos naturales y culturales. En esta misma perspectiva, en la bibliografía se defiende que los recursos del ambiente poseen una mayor significancia en relación a la competitividad local (Algieri, Aquino & Succurro, 2018; Kovačević, Kovačević, Stankov, Dragičević & Miletić, 2017; Ayikoru, 2015), visto que en muchos casos son recursos heredados, dificultando la “recreación” por parte de los destinos competidores.

El ambiente del destino está directamente ligado a la experiencia del turista a lo largo de su viaje (Murphy *et al.*, 2000), siendo influenciado por los aspectos visuales y sentimentales de los turistas. Estevão & Nunes (2015) señalan que los aspectos ligados al ambiente de los destinos son temas complejos de analizar, visto que son percibidos de acuerdo con las características locales existentes. Deben poseer una atención especial de los gestores buscando una mayor conservación y mantenimiento del atractivo. Dentro de este contexto, Ayikoru (2015) defiende que los turistas que frecuentan destinos motivados por el paisaje y el ambiente de éste, tienden a no retornar si perciben un alto grado de depredación o una mala calidad visual.

Los estudios mostraron que entre los aspectos del ambiente del destino ligados a la experiencia del turista la recepción y simpatía de los pobladores locales (Ayikoru, 2015; Cracolici & Nijkamp, 2009; Zhou *et al.*, 2015), la cultura de la ciudad (Ayikoru, 2015; Cracolici & Nijkamp, 2009), la disponibilidad de actividades al aire libre (Reitsamer *et al.*, 2016; Zhou *et al.*, 2015), la seguridad del turista (Campón-Cerro *et al.*, 2017; Cracolici & Nijkamp, 2009; Zhou *et al.*, 2015), el nivel de precios y el costo de vida

(Cracolici & Nijkamp, 2009; Zhou *et al.*, 2015) y las opciones de compras locales (Reitsamer *et al.*, 2016; Cracolici & Nijkamp, 2009) tienden a ser importantes vaticinadores de la competitividad del turismo. Dentro de dicha dimensión se deben considerar los aspectos ligados al paisaje y al medioambiente local (Cracolici & Nijkamp, 2009; Murphy *et al.*, 2000), donde se destaca la belleza natural (Campón-Cerro *et al.*, 2017; Fiuza *et al.*, 2016; Ayikoru, 2015) y edificada del destino (Campón-Cerro *et al.*, 2017; Fiuza *et al.*, 2016; Murphy *et al.*, 2000), la limpieza local (Zhou *et al.*, 2015) y el aspecto visual que ofrece el destino (Fiuza *et al.*, 2016; Ayikoru, 2015; Murphy *et al.*, 2000).

Una ventaja competitiva da al país la capacidad de vender servicios de turismo en los mercados internacionales a un precio más bajo que la competencia y obtener ingresos más fuertes. En este sentido, Murphy *et al.* (2000) señalan que las ventajas competitivas de los destinos serán percibidas e influenciadas por los turistas en base a su experiencia en el lugar. De esta forma, para comprender cuáles son las ventajas competitivas de un destino, o sea qué motiva al turista a consumirlo, debe analizarse el nivel de satisfacción de los turistas en relación a los servicios de infraestructura y al ambiente (Murphy *et al.*, 2000).

Diversos estudios han demostrado la complejidad en el análisis en relación a la percepción de los turistas. La misma experiencia turística puede ser evaluada como extremadamente positiva para un turista y extremadamente negativa para otro, ya que la percepción de cada individuo está directamente relacionada con sus características físicas y psicológicas (Pulido-Fernández & Sanchez Rivero, 2010).

Esto puede ser comprobado por los estudios publicados acerca de la temática. Armenski, Dwyer & Pavluković (2017) exploraron las dimensiones subyacentes de la competitividad en Serbia, analizando las contribuciones del gobierno y la industria del turismo. A través de un análisis factorial exploratorio y confirmatorio, los resultados demostraron que la estructura competitiva de Serbia está compuesta por cinco dimensiones: gerenciamiento de riesgo y estrategias ambientales adaptativas, innovación y desarrollo de productos, planificación para el desarrollo sustentable, *networking* y preocupación de la comunidad y educación para la sustentabilidad. Así, se percibe que el potencial competitivo de dicho destino está directamente relacionado con la capacidad de gestión y planificación del turismo local.

Entre los resultados encontrados por Armenski *et al.* (2017) las variables relacionadas con los aspectos de cuidado y preservación ambiental fueron percibidas por los entrevistados como subyacentes de la competitividad Serbia. En el destino se percibió que la calidad y el cuidado del ambiental local, la gestión del riesgo y el control del turismo y la consciencia social fueron los aspectos con mejores evaluaciones. Los aspectos ligados a la infraestructura del destino, la hospitalidad local, la señalización turística y el acceso local resultaron las principales debilidades.

A través de un análisis factorial exploratorio, Fiuza *et al.* (2016) buscaron identificar los principales factores indicados por los turistas como ventajas competitivas de Balneário Camboriú (Santa Catarina) y obtuvieron resultados distintos de los identificados en Serbia por Armenski *et al.* (2017). En el contexto

de dicho destino, los resultados mostraron que las ventajas competitivas del municipio se ubican en cuatro dimensiones ligadas directamente a los servicios ofrecidos a los turistas: ocio, imagen local, desplazamiento y alimentación de los visitantes. Los resultados presentados en el estudio demostraron que los aspectos relacionados con los servicios ofrecidos al turista (alojamiento, restaurantes y entretenimiento nocturno) fueron los más percibidos como ventajas competitivas por los turistas que frecuentan Balneário Camboriú (Fiuza *et al.*, 2016).

Buscando evaluar la competitividad turística de Algarve a través de la identificación de los factores de competitividad del turismo, Estevão & Nunes (2015) utilizaron el modelo de ecuaciones estructurales. En dicho contexto, los resultados relacionados con la competitividad de los destinos demostraron que existen diversas relaciones significativas de los recursos, la oferta y la gestión del destino turístico como factores competitivos para el turismo de la región. Asimismo, se destacó la importancia de los recursos naturales, la orientación emprendedora, la hospitalidad y el marketing promocional como principales ventajas competitivas del destino.

Serbia también fue objeto de estudio de Kovačević *et al.* (2017), quienes analizaron la aplicabilidad del modelo de competitividad de Ritchie & Crouch para evaluar las ventajas y desventajas del turismo en el distrito de Banat. Los resultados mostraron que el destino puede ser considerado competitivo, incluso a nivel regional. No obstante, la gastronomía, el ambiente multicultural, la riqueza patrimonial e histórica y el clima fueron atributos individuales considerados como puntos fuertes en la competitividad del destino.

Chagas, Sampaio & Santos (2013) analizaron la influencia de la imagen en la satisfacción y en la fidelidad a los destinos turísticos, específicamente en Natal (RN). Verificaron que los dos factores que ejercen mayor influencia junto a la fidelización del turista son la imagen y la satisfacción. En el estudio la imagen se constituye en la marca que vende el destino en relación a la percepción del lugar durante el consumo turístico, y la satisfacción se refiere a los diferentes conjuntos que componen un destino turístico del litoral como playas, atractivos turísticos y servicios de transporte, información y económicos.

Así, en base a los resultados presentados se puede percibir que para que un lugar tenga una ventaja competitiva sobre los otros destinos, éste debe tener en cuenta varios factores, económicos, políticos, psicológicos, sociales, culturales, ambientales y tecnológicos. Dentro de dicha perspectiva, Mulec & Wise (2013) afirman que los destinos deben ser evaluados de acuerdo con su potencial y los atributos existentes en su territorio.

METODOLOGÍA

La presente investigación se caracteriza como exploratoria y descriptiva, utilizando una naturaleza aplicada. En lo que se refiere al abordaje, éste puede ser definido como cuantitativo visto que utiliza un análisis numérico y estadístico de los resultados alcanzados a través de la aplicación de cuestionarios estructurados a los turistas que visitaron Bombinhas en la temporada de 2017.

La investigación tuvo como objetivo analizar las ventajas competitivas de Bombinhas (Santa Catarina, Brasil) percibidas por los turistas a través de análisis estadísticos como la regresión lineal múltiple. El cuestionario estructurado utilizado en la recolección de datos fue el mismo que aplicó por Fiuza, *et al.* (2016), el cual fue construido en base al modelo conceptual del producto del destino presentado en el estudio de Murphy *et al.* (2000) con adaptaciones efectuadas en base a los estudios de Cracolici & Nijkamp (2009) y Zhou *et al.* (2015). El cuestionario fue dividido en dos etapas. En la primera, el entrevistado era invitado a evaluar a través de una escala tipo *Likert* de 1 a 5 puntos las 21 variables relacionadas con los servicios de infraestructura y los aspectos ambientales de Bombinhas. En la segunda etapa se realizaron 11 preguntas referentes a los datos del entrevistado formulados en base a los parámetros de la Asociación Brasileña de Empresas de Investigación (ABEP).

La recolección de datos se dio entre diciembre de 2016 y febrero de 2017 y el público objetivo fueron los turistas nacionales y extranjeros que visitaron Bombinhas motivados por el ocio y permanecieron en el destino por un período mayor a 24 horas. Los entrevistados fueron elegidos de manera aleatoria. Se obtuvieron 400 cuestionarios válidos.

Para verificar el análisis de los resultados parciales alcanzados y la confiabilidad y consistencia interna de los constructos, se utilizó el software SPHINX para tabular y codificar los datos, y el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences 22* (SPSS) para el tratamiento de los datos recolectados. Para procesar los resultados se utilizó el análisis de regresión lineal múltiple. Esta técnica tiene como objetivo prever una variable dependiente en base a un conjunto de variables independientes (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009)

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La muestra total de la investigación estuvo compuesta por 400 entrevistados. La mayoría era un público femenino (52,5%) y joven, visto que las variables relacionadas con las franjas etarias con mayor frecuencia fueron aquellas comprendidas entre 30 y 34; 35 y 39 y 25 a 29 años (20,8%, 15,8% y 15,3%, respectivamente). En lo que se refiere al estado civil de los entrevistados, la amplia mayoría afirmó ser casado o encontrarse en una unión estable (73,5%). Se destaca que el 22% de los entrevistados afirmaron ser solteros.

Los entrevistados afirmaron poseer educación superior completa y educación media completa (35,5% y 31,5% respectivamente), un ingreso medio familiar mensual entre R\$3.119,00 (US\$811,00) y R\$6.006,00 (US\$1.560,00) y R\$1.866,00 (US\$485,00) y R\$3.118,00 (US\$ 810,00) (29% y 24,8%, respectivamente). Dentro de tal categoría sólo el 0,8% de los entrevistados afirmó recibir un valor menor que R\$895,00 (US\$233,00). En relación a su ocupación profesional, el 35,5% de los entrevistados demostró ser empleado o asalariado (24,8% autónomos y 19,5% empresarios).

En cuanto a la procedencia, la amplia mayoría de los entrevistados (56,3%) afirmó residir en territorio brasileño. Aunque se encontraron residentes de Argentina, Paraguay, Uruguay y Chile (32,8%, 8,3%, 1,8% y 1,3%). Dichos resultados coinciden con los presentados en el estudio de la demanda turística del municipio de Bombinhas realizado en la temporada 2015/2016 (Prefeitura Municipal de Bombinhas, 2016). En lo que respecta al hospedaje utilizado los entrevistados afirmaron que se hospedaron en casas alquiladas (55,3%) y hospedajes tradicionales (hotel, apart o posadas) (27%).

De los 400 entrevistados, el 15,3% visitaba Bombinhas por primera vez, el 29,5% por segunda vez, el 22,5% por tercera vez, el 8,3% por cuarta vez y el 24,5% de los turistas dijo haber visitado el destino cinco o más veces. En relación a la compañía, la mayoría afirmó estar acompañado por la familia (66,3%) o por un pequeño grupo de personas (20,8%). Se destaca que la menor frecuencia se registró en los turistas que estaban en el destino solos (3,5%) o acompañados por un gran grupo de personas (2,8%).

El segundo análisis empleado en la presente investigación tuvo como objetivo analizar qué variables utilizadas en el instrumento de recolección de datos tenían relaciones significativas con la variable dependiente. La variable dependiente utilizada en este estudio solicitaba que el entrevistado señalara en una escala de 1 a 5 cuán competitivo era el destino Bombinhas. Para alcanzar tal fin se utilizó una combinación de técnicas de estimación de regresión lineal múltiple. En un primer momento todas las variables del instrumento de recolección de datos fueron forzadas con la variable dependiente a través del método "insertar". El objetivo de dicha aplicación fue verificar qué variables eran capaces de representar las posibles ventajas competitivas de Bombinhas y eliminar aquellas que no presentaran una relación significativa. Los datos alcanzados en esta etapa son presentados en la Tabla 1.

Como se observa en la Tabla 1, de las 21 variables del instrumento de recolección de datos, 15 no presentaron una relación significativa con la variable dependiente ($\text{sig.} > 0,05$), por lo tanto fueron retiradas de la investigación aquellas relacionadas con la recepción y simpatía de los pobladores locales, los hoteles y otros alojamientos, el número de atractivos turísticos en la ciudad, la variedad de actividades de entretenimiento diurno en la ciudad, la disponibilidad de actividades recreativas para niños, la variedad de comidas típicas, la facilidad de acceso, la belleza edificada, la limpieza de la ciudad, las opciones de actividades al aire libre, el nivel de precios y el costo de vida, las opciones de compra en el comercio local, la información turística y los servicios, las condiciones de las calles y autovías, y la variedad de entretenimiento nocturno.

Tabla 1: Regresión lineal múltiple con la técnica de estimación "insertar"

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta				Tolerancia	VIF
(Constante)	0,180	0,317			0,567	0,571		
Recepción y simpatía de los pobladores locales	0,073	0,041	0,085		1,788	0,075	0,657	1,522
Cultura de la ciudad	0,071	0,034	0,102		2,078	0,038	0,624	1,602
Paisaje y medioambiente de la ciudad	0,115	0,053	0,108		2,171	0,031	0,603	1,659
Hoteles y otros alojamientos	0,040	,046	0,044		0,852	0,395	0,551	1,816
Número de atractivos turísticos en la ciudad	-0,062	0,045	-0,077		-1,393	0,165	0,491	2,037
Variedades de actividades de entretenimiento diurno en la ciudad	0,073	0,042	0,095		1,733	0,084	0,501	1,997
Disponibilidad de actividades recreativas para niños	-0,049	0,027	-0,094		-1,809	0,071	0,555	1,802
Variedad de comidas típicas	0,005	0,036	0,008		0,143	0,887	0,534	1,871
Opciones de restaurantes	0,209	0,044	0,229		4,714	0,000	0,634	1,576
Facilidad de acceso	0,002	0,032	0,003		0,060	0,952	0,696	1,437
Belleza natural (playas, naturaleza, clima)	0,230	0,062	0,168		3,736	0,000	0,742	1,349
Belleza edificada (predios, infraestructura, atractivos turísticos)	-0,060	0,041	-0,067		-1,467	0,143	0,716	1,397
Limpieza de la ciudad	0,046	0,046	0,053		0,989	0,323	0,519	1,927
Opciones de actividades al aire libre	0,005	0,036	0,007		0,151	0,880	0,665	1,503
Nivel de precios, costo de vida	-0,047	0,040	-0,066		-1,189	0,235	0,489	2,045
Opciones de compra en el comercio local	0,039	0,042	0,055		0,931	0,352	0,436	2,293
Informaciones turísticas y servicios	-0,048	0,043	-0,064		-1,121	0,263	0,465	2,152
Seguridad del turista	0,089	0,041	0,121		2,175	0,030	0,484	2,067
Eficiencia del transporte local	0,047	0,019	0,120		2,509	0,013	0,650	1,539
Condiciones de autovías y calles	0,060	0,033	0,103		1,854	0,064	0,490	2,042
Variedad de opciones de entretenimiento nocturno (casas de shows, fiestas, discos, etc.)	0,047	0,025	0,093		1,871	0,062	0,610	1,639

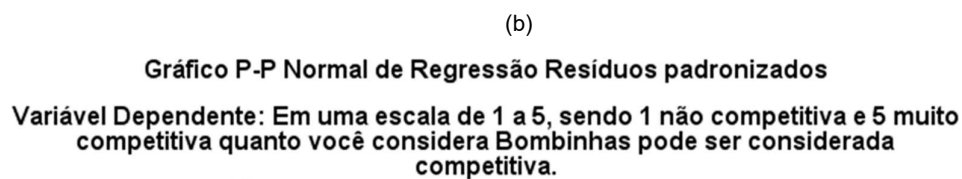
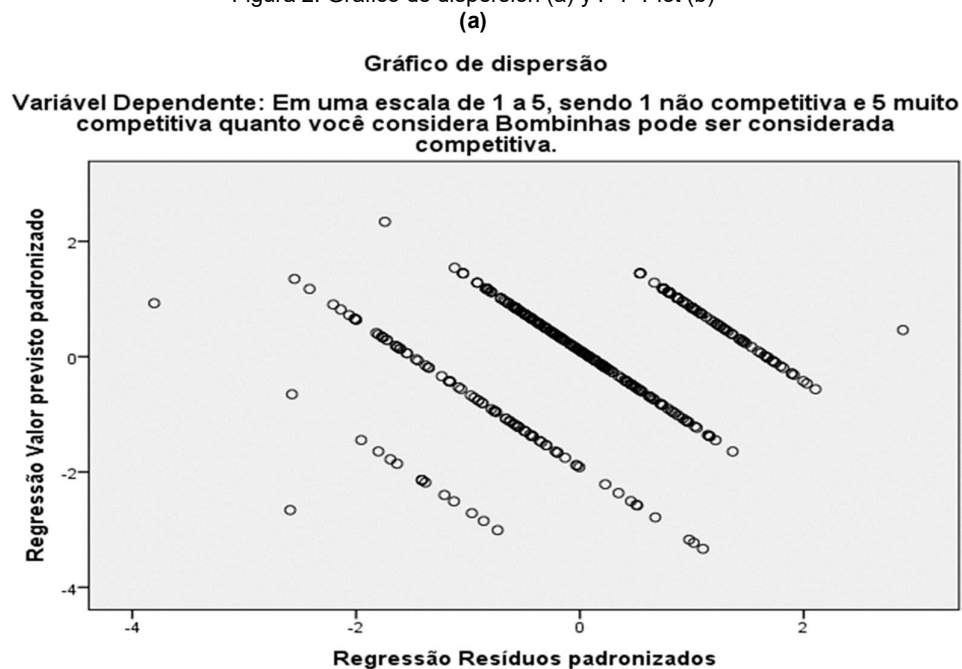
a. Variable dependiente: en una escala de 1 a 5, siendo 1 no competitiva y 5 muy competitiva en relación a cuánto se considera que Bombinhas puede ser considerada competitiva.

Fuente: Datos de la investigación (2017)

Las variables que presentaron una relación significativa con la competitividad de Bombinhas están directamente relacionadas con los aspectos ambientales del destino. Dicho resultado era esperado, visto que el destino es reconocido a nivel nacional debido a su belleza natural y al clima local. También se puede percibir que 6 variables poseían una relación significativa con la variable dependiente, o sea

que sólo 6 variables eran percibidas por los turistas como vaticinadoras de ventajas competitivas en el municipio de Bombinhas.

Figura 2: Gráfico de dispersión (a) y P-P Plot (b)



Fuente: Datos de la investigación (2017)

En la segunda etapa del análisis se utilizó la técnica de estimación *stepwise* (Figura 2). Se destaca que para este resultado las variables no significativas identificadas en la primera etapa fueron retiradas. Conforme Hair *et al.* (2009) los supuestos para la regresión lineal múltiple son la multicolinealidad, linealidad, homocedasticidad, normalidad y ausencia de autocorrelación.

Para medir el presupuesto relacionado con la autocorrelación se realizó el test de Durbin-Watson (Tabla 2) y el resultado quedó dentro de los parámetros aceptables (1,770). La linealidad y homocedasticidad pueden ser observadas en el gráfico a y la normalidad en el gráfico b (Figura 2). El último presupuesto para la regresión lineal múltiple es la multicolinealidad. Para el análisis, la tolerancia debe ser mayor que 0,1 y la VIF debe ser menor que 10, y conforme la Tabla 4 se puede concluir que no existe multicolinealidad.

Los resultados demostraron la aceptación del modelo a través del análisis de regresión múltiple. De esta forma, se puede presentar la construcción del modelo. A través de la técnica *stepwise* se puede verificar en la Tabla 2 el resumen del montaje del modelo que identifica las ventajas competitivas de Bombinhas. Hay que destacar que el modelo 6 demostró ser el más adecuado a la realidad de Bombinhas, visto que explica el 37,2% de la competitividad del destino.

Tabla 2: Resumen del modelog

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimativa	Durbin-Watson
1	0,464 ^a	0,216	0,214	0,707	1,770
2	0,542 ^b	0,294	0,290	0,672	
3	0,580 ^c	0,336	0,331	0,652	
4	0,599 ^d	0,358	0,352	0,642	
5	0,610 ^e	0,372	0,364	0,636	
6	0,618 ^f	0,382	0,372	0,632	

a. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes

b. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista

c. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad

d. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad, Belleza natural (playas, naturaleza, clima)

e. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad, Belleza natural (playas, naturaleza, clima), Cultura de la ciudad

f. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad, Belleza natural (playas, naturaleza, clima), Cultura de la ciudad, Eficiencia del transporte local

g. Variable dependiente: En una escala de 1 a 5, siendo 1 no competitiva y 5 muy competitiva en relación a si Bombinhas puede ser considerada competitiva.

Fuente: Datos de la investigación (2017)

A través de los datos presentados en la Tabla 2 se puede presumir que los aspectos ligados al ambiente y relacionados con la experiencia del turista en el destino (seguridad, opciones de restaurantes y cultura) son predictores de la competitividad de Bombinhas. De esta forma, buscando confirmar si el modelo 6 es significativo como predictor de la variable dependiente, se aplicó un análisis de variancia (ANOVA). Para Hair *et al.* (2009: 272) es utilizada para “*determinar si las muestras de dos o más grupos surgen de poblaciones con medias iguales*”.

La Tabla 3 presenta los resultados encontrados en el análisis de variancia. Como se puede percibir el modelo 6 presentó una significancia 0,00, siendo considerado significativo como predictor de la

variable dependiente. En base a dichos resultados, se puede afirmar que el modelo de análisis presentado debe ser considerado para la competitividad de Bombinhas.

Tabla 3: Análisis de la variancia (ANOVA)^a

	Modelo	Suma dos cuadrados	df	Cuadrado Medio	Z	Sig.
1	Regresión	54,772	1	54,772	109,476	0,000 ^b
	Residuo	199,125	398	0,500		
	Total	253,897	399			
2	Regresión	74,647	2	37,324	82,664	0,000 ^c
	Residuo	179,250	397	0,452		
	Total	253,897	399			
3	Regresión	85,342	3	28,447	66,833	0,000 ^d
	Residuo	168,555	396	0,426		
	Total	253,897	399			
4	Regresión	91,008	4	22,752	55,173	0,000 ^e
	Residuo	162,889	395	0,412		
	Total	253,897	399			
5	Regresión	94,326	5	18,865	46,580	0,000 ^f
	Residuo	159,572	394	0,405		
	Total	253,897	399			
6	Regresión	96,939	6	16,156	40,453	0,000 ^g
	Residuo	156,959	393	0,399		
	Total	253,897	399			

a. Variable dependiente: en una escala de 1 a 5, siendo 1 no competitiva y 5 muy competitiva en relación a si Bombinhas puede ser considerada competitiva.

b. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes

c. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista

d. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad

e. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad, Belleza natural (playas, naturaleza, clima)

f. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad, Belleza natural (playas, naturaleza, clima), Cultura de la ciudad

g. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad, Belleza natural (playas, naturaleza, clima), Cultura de la ciudad, Eficiencia del transporte local

Fuente: Datos de la investigación (2017)

En la última etapa de la investigación se utilizó la regresión lineal múltiple aplicando la técnica de estimación “stepwise”. Para Hair Jr. *et al.* (2009), dicha técnica permite al investigador examinar cómo cada variable independiente contribuye a la formación del modelo de regresión encontrado, o sea que dicha técnica es capaz de analizar cuánto es capaz cada variable de contribuir al modelo encontrado. En este caso, la Tabla 4 presenta cuánto contribuye cada variable a la competitividad de Bombinhas.

Tabla 4: Regresión lineal múltiple con la técnica de estimación “stepwise”

Coeficientes ^a	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
(Constante)	0,224	0,299		0,748	0,455		
Opciones de restaurantes	0,255	0,040	0,280	6,422	0,000	0,827	1,209
Seguridad del turista	0,133	0,035	0,182	3,822	0,000	0,695	1,439
Paisaje y medioambiente de la ciudad	0,132	0,048	0,125	2,767	0,006	0,775	1,290
Belleza natural (playas, naturaleza, clima)	0,212	0,059	0,155	3,615	0,000	0,859	1,165
Cultura de la ciudad	0,080	0,030	0,115	2,662	0,008	0,838	1,193
Eficiencia de transporte local	0,048	0,019	0,121	2,558	0,011	0,700	1,429

Fuente: Datos de la investigación (2017)

En la Tabla 4 se puede percibir que los aspectos ligados a los servicios de infraestructura de Bombinhas, las opciones de restaurantes ($\beta = 0,280$) y la seguridad del turista ($\beta = 0,182$) poseen un mayor impacto en la competitividad del destino que los aspectos ligados a la imagen y el paisaje local como la belleza natural ($\beta = 0,155$), el paisaje y el medioambiente de la ciudad ($\beta = 0,125$), la eficiencia del transporte local ($\beta = 0,121$) y la cultura de la ciudad ($\beta = 0,115$). En otras palabras es posible decir que para cada punto que sea agregado en las opciones de restaurantes de Bombinhas, se agregará 0,280 puntos en la evaluación de la competitividad del destino y para cada punto agregado en la seguridad del turista se agregará 0,182 puntos en la competitividad de Bombinhas.

Los resultados de la presente investigación demostraron que las principales ventajas competitivas de Bombinhas están ligadas a aspectos de infraestructura y paisaje local. De esta forma, los datos aquí presentados poseen determinadas semejanzas con los estudios de Campón-Cerro, Hernandez-Mogollón & Alves (2017), Fiuza, Flores & Ardigó (2016), Ayikoru (2015), Zhoy *et al.* (2015), Murphy *et al.* (2000) y Cracolici & Nijkamp (2009). Se debe destacar que los estudios aquí citados presentaron sólo similitudes entre algunas variables no pudiendo ser corroborados en su totalidad. Dicho resultado era esperado ya que el destino es reconocido a nivel nacional debido a su belleza natural y al clima local. Esos resultados poseen similitudes con los encontrados en la región de Algarve por Estevão & Nunes (2015) y en Serbia por Armenski *et al.* (2017). En esos estudios los autores percibieron que en los destinos analizados, el paisaje y la alimentación eran considerados como una de las principales ventajas competitivas de los destinos, motivando a los turistas a visitarlos.

Esto es avalado por Reitsamer, Brunner-Sperdin & Stokburger-Sauer (2016), Enright & Newton (2004) y Murphy *et al.* (2000), quienes afirman que la experiencia del turista en el destino y su percepción en relación a la competitividad del mismo será influenciada por la infraestructura del lugar. Los autores destacan que éstas son distintas de una comunidad a otra, ya que siguen las características y necesidades locales, o sea las características de la infraestructura, los servicios, el ambiente local y la rutina cotidiana de los turistas y de los habitantes autóctonos.

CONSIDERACIONES FINALES

La presente investigación tuvo como objetivo identificar las ventajas competitivas de Bombinhas, a través del análisis de los turistas que frecuentan el destino. Mediante la aplicación de un análisis de regresión múltiple se puede identificar que las opciones de restaurantes, la seguridad del turista, el paisaje y el medioambiente de la ciudad, la eficiencia del transporte local y la cultura de la ciudad son las principales ventajas competitivas locales.

Los resultados encontrados en la presente investigación también muestran la importancia de analizar las ventajas competitivas del destino de acuerdo con los atributos del ambiente y la infraestructura disponible en la localidad. Esto puede ser justificado por las diferencias encontradas en un gran número de variables que inicialmente propuestas en el instrumento de recolección de datos y

percibidas como ventajas competitivas en otros estudios, no demostraron ser predictoras de ventajas competitivas del destino de Bombinhas.

Los resultados alcanzados por la investigación evidencian que las ventajas competitivas de Bombinhas están directamente ligadas a la experiencia y la comodidad del turista en el destino y a las bellezas naturales existentes en el mismo. Los resultados alcanzados demostraron algunas similitudes con otros estudios como los de Campón-Cerro, Hernandez-Mogollón & Alves (2017), Fiuza, Flores & Ardigó (2016), Ayikoru (2015), Zhoy *et al.* (2015), Murphy *et al.* (2000) y Cracolici & Nijkamp (2009), principalmente en relación a la importancia del ambiente del destino y su paisaje en la competitividad del mismo.

Lo expuesto por los autores presentados en la fundamentación teórica sumado a los resultados encontrados fortalece la importancia de estudios como éste en diversos destinos, buscando comprender e identificar las ventajas competitivas de cada localidad. Las investigaciones acerca de las peculiaridades, las ventajas y las desventajas de los destinos pueden colaborar de diversas formas, como en los procesos de planificación y gestión del turismo local y los planes y proyectos de marketing de los destinos.

Como toda investigación, ésta contó con algunas limitaciones como la dificultad para encontrar turistas motivados a responder cuestionarios durante su tiempo libre, el número de variables del instrumento de recolección de datos que dificultó el análisis estadístico, y las divergencias acerca de los conceptos y características de la competitividad orientada al turismo en relación a las ventajas competitivas de los destinos. Dichas limitaciones son capaces de sugerir nuevos *gaps* para nuevas investigaciones relacionadas con la temática.

De esta forma, se sugiere la creación de nuevas investigaciones ampliando el instrumento de recolección de datos con nuevas variables que representen las ventajas competitivas y abarcar peculiaridades de otras localidades, posibilitando un diálogo entre los resultados y la fundamentación teórica. Se sugiere ampliar este estudio realizando un análisis comparativo con otro destino similar, facilitando aún más la comprensión del fenómeno turístico local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algieri, B.; Aquino, A. & Succurro, M.** (2018) "International competitive advantages in tourism: An eclectic view". *Tourism Management Perspectives* 25: 41-52
- Armenski, T.; Dwyer, L. & Pavluković, V.** (2017) "Destination competitiveness: Public and private sector tourism management in Serbia." *Journal of Travel Research* 13(3): 1-15
- Ayikoru, M.** (2015) "Destination competitiveness challenges: A Ugandan perspective." *Tourism Management* 50(1): 142-158
- Brasil** (2017) "Anuário Estatístico de Turismo – 2017". Ministério do Turismo, Brasília

- Campón-Cerro, A. M.; Hernández-Mogollón, J. M. & Alves, H.** (2017) "Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain." *Journal of Destination Marketing & Management* 6(3): 252-266
- Carmona, V. C.; Costa, B. K. & Ribeiro, H. C. M.** (2014) "Competitividade e turismo: estudo da produção científica internacional". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 8(2): 201-221
- Castro, V. A.; Giraldi, J. D. M. E. & Galina, S. V. R.** (2014) "Revisão sistemática de trabalhos acadêmicos internacionais sobre marca-país como fonte de vantagem competitiva." *Turismo-Visão e Ação* 16(1): 28-60
- Cibinskiene, A. & Snieskiene, G.** (2015) "Evaluation of city tourism competitiveness." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 213: 105-110
- Chagas, M. M. Das; Sampaio, L. M. B. & Santos, K. E. B.** (2013) "Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia: Um estudo em Natal/RN." *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 7(2): 296-316
- Cracolici, M. F. & Nijkamp, P.** (2009) "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions." *Tourism Management* 30(3): 336-344
- Domareski-Ruiz, T. C. D.; Akel, G. M. & Gândara, J. M. G.** (2015) "Estudos de competitividade turística. Comparativo do modelo de Dwyer e Kim e do estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do Brasil." *Turismo e Sociedade* 8(1): 15-37
- Domareski-Ruiz, T. C. D., Gândara, J. M. G. & Miki, A. F. C.** (2014) "Competitividade, inovação e desenvolvimento de destinos turísticos: Uma perspectiva transversal." XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade do Estado do Ceará, Fortaleza, pp. 1-21
- Dwyer, L. & Kim, C.** (2003) "Destination competitiveness: determinants and indicators." *Current Issues in Tourism* 6(5): 369-414
- Enright, M. J. & Newton, J.** (2004) "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach." *Tourism Management* 25(6): 777-788
- Estevão, C. & Nunes, S.** (2015) "Fatores de competitividade turística: A área regional de turismo do Algarve". *Pasos* 13(4): 898-912
- Fernández, J. I. P. & Rivero, M. S.** (2010) "Competitividad versus crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes." *Cuadernos de Economía* 33(91): 159-181
- Fiuza, T. F.; Ardigó, C. M. & Flores, L. C.** (2016) "Vantagens competitivas de Balneário Camboriú (Santa Catarina, Brasil): Uma análise sob a ótica dos visitantes". *Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo*, pp. 1-15
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2009) "Análise multivariada de dados." Bookman Editora, Porto Alegre
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE** (2015) "Censo Demográfico" Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/bombinhas/panorama>. Acesso em: 10/02/2018
- Kovačević, N. D.; Kovačević, L.; Stankov, U.; Dragičević, V. & Miletić, A.** (2017) "Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district." *Journal of Destination Marketing & Management* 25: 10-25

- Malakauskaite, A. & Navickas, V.** (2010) "The role of clusters in the formation process of tourism sector competitiveness: Conceptual novelties." *Economics & Management* 66(1): 149-154
- Mira, M. R.; Moura, A. & Breda, Z.** (2016) "Destination competitiveness and competitiveness indicators: Illustration of the Portuguese reality". *Tékhne* 14(2): 90-103
- Monteiro, M. & Fernandes, P. O.** (2015) "Competitividade de destinos turísticos: o caso das ilhas de Cabo Verde." *Pasos* 13(4): 1-20
- Mulec, I. & Wise, N.** (2013) "Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina region as an emerging tourism destination." *Tourism Management Perspectives* 8: 68-79
- Murphy, P.; Pritchard, M. P. & Smith, B.** (2000) "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management* 21(1): 43-52
- Prefeitura Municipal de Bombinhas** (2016) "Pesquisa da demanda turística do município de Bombinhas/SC. Temporada 2015/2016". Disponível em http://turismo.bombinhas.sc.gov.br/static/upload/paginas/arquivos/Resultado_Pesquisa_Demanda_2015-2016.pdf. Acesso em: 10/02/2018
- Pulido Fernández, J. I. & Sanchez Rivero, M.** (2010) "Competitividad versus crecimiento de destinos turísticos. Un analisis mediante técnicas multivariantes." *Cuadernos de Economía* 33(91): 159-181
- Reitsamer, B. F.; Brunner-Sperdin, A. & Stokburger-Sauer, N. E.** (2016) "Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude." *Tourism Management Perspectives* 19: 93-101
- Secretária Estadual de Turismo - Estado de Santa Catarina – Santur** (2018) Venha descobrir. Disponível em <http://turismo.sc.gov.br/>. Acesso em: 22/05/2018
- Vieira, E. V. & Hoffmann, V. E.** (2013) "Avaliação de competitividade e gerenciamento de destinos turísticos: Uma aplicação no Sul do Brasil". *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas* 2(1): 101-131
- World Economic Forum - WEF** (2017) "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017". Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf. Acesso em: 08/11/2017
- Zhou, Y.; Maumbe, K.; Deng, J. & Selin, S. W.** (2015) "Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): The case study of West Virginia." *Tourism Management Perspectives* 15: 72-80

Recibido el 10 de abril de 2018

Reenviado el 22 de mayo de 2018

Aceptado el 23 de mayo de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

HOTEL SUSTENTABLE

Viabilidad económica de su implementación a partir de la percepción de los consumidores

Thayse Ana Ferreira*

Gabriel Borges Ferreira**

Jerry Johann***

Geysler Rogis Flor Bertolini***

Universidade Estadual do Oeste de Paraná

Cascavel, Brasil

Resumen: La preocupación por el uso racional y consciente de los recursos naturales ha cambiado un paradigma del mercado al establecerse como un aspecto necesario e inherente a los diversos tipos de negocios. Esta investigación tiene por objetivo verificar si es viable la implementación de prácticas sustentables en un hotel de pequeño porte a partir de la percepción de los clientes. La metodología estuvo compuesta por un estudio de caso, en el cual se aplicó un cuestionario a los clientes que frecuentaron un hotel de pequeño porte en el período de la aplicación. Para el análisis se dividió el cuestionario en seis constructos y el que más se destacó fue el que expresa prácticas sustentables relacionadas con el agua. Se realizó el cálculo de la viabilidad económica de la implementación de un sistema de captación de agua de lluvia, considerando que los resultados indicaron que el constructo relacionado con el agua posee correlación con la elección de pagar más por el hospedaje por parte de los clientes. Como resultado se constató que los clientes valoran las prácticas ambientales, pero la mayor parte sólo muestra interés en estas características si el precio es igual o inferior al de la competencia. Se sugiere que el hotel adopte prácticas ambientales que reduzcan los costos, como es el caso de la implementación del sistema de captación de agua de lluvia que se mostró viable.

PALABRAS CLAVE: percepción del consumidor, viabilidad de las prácticas sustentables, hotel de pequeño porte.

Abstract: Sustainable Hotel. Financial Viability of Implementation from the Perception of Consumers. The concern with the rational and conscious use of natural resources has been changing a market paradigm, establishing itself as a necessary and inherent aspect of the diverse types of business. This research has the objective to verify the feasibility of implementing sustainable practices in a small hotel based on the perception of the clients. A methodology for composing a case study, where a questionnaire was applied with clients who attend a small hotel in the application deadline. To analyze the questionnaire divided into six constructs, these being the ones that stood out the most with respect to sustainable practices related to water. The calculation of the financial viability of a rainwater harvesting system carried out, and the results indicate that the water related construct correlates with a

* Maestranda en Administración por la Universidad Estadual del Oeste de Paraná (UNIOESTE), Cascavel, Brasil. Dirección Postal: R. Universitária, 1619 – Jd. Universitário. Cascavel - PR – Brasil. CEP: 85819-110. E-mail: thayse_ana@yahoo.com

** Maestrando en Administración por la Universidad Estadual del Oeste de Paraná (UNIOESTE), Cascavel, Brasil. Dirección Postal: R. Universitária, 1619 – Jd. Universitário. Cascavel - PR – Brasil. CEP: 85819-110. E-mail: gabriel_borges26@hotmail.com

*** Doctorado en Ingeniería Agrícola por la Universidad Estadual de Campinas (UNICAMP), Cascavel, Brasil. Docente de posgrado de la Universidad Estadual del Oeste de Paraná (UNIOESTE), Cascavel, Brasil. Dirección Postal: R. Universitária, 1619 – Jd. Universitário. Cascavel - PR – Brasil. CEP: 85819-110. E-mail: jerry.johann@hotmail.com

*** Doctorado en Ingeniería de la Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Cascavel, Brasil. Docente de posgrado de la Universidad Estadual del Oeste de Paraná (UNIOESTE), Cascavel, Brasil. Dirección Postal: R. Universitária, 1619 – Jd. Universitário. Cascavel - PR – Brasil. CEP: 85819-110. E-mail: geysler_rogis@yahoo.com.br

choice of paying more for lodging by the clients. As a result, customers are valued as environmental practices, but most only show interest in these characteristics if the price is equal to or lower than that of competitors. It is suggested that the hotel adopt practices that reduce our costs over time, such as the implantation of the rainwater harvesting system, which shown to be viable.

KEY WORDS: *consumer perception, viability of sustainable practices, small hotel.*

INTRODUCCIÓN

Es inherente al crecimiento de las empresas la adopción de un gerenciamiento pautado en el cuidado del medioambiente, aspecto que agrega a la empresa percepción de valor por parte del cliente (Malta & Mariani, 2013; Carvalho *et al.*, 2015; Robin *et al.*, 2016). A medida que los empresarios se vuelven conscientes de esta nueva realidad, pasan a buscar un modelo de negocio que abarque el desarrollo dentro de los preceptos de la sustentabilidad (Peres Junior & Rezende, 2011). El desarrollo sustentable utiliza los recursos naturales de manera racional, buscando atender las necesidades de las nuevas generaciones sin comprometer los recursos para las generaciones futuras (Aznar *et al.*, 2016).

El sector hotelero, así como otros, percibe el impacto que la sustentabilidad está causando en el mercado consumidor, que cada vez valora más las organizaciones que presentan prácticas sustentables (Silva, Agostini & Langoski, 2015). De este modo, gradualmente los hoteles han buscado alterar su misión incluyendo el desarrollo sustentable y contribuyendo a difundir el tema al mismo tiempo en que buscan convertirlo en beneficios económicos (Melissen *et al.*, 2016; Rosa & Silva, 2017).

Pero se destaca que este proceso aún está en transición, tanto en relación a las organizaciones que se están adaptando al tema, como por parte de los clientes que están desarrollando su consciencia en relación a los aspectos ambientales y sociales (Chen, 2015). Así, considerando este período transitorio, se percibe la necesidad de investigar cómo lidia el rubro hospedaje con esta nueva tendencia y esto incumbe a la academia (Rosa & Silva, 2017).

Los estudios sobre sustentabilidad en los hoteles tienen objetivos variados enfocados en el impacto en el turismo sustentable (Borges, Ferraz & Borges, 2015; Yuzbasioglu, Topsakal & Çelik, 2014; Souza, Shiki & Pereira, 2015), la lealtad del cliente (Martínez, 2015), la intención de regresar (Chen, 2015), la gestión ambiental de los hoteles (Peres Junior & Rezende, 2011; Malta & Mariani, 2013; Sousa, Andrade & Camara, 2013; Silva, Agostini & Langoski, 2015; Santos & Matschuck, 2015; Melissen *et al.*, 2016; Rosa & Silva, 2017), la innovación unida a la sustentabilidad (Berezana *et al.*, 2013; Dewiyana, Ibrahim & Hajar, 2016; Horng *et al.*, 2016), la arquitectura sustentable de los hoteles (Oliveira *et al.*, 2016), los aspectos económicos relacionados con los costos del hotel y las prácticas sustentable (Alzboun *et al.*, 2016) y la percepción y preferencia de los clientes por consumir servicios hoteleros sustentables (Robin *et al.*, 2016).

Se observa un vacío en la investigación en cuanto al análisis de la viabilidad económica de implementar prácticas sustentables en los hoteles, partiendo de la importancia que el consumidor atribuye a estas prácticas. De este modo, viendo que los pequeños hoteles enfrentan los mayores desafíos cuando se trata de prácticas sustentables (Malta & Mariani, 2013; Borges, Ferraz & Borges, 2015), se parte de la siguiente pregunta: considerando la percepción de los consumidores ¿es viable implementar acciones sustentables en un hotel de pequeño porte? Este estudio tiene por objetivo verificar si es viable económicamente implementar prácticas sustentables en un hotel de pequeño porte a partir de la percepción de los clientes en relación a estas prácticas y su intención de pagar más por un servicio ecológico.

Esta investigación se justifica por el hecho de que, según Silva, Agostini & Langoski (2015), la sustentabilidad preocupa al mundo de los negocios impactando al sector hotelero, ya que los clientes valoran cada vez más los emprendimientos que se preocupan por el medioambiente. Asimismo, son pocos los estudios que se enfocan específicamente en el análisis de la viabilidad económica considerando la percepción de los consumidores.

MARCO TEÓRICO

En el sector hotelero, según Fernando Martinelli, director ejecutivo de *Interval International* para Brasil y organizador de la edición 2016 del Congreso Nacional de Hoteles - CONOTEL (Calixto, 2016), las principales tendencias se relacionan con mayor flexibilidad, uso intensivo de la tecnología, incorporación de servicios virtuales, opciones de alimentación saludable y diseño más moderno.

No obstante, la acentuada caída de la ocupación de los hoteles en las capitales donde el nivel estaba por debajo del 60% a principios de 2017, ha incentivando a las redes a buscar oportunidades en ciudades menores del interior (Scheller, 2017). Así, los hoteles ya establecidos en pequeñas ciudades tienen la necesidad de buscar formas de diferenciarse de la competencia existente y potencial (Hoffmann *et al.*, 2015), lo que pueden hacer enfocándose en prácticas ambientales pues la cuestión ambiental está cada vez más presente en los debates debido a la percepción de que los recursos naturales vitales para el ser humano pueden tornarse escasos (Peres Junior & Rezende, 2011). Los cambios ocurridos en el espacio natural durante las últimas décadas muestran que este escenario recrudescerá si la sociedad no cambia su forma de pensar y actuar en relación al medioambiente (Sousa, Andrade & Camara, 2013).

Partiendo de este presupuesto se inició el debate con el fin de buscar un modelo que posibilite el desarrollo sustentable, atendiendo las necesidades de esta generación a partir del uso de los recursos de manera consciente, preservándolos para que las próximas generaciones también puedan usarlos (Peres Junior & Rezende, 2011).

Es importante resaltar que el desarrollo sustentable abarca el factor social y económico (Malta & Mariani, 2013). Así, al adoptar prácticas sustentables lo ideal es que las empresas ayuden a preservar el medioambiente, al tiempo que disminuyen sus costos reduciendo el uso de recursos y benefician a la sociedad a través de prácticas sociales (Silva, Agostini & Langoski, 2015; Alzboun *et al.*, 2016). Al conciliar y hacer efectivos estos tres factores dentro de la empresa, se logra la ecoeficiencia (Sousa, Andrade & Camara, 2013).

En el turismo la preocupación acerca del desarrollo sustentable se inició efectivamente a partir de la realización de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo, en 1992 en Rio de Janeiro (Aznar *et al.*, 2016). En ese momento se comenzó a considerar que el rubro hotelero, así como los demás, ejerce un impacto sobre el medioambiente y debe buscar una gestión pautada en el cuidado de los aspectos ambientales (Martinez, 2015; Rosa & Silva, 2017).

Atender a esta exigencia del mercado, incluso legislativa, requiere que la empresa ofrezca productos y servicios ecológicamente correctos para sus consumidores y establezca relaciones justas de trabajo con sus empleados, atendiendo al factor ambiental y social inherentes al desarrollo sustentable (Yuzbasioglu, Topsakal & Çelik, 2014; Borges, Ferraz & Borges, 2015).

Además, en el caso de los hoteles, no se puede perder de vista la importancia de mantener la hospitalidad del lugar a través de un diseño que remita al cuidado del medioambiente (Oliveira *et al.*, 2016). Para esto es necesario que la empresa piense en sus prácticas considerando el ámbito estratégico, organizacional y operativo (Kim, Lee & Fairhurst, 2016) y los relacione con una gestión pautada en la calidad del servicio, siendo necesario tener un liderazgo capaz de comprender el desarrollo sustentable y manejar los recursos disponibles de forma de efectivizarlo dentro de su empresa (Aznar, Sayeras, Galiana & Rocafort, 2016).

Entre las prácticas sustentables usadas en el rubro hotelero se verifica la reducción del uso del agua, reaprovechando el agua de lluvia, disminuyendo su uso en el lavado de sábanas y cambiando las toallas sólo cuando el cliente lo solicita (Malta & Mariani, 2013; Santos & Matschuck, 2015; Oliveira *et al.*, 2016); la práctica de reciclar (Malta & Mariani, 2013; Borges, Ferraz & Borges, 2015; Santos & Matschuck, 2015); el uso de materiales renovables (Dewiyana, Ibrahim & Hajar, 2015) y la disminución del uso de energía a través del control de la iluminación y ventilación y del uso de lámparas fluorescentes (Shieh, Hu & Sheu, 2012; Oliveira *et al.*, 2016).

Se debe verificar si las cadenas de suministro de las empresas hoteleras siguen la misma filosofía de cuidado del medioambiente, a fin de establecer que los productos o servicios comprados por la empresa son ecológicos (Alonso-Almeida, Robin, Pedroche & Astorga, 2016). Además, Malta & Mariani (2013) resaltan que para contemplar los cánones del desarrollo sustentable es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos sociales: acceso para minusválidos, salario justo y equiparación salarial.

Tabla 1: Artículos que conformaron la base teórica del estudio

Objetivo, método y resultados
Yuzbasioglu, Topsakal & Celik (2014): Se evaluó si el turismo sustentable de la Provincia de Antalya influye en las prácticas sustentables de los hoteles. Se usaron indicadores de sustentabilidad de la Agenda 21, se revisó un estudio de caso evaluando las prácticas sustentables de un hotel mediante entrevistas a sus gestores. El hotel desempeña prácticas sustentables y aumentó su rentabilidad mediante la reutilización del agua y la eficiencia energética.
Dewiyana, Ibrahim & Hajar (2015): Identifican las prácticas sustentables presentes en el Hotel Penaga (Indonesia) a través de entrevistas y observación. El hotel mostró tener 76 de los 100 aspectos sustentables analizados, siendo considerado como un hotel sustentable a pesar de su estructura antigua.
Martínez (2015): Propone un modelo de jerarquía de efectos para estudiar tres aspectos relacionados con la lealtad de los clientes debido a las prácticas verdes. Cuestionario a clientes de hoteles de España. La imagen de empresa verde tiene efectos directos positivos sobre la confianza y la lealtad del cliente.
Berezana <i>et al.</i> (2013): Identifican cómo las prácticas sustentables de un hotel de México afectan la satisfacción y el retorno de los huéspedes. Cuestionario a una muestra por conveniencia de clientes del hotel. Las prácticas verdes influyen positivamente sobre los niveles de satisfacción de los huéspedes y las intenciones de regresar.
Chen (2015): Examina cómo las tecnologías, innovaciones y esfuerzos sustentables han afectado las percepciones del consumidor. Cuestionario a gestores de hoteles de la costa sur de Estados Unidos. Los hoteles se enfocan en el marketing verde, la tecnología innovadora y los servicios especializados relacionados con el ambiente natural.
Horng <i>et al.</i> (2016): Análisis de las innovaciones de sustentabilidad de hoteles <i>eco-friendly</i> en Taiwan. Cuestionario a gestores de estos hoteles. Los hoteles buscan alinear la innovación difusa con sus prácticas sustentables.
Melissen <i>et al.</i> (2016): Evalúan si los modelos de negocios hoteleros abordan el desarrollo sustentable. Revisión de literatura y entrevistas a 12 gestores de hoteles holandeses. Los modelos mencionados aún no están adaptados a la gestión de la sustentabilidad y sus gestores no están suficientemente preparados para lidiar con ella.
Alzboun <i>et al.</i> (2016): Evalúan el efecto de las prácticas sustentables sobre los gastos en la hotelería de Jordania. Cuestionario a los gerentes. Las prácticas sustentables no reducen los gastos de los hoteles, pero con el tiempo los gastos comienzan a disminuir en algunos aspectos.
Peres Jr. & Rezende (2011): Determinan el nivel de sustentabilidad en hoteles de Monte Verde (Camanducaia-MG). Cuestionario en 74 hoteles. La sustentabilidad es incipiente y los hoteles más nuevos se preocupan más por el tema.
Silva <i>et al.</i> (2015): Analizan cómo fomenta acciones sustentables una red de cooperación hotelera. Estudio de caso único con abordaje interpretativo y datos cualitativos. Los hoteles asociados han desarrollado algunas acciones sustentables y la red ha sido más difusora que planificadora de las acciones.
Rosa & Silva (2017): Mapeo de gestión de la sustentabilidad en hoteles. Revisión de literatura, estudio exploratorio-descriptivo y entrevistas a gestores. La sustentabilidad ambiental es relevante y en los estudios analizados se puede observar que el tema es valorado dentro del alcance organizacional y en el contexto político y económico.
Robin <i>et al.</i> (2016): Miden el consumo, actitud, percepción y preferencia de los clientes de hoteles en base a las prácticas sustentables. Se aplicaron 208 cuestionarios en un hotel de Chile. Se observó que la reputación de los hoteles en cuanto a sustentabilidad es relevante y puede influir en la toma de decisiones del consumidor.
Malta & Mariani (2013): Analizan las prácticas sustentables de los hoteles de Campo Grande, usando un estudio de caso exploratorio, de abordaje cualitativo, con entrevistas a los gerentes de seis hoteles de Campo Grande-MS. La hotelería de la ciudad de Campo Grande se consideró sustentable. Los gestores de los hoteles correlacionaron la sustentabilidad sólo a la dimensión ambiental.
Sousa, Andrade & Camara (2013): Verifican si el hotel Pirámide conduce políticas ecoeficientes. Estudio de caso con investigación descriptiva. El hotel es ambientalmente sustentable y ecoeficiente en su gestión.
Borges, Ferraz & Borges (2015): Evalúan las condiciones de los hoteles en que se desarrolla el turismo sustentable en Barra Grande en Maraú (BA). Estudio descriptivo y exploratorio con indicadores basados en el funcionamiento de los hoteles y el comportamiento de los visitantes y empleados. Los resultados revelaron un índice de sustentabilidad hotelera insatisfactorio.
Santos & Matschuck (2015): Presentan los requisitos para una gestión sustentable de los hoteles. Estudio de caso, con entrevistas al responsable de políticas sustentables del hotel J.W. Marriott. El hotel presenta características sustentables que van más allá de los preceptos de <i>Triple Bottom Line</i> .
Aznar <i>et al.</i> (2016) Analizan si las prácticas sustentables aportan resultados económicos positivos y si puede considerarse como estrategia. Estudios de caso múltiples en hoteles de Barcelona. No hay relación clara entre prácticas sustentables y beneficios económicos, pero a largo plazo se disminuyen los costos.
Oliveira <i>et al.</i> (2016): Analizan proyectos de hoteles en Santa Catarina considerando la arquitectura sustentable. Relevamiento bibliográfico, investigación documental y estudio de caso con observación y entrevistas en dos hoteles. Ambos cuentan con acciones y elementos sustentables.

Fuente: Datos de la investigación (2017)

Los estudios relacionados con el desarrollo sustentable realizados en hoteles, abarcan el análisis de las prácticas sustentables realizadas en este sector, si la implementación de estas prácticas es viable económicamente, la visión de los gestores sobre el tema y la percepción de los consumidores en relación a los hoteles que consideran el desarrollo sustentable. En la Tabla 1 se muestran los artículos utilizados como base teórica de este estudio.

Algunos estudios realizados en hoteles de gran porte se enfocaron en aspectos que, aún estando dentro de los preceptos del desarrollo sustentable, no son compatibles con el objetivo de este estudio. De este modo, se tomaron como base para comparar los resultados los artículos que analizaron las prácticas sustentables en los hoteles de pequeño porte y aquellos que analizaron la viabilidad económica de la implementación de estas prácticas.

Así, es importante resaltar el estudio de Berezana *et al.* (2013) donde se investigó de qué manera las prácticas sustentables verificadas en un hotel de la ciudad turística San Miguel de Allende en México impactan en la satisfacción de los huéspedes y en su intención de regresar, analizando el punto de vista de personas de diferentes nacionalidades. Para la recolección de datos los autores aplicaron un cuestionario con una muestra por conveniencia que sumó 329 cuestionarios. Este estudio mostró que las prácticas verdes tienen un resultado positivo sobre la satisfacción y la intención de regresar, especialmente entre los mexicanos y americanos.

En el estudio de Dewiyana, Ibrahim & Hajar (2015) se buscó identificar las prácticas sustentables presentes en el hotel Penaga de Indonesia, el cual tiene una estructura antigua que originalmente no fue construida con el propósito de que sea sustentable. El estudio de caso analizó los siguientes aspectos: eficiencia energética, eficiencia en el consumo de agua, uso de materiales y recursos sustentables, gestión de la calidad e innovación sustentable. Se analizaron 100 aspectos relacionados con la sustentabilidad y el hotel demostró poseer 76 aspectos, de modo que fue considerado sustentable por los autores.

La investigación de Alzboun *et al.* (2016) buscó evaluar el efecto de los gastos en la industria hotelera de Jordania en relación con las prácticas de sustentabilidad adoptadas. Para esto se realizó un relevamiento aplicando un cuestionario a los gerentes de los hoteles situados en las ciudades de Amman, Aqaba, Petra y el área del Mar Muerto, y obteniendo 163 formularios válidos. Se analizaron aspectos relacionados con el agua y la energía, la reducción de residuos, la educación ambiental de los huéspedes y la adopción de la dimensión social del desarrollo sustentable. El resultado mostró que al principio la implementación de prácticas sustentables no reduce los gastos económicos de los hoteles, debido al costo de la implementación de estas prácticas. Pero luego se percibe que los gastos comienzan a disminuir en algunos aspectos, posibilitando la reducción de costos a largo plazo.

La investigación de Robin *et al.* (2016) se enfocó en el perfil de los consumidores de servicios hoteleros verificando sus hábitos de consumo, actitudes, percepciones y preferencias en relación a las

prácticas sustentables, a través de un cuestionario aplicado a 208 consumidores de un hotel de Chile. El resultado mostró que los entrevistados tienen una actitud positiva en relación a la sustentabilidad y un comportamiento ambiental digno, valorando la imagen de la empresa que posee acciones sustentables. De este modo, los autores concluyen que la reputación de los hoteles en cuanto a la sustentabilidad es relevante y puede influir de manera positiva en la toma de decisiones del consumidor.

Entre los aspectos analizados en estas investigaciones se puede verificar que muchas utilizaron el estudio de caso enfocándose en los aspectos cuantitativos y los que recurrieron a los cuestionarios para recolectar los datos se enfocaron en los gerentes o empleados. Los resultados son favorables al desarrollo sustentable, pues la adopción de prácticas sustentables otorga beneficios a las empresas del rubro hotelero tanto en la imagen que dan a sus consumidores como en la reducción de costos a largo plazo.

METODOLOGÍA

La investigación se caracterizó como cualitativa y cuantitativa pues se trata de un estudio de caso en un hotel localizado en la ciudad de Goioerê-PR (Brasil), donde se aplicó un cuestionario a sus clientes. El estudio de caso posibilita tener un conocimiento profundo y detallado de un determinado objeto y de la realidad que lo rodea (Kauart, Manhães & Medeiros, 2010). Para recolectar información sobre el hotel se realizó una entrevista al administrador de la empresa, preguntándosele sobre el número de habitaciones, la media mensual de clientes, el valor del hospedaje, la cantidad de empleados, si realizan prácticas sustentables y cuándo inició sus actividades la empresa.

Se constató que el establecimiento inició sus actividades el 10 de junio de 2007, buscando ofrecer un servicio de hospitalidad a los clientes de la ciudad de Goioerê y la región con precios que varían de R\$ 55 a R\$ 75 (US\$ 16,60 a US\$ 22,65). Actualmente, el hotel posee un gestor y cuatro empleados que realizan las tareas de mantenimiento. El hotel posee 23 apartamentos que pueden hospedar a 38 huéspedes. El administrador dijo que el hotel no posee prácticas ambientales y que la media mensual es de 200 consumidores.

Se realizó un relevamiento a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes que frecuentan el hotel. El cuestionario fue aplicado por conveniencia a los clientes que se ofrecieron a responderlo en la recepción del hotel durante los meses de julio y agosto de 2017. Se recolectaron 64 cuestionarios, de los cuales 59 fueron usados para el análisis de los datos, pues los demás fueron respondidos parcialmente. Esta cantidad relativamente pequeña de cuestionarios se debe al hecho de que muchos clientes preferían no responderlo.

El cuestionario tuvo tres partes, la primera abordó aspectos socioeconómicos y el perfil en cuanto al uso de los servicios de hospedaje (cuántos días al mes está desocupado y el principal motivo para usar el servicio). En la segunda parte se buscó conocer la importancia que los clientes atribuyen a las

prácticas ambientales al momento de elegir un servicio hotelero, utilizando una escala de *Likert* de grado de importancia (1-Nada importante, 2-Poco importante, 3-Más o menos importante, 4-Muy importante, 5-Extremadamente importante). Tuvo como base las principales variables abordadas en los artículos del marco teórico (Tabla 2). En la tercera parte se verificó la intención del cliente en relación al precio, preguntándole si preferiría un hotel que realiza acciones ambientales en vez de hospedarse en un hotel que no se preocupa por estos aspectos y cuánto estaría dispuesto a pagar de más por este servicio.

Tabla 2: Variables abordadas en los artículos

Variables	Estudios
Reducción y correcto destino de los residuos	Berezana <i>et al.</i> (2013); Sousa, Andrade & Câmara (2013); Yuzbasioglu, Topsakal & Çelik (2014); Silva, Agostini & Langoski (2015); Borges, Ferraz & Borges (2015); Melissen <i>et al.</i> (2016).
Reducción y reutilización del agua	Peres Junior & Rezende (2011); Berezana <i>et al.</i> (2013); Yuzbasioglu, Topsakal & Çelik (2014); Dewiyan, Ibrahim & Hajar (2015); Silva, Agostini & Langoski (2015); Sousa, Andrade & Câmara (2013); Melissen <i>et al.</i> (2016); Oliveira <i>et al.</i> (2016).
Eficiencia energética	
Uso de productos ecológicos	Yuzbasioglu, Topsakal & Çelik (2014); Silva, Agostini & Langoski (2015); Kim, Lee & Fairhurst (2017).
Responsabilidad social	Berezana, <i>et al.</i> (2013); Borges, Ferraz & Borges (2015); Malta & Mariani (2013); Yuzbasioglu, Topsakal & Çelik (2014); Santos & Matschuck (2015); Melissen <i>et al.</i> (2016).
Innovación sustentable	Chen (2015); Dewiyan, Ibrahim & Hajar (2015); Horng <i>et al.</i> (2016).
Sistema de gestión ambiental en hoteles	Peres Junior & Rezende (2011); Malta & Mariani (2013); Sousa, Andrade & Câmara (2013).
Confianza en acciones verdes	Martínez (2015); Robin <i>et al.</i> (2016).
Protección ambiental	Kim, Lee & Fairhurst (2017).
Percepción y comportamiento ambiental	Chen (2015), Robin <i>et al.</i> (2016).
Marketing ambiental	Martínez (2015); Robin <i>et al.</i> (2016); Horng <i>et al.</i> (2016).
Educación ambiental	Melissen <i>et al.</i> (2016).
Aspecto cultural	Santos & Matschuck (2015).
Aspecto económico	Santos & Matschuck (2015); Aznar <i>et al.</i> (2016).

Fuente: Datos de la investigación (2017)

Para el análisis de los datos se utilizaron tablas para demostrar el porcentaje de las respuestas de la segunda parte del cuestionario, el cual fue dividido en seis constructos sobre las prácticas sustentables relacionadas con el uso racional del agua, la economía de la energía, el destino de los residuos, la protección ambiental, la estructura física y los alimentos, a fin de poder analizar cuáles de estos factores valoran más los clientes.

Luego se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach para verificar la consistencia interna de los constructos. Se analizó la existencia de correlación entre estos constructos y la elección del hotel y en la intención de pagar de más por servicios sustentables, utilizando el Test de Correlación Spearman en el software SPSS. Finalmente, se enfocaron los constructos que se mostraron más relevantes para los entrevistados, buscando verificar qué prácticas sustentables son viables para implementar en el hotel donde se realizó el estudio de caso.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Del total de los huéspedes entrevistados, 53 son del sexo masculino y sólo 6 son de sexo femenino. En cuanto a la edad de los entrevistados, la mayoría (41%) tiene entre 35 y 49 años, el 32% tiene entre 25 y 34 años, el 17% tiene más de 50 años y el 10% restante tiene 24 años o menos. En relación al nivel de escolaridad se verificó que casi la mitad (49%) posee un nivel de educación medio y un 14% sólo posee educación fundamental. El porcentaje acumulado de los que poseen educación técnica, superior y posgrado es de poco más de un tercio (37%).

En relación al ingreso familiar mensual de los entrevistados, la mayoría presenta entre uno y cinco salarios mínimos (67,80%) y el resto tiene un ingreso entre cinco y diez salarios mínimos (27,10%). Sólo 1 señaló que estaba desempleado, 55 (93,20%) dijeron que trabajaban a tiempo integral y 3 (5,10%) dijeron que lo hacían a tiempo parcial.

Al preguntarles con qué frecuencia mensual se hospedan en hoteles, la mayoría respondió que se hospeda más de cinco días durante el mes (56%). En cuanto al motivo para usar el servicio de hospedaje, la gran mayoría (91,50%) indicó que viajaba por trabajo y sólo 5 viajaban por placer.

Seguidamente, se verificó la distribución de las respuestas a las preguntas de la segunda parte del cuestionario, cuyo propósito fue verificar el grado de importancia que los entrevistados atribuyen a las prácticas ambientales. Para esto se analizaron los porcentajes de las respuestas para cada afirmación y la media general (Tabla 3).

A partir de la media general de las respuestas expresadas en porcentajes se percibe que el número de entrevistados que consideró importantes los aspectos ambientales es superior, pues la opción 4 ("muy importante") sumada a la opción 5 ("extremadamente importante") representa un porcentaje medio de 39,1. Mientras que al sumar las opciones 1 y 2 ("nada importante" y "poco importante"), se llega a un porcentaje de 22,5. Analizando cada una de las alternativas, se verifica que los constructos sobre el uso racional del agua, la economía de energía, el destino de los residuos y la protección ambiental presentaron los mejores resultados, destacándose que el hotel capte agua de lluvia con el resultado más favorable.

Tabla 3: Resultados de la importancia de las prácticas ambientales expresados en porcentajes

Constructo	Preguntas	1	2	3	4	5
Prácticas sustentables relacionadas con el uso racional del agua	Al momento de elegir un hotel para hospedarse ¿Cuán importante es que el hotel posea información sobre el proceso de lavado de toallas según la demanda de los huéspedes?	3,4	20,3	37,3	22	16,9
	¿Cuán importante es que el hotel posea controladores de flujo de agua en los grifos y duchas?	0	20,3	40,7	23,7	15,9
	¿Cuán importante es que el hotel reutilice el agua de lluvia para las descargas del inodoro, la limpieza de pisos y los jardines?	1,7	10,2	32,2	42,4	13,6
Prácticas sustentables relacionadas con la economía de energía	¿Cuán importante es que el hotel posea sensores de luz y equipamientos con desconexión automática?	8,5	13,6	32,2	30,5	15,3
	¿Cuán importante es que el hotel posea equipamiento de menor consumo energético como las lámparas LED y los equipamientos con sello PROCEL?	1,7	16,9	33,9	37,3	10,2
	¿Cuán importante es que el hotel posea máxima iluminación y ventilación natural?	1,7	11,9	45,8	23,7	16,9
Prácticas sustentables relacionadas con el destino correcto de los residuos	¿Cuán importante es que el hotel posea un programa de reducción de residuos?	0	11,9	50,8	27,1	10,2
	¿Cuán importante es que el hotel posea recolección selectiva de residuos en todas sus dependencias?	0	18,6	45,8	20,3	15,3
	¿Cuán importante es que el hotel posea un sistema de tratamiento de residuos cloacales?	1,7	6,8	42,4	35,6	13,6
Prácticas sustentables relacionadas con la protección ambiental	¿Cuán importante es que el hotel posea una estructura física que no cause impacto a la calidad del agua y el aire?	1,7	18,6	42,4	22	15,9
	¿Cuán importante es que el hotel desarrolle y promueva acciones de protección ambiental?	1,7	18,6	42,4	25,4	11,9
	¿Cuán importante es que el hotel no utilice materias primas o productos provenientes de plantas y animales silvestres?	11,9	13,6	40,7	22	11,9
Prácticas sustentables relacionadas con la estructura física	¿Cuán importante es que el hotel posea áreas verdes?	0	15,3	42,4	30,5	11,9
	¿Cuán importante es que el hotel posea una estructura física que no modifique el paisaje natural del medioambiente?	8,5	13,6	42,4	22	13,6
	¿Cuán importante es que el hotel posea una estructura física de materiales sustentables como madera certificada o materiales de demolición?	8,5	20,3	53,6	23,7	11,9
Prácticas sustentables relacionadas con los alimentos	¿Cuán importante es que el hotel ofrezca productos alimenticios naturales y orgánicos a los huéspedes?	6,8	33,9	28,8	20,3	10,2
	¿Cuán importante es que el hotel posea un cultivo propio de productos naturales y orgánicos para preparar la comida que sirve a los huéspedes?	5,1	39	18,9	30,5	6,8
	¿Cuán importante es que el hotel esté asociado a proveedores que utilizan productos naturales y orgánicos en sus negocios?	6,8	32,2	33,9	16,9	10,2
Media aproximada de los porcentajes		3,7	18,5	39,2	26,4	12,7

Fuente: Datos de la investigación (2017)

La siguiente etapa del análisis fue verificar la consistencia interna de los constructos, ya que el cuestionario fue elaborado de manera que las prácticas sustentables vinculadas a las variables ambientales pudieran ser divididas en constructos, con 3 afirmaciones cada uno. La Tabla 4 presenta los Coeficientes Alfa de cada uno de los constructos de las prácticas ambientales.

Tabla 4: Test de Consistencia Interna – Coeficiente Alfa de Cronbach

Constructo	Economía de agua	Economía de energía	Destino de residuos	Protección ambiental	Estructura física	Alimentos
Alfa de Cronbach	0,782	0,873	0,799	0,843	0,883	0,935

Fuente: Datos de la investigación (2017)

Los registros del test de consistencia de todas las prácticas presentan coeficientes superiores a 0,8, indicando así que el cuestionario enfocado en los seis constructos posee una consistencia interna adecuada, demostrando confiabilidad para la información generada a partir de éste.

Además de las preguntas socioeconómicas, de las preguntas sobre el perfil de los entrevistados en relación al uso de los servicios hoteleros y de las preguntas que forman los seis constructos, también se preguntó sobre el posicionamiento de los entrevistados en relación al precio, verificando si preferirían un hotel con acciones ambientales en vez de uno que no se preocupa por estos aspectos y cuánto estarían dispuestos a pagar de más por este servicio. En cuanto a la primer pregunta se presentaron las siguientes alternativas: 1) No elegiría este hospedaje independientemente de su precio; 2) Elegiría este hospedaje si tuviera un precio menor que los otros hoteles y posadas; 3) Elegiría este hospedaje si tuviera el mismo precio que los otros hoteles y posadas; 4) Elegiría este hospedaje, aún si tuviera un precio mayor que los otros hoteles y posadas; 5) Elegiría este hospedaje independientemente de su precio.

El resultado demostró que la mayoría (67,80%) lo elegiría si el precio fuera igual al de otros hoteles que no tienen prácticas sustentables y una parte de los entrevistados (18,60%) afirmó que sólo lo elegiría si el precio fuera más bajo. Incluso uno de los entrevistados señaló que no lo elegiría independientemente del precio. De este modo se percibe que serían pocos los que pagarían de más por este servicio (11,90%).

Al verificar cuánto más estarían dispuestos a pagar los entrevistados, muchos afirmaron que no pagarían un precio más alto (45,80%). El 23,70% respondió que pagaría un 5% de más, el 18,60% pagaría un 10% de más y el 11,90% pagaría entre 15% y 25% de más. De este modo, se verifica que son pocos los entrevistados que pagarían de más, por lo tanto no sería prudente aumentar el precio porque se arriesgarían a que caiga la demanda. Además, se realizó un análisis por medio de un test de correlación Spearman, cuyo objetivo fue testear la correlación de las respuestas de las dos preguntas relacionadas con el precio con las respuestas de los constructos sobre las prácticas ambientales (Tabla 5).

Tabla 5: Test de Correlación de Spearman

Variables	Elección	Pago	Agua	Energía	Basura	Protección ambiental	Estructura	Alimentos
Pago	1							
Oportunidad	,127	1						
Agua	,180	,294*	1					
Energía	,170	,170	,701**	1				
Basura	,072	,210	,689**	,812**	1			
Protección ambiental	,187	,202	,647**	,853**	,813**	1		
Estructura	,107	,171	,580**	,816**	,863**	,892**	1	
Alimentos	-,029	,147	,586**	,673**	,646**	,774**	,737**	1

*La correlación es significativa a 0,05%

**La correlación es significativa a 0,01%

Fuente: datos de la investigación (2017)

Es posible observar que las correlaciones entre los seis constructos y la preferencia de hotel demostraron ser débiles. En cuanto a la intención de pagar de más por un hotel que realiza prácticas ambientales, se verifica que sólo el constructo agua tiene correlación significativa. De este modo, se realizó el cálculo de la viabilidad económica al implementar un sistema de recolección de agua de lluvia para reusarla para la limpieza y el lavado de ropa de cama y toallas. Se realizó un relevamiento de los costos de implementación de este sistema en tres empresas: en la empresa A costará R\$24000 (US\$7250,75); en la empresa B costará R\$25200 (US\$7613,29); y en la empresa C costará R\$26600 (US\$8036,25). Así el precio menor fue el de la empresa A.

Para el cálculo de viabilidad económica de la inversión en un sistema de recolección de agua de lluvia para reutilizar, se constató que la vida útil de los equipamientos del sistema es de 20 años. El valor de las entradas utilizado para el cálculo PayBack se relacionó con la economía generada por el uso del agua. Se estima que la reducción en el consumo de agua llegará a 23,52% cuando el sistema tenga su capacidad de almacenamiento completa. Actualmente, la caída de lluvia en la Región de Goioerê es de 128 mm por mes, llegando a ocupar el espacio del reservatorio de agua a nivel medio.

Este modo de calcular el PayBack utilizando como valor de las entradas los valores economizados con las prácticas sustentables, también fue adoptado por Nazário, Cetrulo, Lins & Toledo (2013) al investigar sobre las buenas prácticas de la eficiencia eléctrica en el sector hotelero. Entre las técnicas utilizadas por las empresas para analizar nuevos proyectos de inversión, la técnica de PayBack es utilizada por el 51% de las empresas y el VPL es utilizado por el 41% de las empresas (Junior, 1996).

De acuerdo con la Tabla 6, por medio de un cálculo de PayBack Simple, es posible verificar que el flujo de caja pasará a ser positivo a partir del 118º mes. Para el cálculo se utilizó una tasa de corrección sobre los valores de las entradas, esta tasa fue extraída del reajuste histórico efectuado por la Compañía de Saneamiento de Paraná en 2017. En este período el valor de la tarifa tuvo un reajuste acumulado de 123,96% a.p. a una tasa equivalente de 6,95% a.a., conforme lo indicado por el Jornal Gazeta do Povo (2017).

Tabla 6: Cálculo PayBack Simple

Meses	FC	Saldo
0	-R\$ 24.000,00	-R\$ 24.000,00
1	R\$ 152,94	-R\$ 23.847,06
12	R\$ 152,94	-R\$ 22.164,71
24	R\$ 163,57	-R\$ 20.201,86
36	R\$ 174,94	-R\$ 18.102,59
48	R\$ 187,10	-R\$ 15.857,43
60	R\$ 200,10	-R\$ 13.456,22
72	R\$ 214,01	-R\$ 10.888,13
84	R\$ 228,88	-R\$ 8.141,56
96	R\$ 244,79	-R\$ 5.204,10
108	R\$ 261,80	-R\$ 2.062,49
116	R\$ 280,00	R\$ 177,48

Fuente: Datos de la investigación (2017)

Para el cálculo de Valor Presente Líquido se utilizó la tasa Selic de 8,25% a. a. a una tasa equivalente de 0,66 a.m., como tasa de descuento de los valores de las entradas futuras. Se constató que el VPL de la inversión es positivo con un valor de R\$ 7.434,51 (US\$2246,07), durante el tiempo de vida útil del sistema. Así, se sugiere que la inversión sea aceptada teniendo en cuenta cubrir el valor de la inversión inicial en más del 130%.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El público consumidor de los servicios de hospedaje del hotel foco de este estudio está formado principalmente por personas de sexo masculino con más de 25 años que ganan entre uno y cinco salarios mínimos, y la mayoría posee hasta educación media. La mayoría de los entrevistados trabaja a tiempo completo y usa los servicios de los hoteles durante viajes de trabajo. Así, se puede indicar que las personas con este perfil fueron el público objetivo de esta empresa.

Además, los resultados indican que los entrevistados acostumbran hospedarse con frecuencia en hoteles, pues cerca de la mitad de ellos utiliza servicios hoteleros más de 5 días al mes. Este aspecto, unido al hecho de que la mayoría se hospeda por trabajo, muestra que los entrevistados están habituados a usar este servicio durante los días hábiles de la semana, buscando un lugar adecuado para descansar. Así, este público tiene un perfil diferente de quienes frecuentan hoteles en áreas turísticas. Según Borges, Ferraz & Borges (2015) se busca mayor confort y empleados calificados para la atención.

Acerca de los constructos se puede verificar que los más valorados, a partir del análisis de los porcentajes, son los que presentan prácticas volcadas al uso racional del agua, la economía de energía, el destino de los residuos y la protección ambiental. En este último constructo lo que más se valora es que la estructura del hotel no perjudique la calidad del agua y del aire en la región donde está localizado. Este resultado muestra semejanza con lo verificado en el estudio de Berezana *et al.* (2013), donde los autores explican que las prácticas verdes son vistas de forma positiva por los huéspedes, que en dicho estudio son de diferentes nacionalidades.

El constructo relacionado con los alimentos naturales y orgánicos mostró ser el menos importante según los consumidores entrevistados, lo que se enfrenta a lo expresado por Martinelli (2016 citado por Calixto, 2016) en relación a la tendencia de la oferta de productos más saludables en respuesta a una demanda del mercado consumidor. Mostrando que esta tendencia se restringe a algunos nichos de mercado y no a todos los usuarios de servicios hoteleros.

De este modo, se percibe que las prácticas valoradas son semejantes a las verificadas por Malta & Mariani (2013), quienes establecen que los hoteles de Campo Grande-MS realizan diversas formas de reutilización y reciclaje de los residuos, usan productos ecológicos y lavan las toallas y la ropa de cama sólo cuando lo solicita el huésped, factores que no representan un gasto adicional significativo.

Asimismo, el uso de lámparas económicas, relevante en este estudio, fue uno de los aspectos sustentables relacionados con la dimensión ambiental más frecuente en los hoteles que participaron del estudio de Borges, Ferraz & Borges (2015). Factor que se justifica debido a su aporte de ganancias para las empresas.

No obstante, al pensar en la viabilidad económica de implementar prácticas ambientales es indispensable verificar si estas prácticas influyen en la elección del hotel por parte del consumidor y si éste estaría dispuesto a pagar más para utilizar los servicios hoteleros de la empresa. Esto puede ser analizado a través de las correlaciones entre los seis constructos y la preferencia de hotel e intención de pagar más por un hotel que realiza prácticas ambientales. Se percibió que en relación a la elección la correlación fue débil en todos los constructos. En cuanto a pagar más, sólo el constructo agua tuvo correlación significativa.

Así, considerando esta correlación como significativa y el hecho de que la afirmación sobre captación de agua de lluvia presentó el mayor porcentaje entre los que consideran esta práctica como importante, se observa así como en el estudio de Oliveira *et al.* (2016) que el cuidado del agua es el aspecto más valorado por el mercado consumidor. De esta forma, se justifica el cálculo de viabilidad de implementación de un sistema de captación de agua de lluvia por las técnicas de PayBack y VPL.

Considerando que la mayoría de los entrevistados no pagaría más caro por un hotel sustentable, se indica que el hotel implemente prácticas sustentables que tengan bajo costo cuya inversión retorne a corto plazo sin aumentar los valores de las estadías en el mismo. Además, se proponen prácticas que estén relacionadas con los constructos considerados como más importantes por los entrevistados, es decir una recolección selectiva de residuos (colocando carteles en las habitaciones para utilizar los basureros existentes y no gastar en otros nuevos). Se aconseja asociarse con alguna cooperativa de reciclaje que pase a recoger los residuos reciclables.

Otra práctica que puede ser implementada se relaciona con el gasto de energía eléctrica, que puede ser disminuido a través del uso de lámparas LED que son más económicas y duran más. Este cambio se puede realizar gradualmente a medida que se van quemando las lámparas existentes que a su vez deberán ser recicladas. Así, la empresa percibirá una reducción en los gastos del agua y la energía, disminuyendo los costos fijos de la empresa, como se verificó en estudios anteriores (Yuzbasioglu, Topsakal & Çelik, 2014; Aznar *et al.*, 2016; Robin *et al.*, 2016). Finalmente, se indica que la empresa desarrolle una campaña mercadológica enfocada en acciones ambientales difundidas en las redes sociales. Así, la información sobre la implementación de prácticas sustentables en el hotel se difundirá llegando a nuevos clientes potenciales.

CONSIDERACIONES FINALES

Los clientes que participaron de la investigación demostraron que valoran las acciones ambientales, especialmente las que están relacionadas con el uso racional del agua, la economía de energía y el destino de los residuos. Pero la mayor parte de los entrevistados sólo demostró interés en hospedarse en un hotel con estas características si el precio es igual o inferior al de la competencia, que presenta un servicio de hospedaje semejante sin prácticas ambientales.

De este modo, se constató por medio del análisis de la viabilidad económica de las técnicas PayBack y VPL que es viable hacer inversiones para que el hotel enfocado en este estudio se adecúe a la práctica sustentable de captar y usar agua de lluvia, pues esto acarrearía una reducción de costos a largo plazo y grandes beneficios al medioambiente. Se destaca que esta investigación se enfocó en el perfil de un hotel de pequeño porte situado en una ciudad pequeña y sin turismo, de modo que los resultados no deben ser generalizados a otros tipos de hoteles que atiendan diferentes nichos de clientes.

Este estudio permitió elaborar un cuestionario sobre la importancia de las prácticas ambientales sustentables y la disposición para elegir y pagar más para disfrutar de los servicios ambientalmente conscientes volcados a los consumidores de servicios hoteleros. De este modo, se puede contribuir al ámbito científico pues se verificó que aún son pocos los estudios que se enfocan en la viabilidad económica de implementar prácticas ambientales sustentables en hoteles de pequeño porte, a partir de la importancia atribuida por el consumidor. Así, este estudio contribuye a subsanar este vacío.

Con los resultados presentados en este estudio se espera contribuir con la empresa que participó del estudio de caso y con los demás hoteles de pequeño porte que tienen un perfil de consumidores parecido al de los entrevistados de esta investigación. Para estudios futuros se indica la necesidad de enfocar los aspectos económicos que involucren la implementación de prácticas sustentables en los hoteles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso-Almeida, M. M.; Robin, C. F.; Pedroche, M. S. C. & Astorga, P. S.** (2016) "Revisiting green practices in the hotel industry: A comparison between mature and emerging destinations". *Journal of Cleaner Production* 140: 1415–1428. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.010>. Acesso em: 22/05/2017
- Alzoun, N.; Khawaldah, H.; Backman, K. & Moore, D. W.** (2016) "The effect of sustainability practices on financial leakage in the hotel industry in Jordan". *Journal of Hospitality and Tourism Management* 27: 18–26. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.03.001>. Acesso em: 22/05/2017
- Aznar, J. P.; Sayeras, J. M.; Galiana, J. & Rocafort, A.** (2016) "Sustainability commitment, new competitors' presence, and hotel performance." *Sustainability* 8: 755-768. Disponível em <https://doi.org/10.3390/su8080755>. Acesso em: 22/05/2017
- Berezana, O.; Raab, C.; Yoo, M. & Love, C.** (2013) "Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return". *International Journal of Hospitality Management* 34: 227-233. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.010>. Acesso em: 22/05/2017
- Borges, C. H. L.; Ferraz, I. M. F. & Borges, A. V. B.** (2015) "Turismo sustentável e meios de hospedagem: uma avaliação da sustentabilidade hoteleira em Barra Grande, Marau (BA)". *Revista Turismo* 17(3): 1983–17151. Disponível em <https://doi.org/10.14210/rtva.v17n3.p601-629>. Acesso em: 22/05/2017
- Calixto, F.** (2016) "Visão contemporânea como necessidade imediata no mercado hoteleiro" *Hôtelier News*. Disponível em <http://www.hoteliernews.com.br/noticias/i-conotel-i-visao-contemporanea-como-necessidade-imediata-no-mercado-hoteleiro-70659>. Acesso em: 22/05/2017
- Carvalho, A. O.; Cirani, C. B. S.; Ribeiro, I. & Cintra, R. F.** (2015) "Viabilidade econômica e sustentabilidade, relações antagônicas ou complementares?" *Revista Competitividade e Sustentabilidade* 2 (1): 63-75. Disponível em <http://e-revista.unioeste.br/index.php/comsus/article/view/12973/9549>. Acesso em: 23/05/2017
- Chen, R. J. C.** (2015) "From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests". *Journal of Retailing and Consumer Services* 22: 261–265. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.007>. Acesso em: 22/05/2017
- Dewiyana, E.; Ibrahim, N. & Hajar, N. H.** (2016) "The green aspects of adaptive reuse of Hotel Penaga". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 222: 631 – 643. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.220>. Acesso em: 22/05/2017
- Hoffmann, V. E.; Pires, D. V.; Reyes Junior, E. & Melo M. S. R.** (2015) "Estratégia empresarial en períodos de crisis. Un estudio del sector hotelero de la región metropolitana de Belo Horizonte – Brasil." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 663-682. Disponível em <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N03/v24n3a13.pdf>. Acesso em: 22/05/2017

- Horng, J. S.; Liu, C. H.; Chou, S. F. & Tsai, C. Y.** (2016) "From Innovation to sustainability: Sustainability innovations of eco-friendly hotel in Taiwan." *International Journal of Hospitality Management* 63: 44–52. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917301858>. Acesso em: 22/05/2017
- Jornal Gazeta do Povo** (2017) "Richa recompõe (com sobra) o congelamento da tarifa de água feito por Requião." Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/politica/parana/vtjza4iug10q5i8l9p>. Acesso em: 21/10/2017
- Junior, W. E.** (1996) "Custo e estrutura do capital: O comportamento das empresas brasileiras." *Revista de Administração de Empresas* 36(4). Disponível em: <http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-36-num-4-ano-1996-nid-45440/>. Acesso em: 21/10/2017
- Kauark, F.; Manhães, F. C. & Medeiros C. H.** (2010) "Metodologia da pesquisa: guia prático". Via Litterarum, Itabuna
- Kim, S.; Lee, K. & Fairhurst, A.** (2017) "The review of "green" research in hospitality." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(1): 226–247. Disponível em <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0562>. Acesso em: 22/05/2017
- Malta, C. M. & Mariani, M. A. P.** (2013) "Estudo de caso da sustentabilidade aplicada na gestão dos hotéis de Campo Grande, MS". *Revista Turismo Visão E Ação – Eletrônica* 15(2): 112–129. Disponível em <https://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/3567/6474>. Acesso em: 22/05/2017
- Martínez, P.** (2015) "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(5): 896–917. Disponível em <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>. Acesso em: 22/05/2017
- Melissen, F.; Cavagnaro, E.; Damen, M. & Düweke, A.** (2016) "Is the hotel industry prepared to face the challenge of sustainable development?" *Journal of Vacation Marketing* 22(3): 227–238. Disponível em <https://doi.org/10.1177/1356766715618997>. Acesso em: 22/05/2017
- Nazário, S. L. S.; Cetrulo, T. B.; Lins, J. J. L. & Toledo, C. M. Da S.** (2013) "Boas práticas da eficiência energética no setor hoteleiro: Estudo de caso em Rondônia." IX Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Disponível em: <http://www.inovarse.org/node/887>. Acesso em: 21/10/2017
- Oliveira, J. P.; Tricárico, L. T.; Varella, B. G. & Velasquez, G. G.** (2016) "Arquitetura hoteleira sob a ótica da sustentabilidade e da hospitalidade do espaço: um estudo sobre a aplicação dos conceitos de sustentabilidade e hospitalidade do espaço em projetos de hotéis." *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 10: 89–209
- Peres Junior, M. & Rezende, D.** (2011) "Gestão da sustentabilidade no segmento hoteleiro: estudo dos meios de hospedagem de Monte Verde, MG." *Caderno Virtual de Turismo* 11(2). Disponível em <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/659>. Acesso em: 22/05/2017
- Robin, C. F.; Valencia, J. C.; Muñoz, G. J.; Astorga, P. S. & Martínez, D. Y.** (2016) "Attitude and behavior on hotel choice in function of the perception of sustainable practices". *Tourism & Management Studies* 12(1): 60–66. Disponível em <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12106>. Acesso em: 22/05/2017
- Rosa, F. S. & Silva, L. C.** (2017) "Sustentabilidade ambiental nos hotéis, contribuição teórica e metodológica" *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo* 11(1): 39–60

- Santos, R. A. & Matschuck, T. C.** (2015) “A sustentabilidade e a cadeia produtiva hoteleira: um estudo de caso no jw Marriott.” *Revista Turismo Visão E Ação* 17(2): 444–474. Disponível em <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v17n2.p444-474>. Acesso em: 22/05/2017
- Scheller, F.** (2017) “Durante crise do setor hoteleiro, Accor mira interior”. O Estado de S.Paulo. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,durante-crise-do-setor-hoteleiro-accor-mira-interior,70001721112>. Acesso em: 05/06/2017
- Shieh, H. S.; Hu, J. L. & Sheu, H. J.** (2012) “Going green: Developing a conceptual framework for the green hotel rating system.” *Actual Problems of Economics* 134(8): 521–530. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/288359296_Going_green_Developing_a_conceptual_framework_for_the_green_hotel_rating_system. Acesso em: 22/05/2017
- Silva, P. M.; Agostini, M. R. & Langoski, L. M.** (2015) “Redes de cooperação e sustentabilidade: estudo de caso de uma rede hoteleira.” *Revista de Administração da UFSM* 8 (9). Disponível em <https://doi.org/10.5902/1983465916539>. Acesso em: 22/05/2017
- Sousa, V. P. C.; Andrade, J. M. R. & Câmara, R. P. B.** (2013) “Mensuração da sustentabilidade ambiental com vistas a ecoeficiência: um estudo de caso no Hotel Pirâmide em Natal/RN”. *Enfoque: Reflexão Contábil* 32(2): 67–82. Disponível em <https://doi.org/10.4025/enfoque.v32i2.17647>. Acesso em: 22/05/2017
- Souza, J. W. M.; Shiki, S. F. N. & Pereira, P. A. R.** (2015) “Desarrollo sustentable un índice para el Circuito Turístico Trilha dos Inconfidentes – Minas Gerais, Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 547-569. Disponível em <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N03/v24n3a13.pdf>. Acesso em: 22/05/2017
- Yüzbaşıoğlu, N.; Topsakal, Y. & Çelik, P.** (2014) “Roles of tourism enterprises on destination sustainability: Case of Antalya”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150: 968-976. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.109>. Acesso em: 22/05/2017

Recibido el 20 de noviembre de 2017

Reenviado el 20 de mayo de 2018

Aceptado el 24 de mayo de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO ÉTNICO Y DINÁMICA CULTURAL EN LA TIERRA INDÍGENA DE RIO GREGÓRIO – ACRE, BRASIL

Bruno Eduardo Freitas Honorato*

Universidade Federal de Alfenas

Varginha, Brasil

Luiz Alex Silva Saraiva**

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte, Brasil

Resumen: *Teniendo en cuenta el proceso de turistificación observado en muchas comunidades indígenas de Brasil, el objetivo de este estudio es investigar las consecuencias del turismo étnico sobre la dinámica de rescate/inención de la cultura Yawanawa en la Tierra Indígena de Rio Gregório, en Acre (Brasil). La investigación se realizó en base a la etnografía y asumió que el turismo consume las características culturales de un pueblo, al mismo tiempo en que contribuye a reconstruir, producir y mantener la cultura local. Los principales resultados sugieren un hibridismo asociado al proceso de conformación social en el coletivo Yawanawa, pues la misma necesidad de autoafirmación cultural que justificó la expulsión de misioneros y el rescate de las tradiciones se ve desafiada por un escenario capitalista, del cual este pueblo no puede escapar, aún estando en plena Selva Amazónica. La relación con el hombre blanco es compleja en diversos sentidos, asociados a la etnia y a la economía. En el primer caso se cuentan principalmente los ligados al territorio, que es parte de lo que son los Yawanawa, y a la necesidad de preservación/actualización cultural constante debido al contacto con otros pueblos. En el caso de la economía, el hombre blanco transforma en consumo las formas de existencia indígena y precisan calificarse para atraer turistas y derivar recursos para mantener las comunidades tradicionales.*

PALABRAS CLAVE: *Turistificación, turismo étnico, dinámica cultural, pueblos indígenas, Yawanawa.*

Abstract: *Ethnic Tourism and Cultural Dynamics in the Terra Indígena do Rio Gregório, Acre, Brazil. Considering the process of touristification observed in many indigenous communities in Brazil, our goal in this study is to investigate the tensions associated with the rescue/invention dynamics of Yawanawa culture in the Terra Indígena do Rio Gregório in Acre, Brazil. The research, based on an ethnography, assumes that tourism consumes cultural traits of a people, while contributing to rebuild, produce and maintain the local culture. The main results suggest a wide hybridism associated with the process of social composition in Yawanawa collective, because the same need for cultural self-affirmation that justified the expulsion of missionaries and the rescue of traditions is challenged by a capitalist scenario from which these people can not escape, even being in the middle of the Amazon Forest. The relation*

* Doctorando en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Profesor del Magisterio Superior del Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas de la Universidad Federal de Alfenas, Varginha, Brasil. Dirección Postal: Avenida Celina Ferreira Ottoni, 4000, Padre Vitor, Varginha – MG – Brasil. CEP: 37048-395. E-mail: brunoeth@gmail.com

** Doctor en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Profesor Adjunto de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Federal de Minas Gerais. Dirección Postal: Universidad Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas. Av. Antonio Carlos, 6627, Pampulha, Belo Horizonte – MG – Brasil. CEP: 31275-013. E-mail: saraiva@face.ufmg.br

with white man is complex in several senses, especially in those linked to the territory, because he is part of who Yawanawa are, to the ethnicity, due to the need for constant cultural preservation / updating due to the contact with other peoples, and to the economy, which turns into consumption the forms of indigenous existence, onde they need to qualify to attract tourists and earn resources for the maintenance of traditional communities.

KEY WORDS: *Touristification, ethnic tourism, cultural dynamics, indigenous peoples, Yawanawa.*

INTRODUCCIÓN

Si se piensa el turismo como la actividad que trata del mayor desplazamiento voluntario de la historia de la humanidad y base económica de varios países en la sociedad occidental, no se puede negar que se vive un momento en el que se pueden observar los efectos y la dinámica implicada en el contacto entre diferentes culturas, en la experimentación de la alteridad, lo que torna al estudio del turismo en imprescindible para las ciencias sociales (Banducci Jr. & Barreto, 2001). Incluyendo aspectos económicos, sociales, ambientales, comerciales y culturales en la relación entre los pueblos, constituye un objeto esencial en el estudio de las tradiciones inventadas y de la experiencia auténtica esperada por los viajeros en un mundo en el que lo exótico es cada vez más raro.

Si antes del siglo XVII el turismo estaba reducido a las elites poseedoras de algún capital en un mundo excesivamente limitado por los medios de transporte disponibles, a partir del siglo XIX se torna una de las formas más procuradas de ocio, y en la actualidad es un fenómeno de masas aspirado por gran parte de la sociedad global de consumo (Banducci Jr. & Barreto, 2001). A fines de 1980, con el surgimiento del *post-turista* (Galani-Moutafi, 2000; Harkin, 1995; Jules-Rosette, 1994; Nuryanti, 1996; Pretes, 1995; Selwyn, 1990; Tucker, 2001; Wang, 1999) con un gusto refinado, buscando lugares no explotados por el mercado y una experiencia de lo “auténtico”, gana forma en paisajes poco habitados como los entornos rurales, las playas deshabitadas y las pequeñas poblaciones (Santana Talavera, 2003). En este contexto se destacan los condicionantes que darán forma a los modos de hacer turismo como el turismo étnico, el ecoturismo y el turismo rural.

Siendo el turismo étnico una forma de consumo de elementos culturales, como la experimentación de las costumbres “típicas” o “tradicionales” de un pueblo y su estilo de vida, considerado como exótico por los viajeros, implica una experiencia de “primera mano”, es decir supuestamente auténtica, con los participantes de otras culturas (Smith, 1992; Moscardo & Pearce, 1999; Quintana Arias, 2018). Esta forma de turismo se distingue de otras por el intento de relativizar las imposiciones esperadas por los consumidores en relación a las culturas “consumidas” y sugiere una inversión de valores estigmatizados en una lógica de consumo de masas. El turismo étnico evoca el uso de conceptos como cultura, experiencia, sustentabilidad, autenticidad, exotismo y convivencia con valores “naturales”, sociales y comunitarios de las comunidades visitadas (Santana Talavera, 2003).

Los “pueblos exóticos” o las culturas distantes como se denomina a los objetivos del turismo étnico, han vivido la turistificación de sus tierras como un proceso dinámico donde la creación o escenificación turística para recibir a los viajeros deseosos de experimentar la cultura, supera el rescate de las características étnicas. Esta dinámica, denominada por algunos colectivos indígenas brasileños como “rescate cultural”, expone para el debate importantes elementos de la cultura como un aspecto no esencial, estable y rígido. Si bien por un lado existe el deseo de lo auténtico y lo exótico de las “costumbres naturales de un pueblo”, por otro lado se observa la cultura inventada en esa relación con el turista (Banducci Jr. & Barreto, 2001).

Los debates entre antropología y turismo desdobl原因 los límites y posibilidades de la comprensión de esta relación entre los pueblos originarios y los turistas, en parte porque son pocos los antropólogos en el mundo que se han inclinado por las cuestiones relativas al turismo como objeto de estudio, aunque el primer abordaje antropológico del turismo fue en 1963. Los principales exponentes han recurrido a autores como Graburn, Nash, Selwyn, Jafar Jafari, Urry, MacCannell, Boissevain, Cohen y Dann para intentar un diálogo en relación a una posible antropología del turismo (Leal, 2007).

El objetivo de este estudio es investigar los desdobl原因 del turismo étnico sobre la dinámica de rescate/invencción de la cultura Yawanawa en la tierra indígena de Rio Gregório, en Acre (Brasil). Se asumió que el turismo consume los rasgos culturales (etnicidad) de un pueblo, al mismo tiempo en que contribuye para reconstruir, producir y mantener la cultura local. Este argumento se basa en la comprensión de la cultura como un elemento dinámico, inestable, no esencializado, que se produce constantemente en las relaciones sociales.

LA CULTURA, SU DINAMISMO EN LAS RELACIONES SOCIALES Y EL TURISMO

La capacidad creativa ante la aproximación/contacto con Occidente, que reubica la cuestión de la transformación de las prácticas y costumbres de los pueblos indígenas, es discutida a partir de la noción de indigenización de la modernidad de Sahlins (1997a; 1997b), resaltando las diferentes formas en que los propios colectivos indígenas y los pueblos tradicionales se han apropiado del término “cultura” para hacer frente a la dominación colonialista, accionando diferencias identitarias como formas creativas de retomar el control sobre el propio destino. En coincidencia con Sahlins, se toman como fuente de este estudio a los antropólogos brasileños Rodrigo de Azeredo Grunewald (2003; 2001) y Cesar Gordon (2006). La idea de cultura que más se aproxima a lo que se pretende abordar como “cultura” Yawanawa aparece en el estudio de Ohnuki-Tierney (2010), que trata de la experiencia cultural japonesa como algo en continuo movimiento, reproduciéndose a sí misma en forma constante y fluida, incluso si se desintegra en el “núcleo” y se transforma. Para los Yawanawa, el término “cultura” es utilizado para referirse a la danza, al estilo de vida y a las costumbres o formas de manifestación “cultural” de un pueblo.

Para confrontar la idea de que el concepto “cultura” debería ser deslegitimado por su asociación histórica con el racismo, el imperialismo y el capitalismo bajo la justificación de que es un concepto estigmatizado que marca diferencias jerarquizando a los pueblos, Sahlins (1997a; 1997b) retoma las diferentes formas en que los propios colectivos indígenas y tradicionales se han apropiado del término “cultura” para hacer frente a la dominación colonialista accionando diferencias identitarias como formas creativas de retomar el control sobre el propio destino. Retomando la idea antropológica de cultura desarrollada por los teóricos de la *Kultur* alemana a fines del siglo XVIII, Sahlins (1997a) afirma que la cultura surgió de las aspiraciones de autonomía de los intelectuales destituidos de poder y de unión como nación frente a las expansiones imperiales de Francia e Inglaterra. A diferencia de la “civilización”, la “cultura” no puede ser transferida a otros pueblos y colectivos como gestos de “benevolencia” del imperialismo: se trata de aquello que caracteriza a un pueblo de modo singular, contraponiéndose al discurso totalizador iluminista.

Sahlins (1997a) critica la nostalgia antropológica que deriva del pesimismo en relación al curso del imperialismo, la crisis del “objeto” de la antropología y la desaparición de los pueblos tradicionales. Este pesimismo se refiere a la vida de todos los otros pueblos del planeta, que estarían “desmoronándose” ante la hegemonía occidental. Indica que se debe prestar más atención a los relatos etnográficos de los pueblos que se niegan a desaparecer o a convertirse en otros, pueblos que sobrevivieron al contacto colonialista y que han elaborado una nueva cultura a partir de los contactos que tuvieron; pueblos que *“vienen intentando incorporar el sistema mundial a un orden más amplio: su propio sistema del mundo”* (Sahlins, 1997a: 52).

Sahlins (1997a) denominó indigenización de la modernidad al proceso por el cual los colectivos indígenas han infundido significados propios a fuerzas exteriores, apropiando, revirtiendo y transformando mercaderías, conocimientos, relaciones y significados que les eran extranjeros y que, no hace mucho tiempo, pasaron a formar parte de la vida cotidiana de esos pueblos, de forma que las transformaciones históricas son orquestadas por las lógicas y esquemas de las culturas locales (Pádua, 2008). Si bien, por un lado los pesimistas creen que las culturas están siendo destruidas por el sistema mundial, por otro lado varios relatos etnográficos han resaltado la creatividad de los pueblos tradicionales para revertir a la lógica nativa los conocimientos adquiridos y englobar perspectivas occidentales, resistiendo al intento de la izquierda y la derecha de capturar los movimientos culturales indígenas para representar sus luchas de clase antiimperialistas, las representaciones de la integridad nacional y otros principios abstractos que no les son comunes.

En la integración de los colectivos indígenas a la economía global, muchas veces las culturas indígenas en vez de ser erradicadas han pasado por un florecimiento o una intensificación cultural, es decir un proyecto *“selectivo y orientado al desarrollo integral, que refleja ideas tradicionales de la ‘buena vida’, asociado a una promoción explícita de la ‘cultura’ indígena – aunque materialmente fundada en articulación con el mercado”* (Sahlins, 1997a: 53), un fenómeno mundial que es relatado en numerosos estudios etnográficos. La integración global se desarrolla simultáneamente en una diferenciación local

donde globalización e indigenización se relacionan dialécticamente con exigencias opuestas. Por estar involucrados en un proceso global de aculturación, a veces los pueblos tradicionales se siguen distinguiendo “localmente” resaltando sus diferencias. Para fundamentar el argumento de la indigenización de la modernidad, Sahlins (1994a) parte de la contribución de tres antropólogos: Rena Lederman, Epeli Hau'ofa y Terry Turner. Cada uno muestra transformaciones en los procesos culturales que presenciaron. La alusión de Sahlins (1997a; 1997b) a las formas de transformación cultural de los colectivos indígenas permite rever los modos de ser de las comunidades tradicionales con una mirada renovada sobre las prácticas y las posibilidades de investigación.

Coincidiendo con Sahlins (1997a; 1997b), pero con un refinamiento específico, Gordon (2006: 55) presenta preguntas provocadoras: ¿Cuáles son los límites de la “indigenización” de la mercadería? ¿Cuáles son los límites de la transformación indígena o de la “indigenización de la modernidad”? – especialmente cuando los indígenas estudiados son/fueron “(ex-) propietarios de aeronaves, comerciantes de madera, beneficiarios de un acuerdo de asistencia/indemnización que gira en torno a altas cifras anuales”. Como destaca Carlos Fausto en el prefacio, al leer el libro es difícil no caer en el discurso victimizante de la contaminación capitalista, de la pérdida cultural, de la homogeneización del sistema mundial, algo que Gordon (2006) analiza con el cuidado necesario. El autor argumenta que el deseo de dinero y objetos que le son extraños de los Xikrin no es ilegítimo, pero expresa una lógica interna de los indígenas que se apropian de los bienes y el dinero para un propósito y una historia construida por ellos mismos. La red de relaciones intracomunitarias e intercomunitarias engendrada por el acceso diferenciado a los objetos y al dinero importados de los blancos pone en juego las capacidades acumulativas y distributivas de los jefes en el mantenimiento de la jerarquía y del prestigio en relación a la aldea, algo que se refleja en la calificación de los Xikrin como “indios capitalistas” por parte de los medios, contrariando la posibilidad de una lógica propia de la apropiación indígena.

La apropiación de esos bienes y dinero no se da sin problemas. La indigenización engendrada por los Xikrin da lugar a varias cuestiones difíciles de manejar. El cambio cultural de este pueblo muestra las tensiones existentes entre las lógicas indígena y capitalista. Mientras existe el riesgo de “volverse blanco” al incorporar elementos de una cultura extranjera (o al comer cosas de blanco), por otro lado existe la necesidad de diferenciarse de los demás, un atributo de lo extraordinario necesario para la práctica ritual. Los Xikrin, al descubrir las posibilidades de acceso a los blancos que brinda el dinero, lo utilizan como un poder transformador de su capacidad de acción para establecerse como sujetos. Es decir que el dinero permite que transiten libremente por el mundo de los blancos, aunque haya un riesgo inminente de “convertirse en blanco”, que es lo mismo que transformarse en *xamã* (aquel que transita entre los mundos) aunque por un corto período. Aún de un modo no controlado, la apropiación de dinero y los bienes industrializados permanece en el esquema cultural Xikrin.

Grünewald (2001) brinda elementos para debatir la indigenización a partir del análisis de la cultura Pataxó. El modo en que los Pataxó históricamente se han configurado como indios a partir de una relación identitaria con la *arena turística* es peculiar. El fenómeno de generación de tradición operada

por el grupo en su etnicidad ofrece una nueva forma de pensar el substrato étnico como un elemento dinámico en la relación de los Yawanawa con el público al cual se asocia en el proceso de turistificación de la tierra indígena de Rio Gregório. Una investigación en este sentido, de una “cultura en movimiento”, se asocia a una perspectiva no esencialista de la cultura y con un estudio del proceso de cambio cultural en la relación de los indígenas con la sociedad, las autoridades y los turistas.

Se suma a esto que la reconstrucción de la identidad indígena Pataxó es un fenómeno consciente y esas identidades varían en las aldeas Barra Velha y Coroa Vermelha. Algunas de las formas culturales actuales de esa población sirven como mediadores contruidos y accionados “en” y “para” la relación entre los indígenas y los turistas, tornándose un elemento que es creado instrumentalmente para esa relación y también es constitutivo de la identidad Pataxó, en la medida en que pasa por un proceso de rescate de las costumbres de una población asolada desde el período colonial. En este sentido, el “rescate de la cultura” en el proceso de etnicidad no involucra sólo una mirada hacia el pasado, sino también hacia el futuro, en la medida en que selecciona lo que interesa del pasado para objetivos futuros, lo que convierte a la tradición en un aspecto de la elección de lo que debe ser aceptado o no como parte de la autodefinición de un pueblo. Se da un balance dialéctico entre tradición e invención que se expresa en la forma de evocar los símbolos de la “cultura” para demarcar las fronteras étnicas del grupo.

Grünnewald (2001) trabaja varios aspectos de la construcción cultural Pataxó que posibilitan ese análisis, desde la presencia (ilegítima, según las propias comunidades Pataxó) de los “chamanes” que aparecen después de cobrar a los turistas “blancos”, hasta el artesanado, la lengua como un caso muy particular de rescate y creación a partir de apropiaciones de palabras y de otros colectivos indígenas, los nombres indígenas creados a partir de una exigencia (la acción disciplinaria de la FUNAI a principios de 1970), la danza y la música (re)creada.

La idea *de indio* de Grünnewald (2001) es crucial en el argumento del autor porque ayuda a pensar en cómo mantener una “praxis” indígena que rescate los elementos culturales internos históricamente olvidados, y en cómo la *invención de tradiciones* indígenas funciona como una táctica en relación al avance homogeneizante de la economía global.

En el caso Pataxó lo que se observa es la elección de un régimen de indio que se constituye a partir de la interacción social con agentes exteriores al área indígena y a la situación histórica de reserva. Es a partir de su inserción en las arenas turísticas y ante los flujos translocales que extrapolan la acción disciplinar del órgano tutor -a pesar de la “representación de la cultura” en el Día del Indio, cuando exhiben sus tradiciones en la Fundación Nacional del Indio (FUNAI)-, que demarcan sus fronteras culturales atualizando señales diacríticas a través de una producción cultural en la cual se rigen. El régimen del indio es la actualización práctica de sus tradiciones generadas para interactuar en amplias arenas culturales. Es a través del régimen del indio que un grupo indígena procura alcanzar legitimidad

étnica diferencial (y en este caso fue el organismo tutor que tuvo que adaptarse al modo de vida turístico de los Pataxó y su consecuente régimen del indio, y no al revés) (Grünwald, 2001: 7).

A pesar de que los Pataxó han pasado por una fuerte “aculturación”, teniendo que trabajar en haciendas, el hecho de que accionaran su identidad colectiva Pataxó principalmente en el ámbito político, evitando transformarse en trabajadores nacionales, muestra la forma en que puede experimentarse en profundidad el cambio cultural manteniendo lazos de compromiso con el esquema cultural local, lo cual coincide con Sahlins.

Otro debate que propone Grünwald (2001) se relaciona con la autenticidad de las tradiciones Pataxó como una forma de posicionamiento del grupo por la vía de la etnicidad frente al movimiento turístico como un proceso localizado que confronta fuerzas globales. Toda la discusión de la autenticidad y la hibridación de las culturas recaen sobre el problema antropológico de la construcción de las identidades localizadas a partir de las interacciones sociales provocadas por el flujo turístico. El punto central del argumento de Grünwald (2001) es que todo el proceso de reconstrucción de la cultura o de “rescate cultural”, llevó a los indígenas Pataxó a elaborar una narrativa histórica discontinua que, contraria a una “falsificación de la cultura” o a una “mercantilización de los productos indígenas”, revela que la cultura es siempre dinámica y se transforma continuamente en las interacciones sociales, evocando señales diacríticas de la etnicidad en la medida en que la propia interacción los “invita”, marcando una desubstancialización de los pares *auténtico/aculturado*, *tradicional/moderno* e *invención/tradición*.

METODOLOGIA

Este estudio adoptó una perspectiva etnográfica basada en la observación del Festival Yawanawa con el objetivo de estudiar las relaciones entre el turismo y la dinámica cultural de la etnia Yawanawa. Metodológicamente, el texto fue redactado en dos etapas. La primera abarcó una descripción inicial de la experiencia etnográfica vivida, del modo más preciso y detallado posible, explorando afectos, imprevistos, dilemas y momentos tediosos y amenazadores, buscando una escritura válida para los que participaron de la experiencia. La segunda etapa fue una lectura y una revisión minuciosa de la descripción inicial, sumando comentarios y conjugando algunas de las experiencias con los abordajes teóricos presentados anteriormente, con la intención de aclarar las reflexiones y establecer posibilidades de desarrollo teórico y analítico para la investigación.

Inicialmente, el mejor camino encontrado para comenzar la investigación (también indicado para investigadores que se relacionan con comunidades indígenas) fue el contacto con el cacique. Ante los primeros intentos frustrados, se buscó el contacto con los hijos del cacique, con quienes se establecieron relaciones fructíferas para seguir con la investigación. El cambio metodológico se basó en el momento de la investigación, aún exploratoria. Las siguientes historias están basadas en los registros y testimonios de dos actores principales: Macilvo Shaneihu Yawanawa y Nani (Fernando Luis

Yawanawa en portugués y Kataiuvü en lengua Yawanawa), padre de Macilvo, con quien se compartió la mayor parte del viaje a la aldea.

La descripción que se presenta en la próxima sección fue realizada como parte de la estrategia etnográfica, ya que toma contacto con los Yawanawa en el segundo semestre de 2017. El texto fue escrito después de una experiencia de 15 días en la aldea Yawarani, bajo la tutela del líder Nani. Las reflexiones parten de la descripción etnográfica para establecer relaciones con las teorías de la antropología del turismo y sumar nuevos elementos al debate.

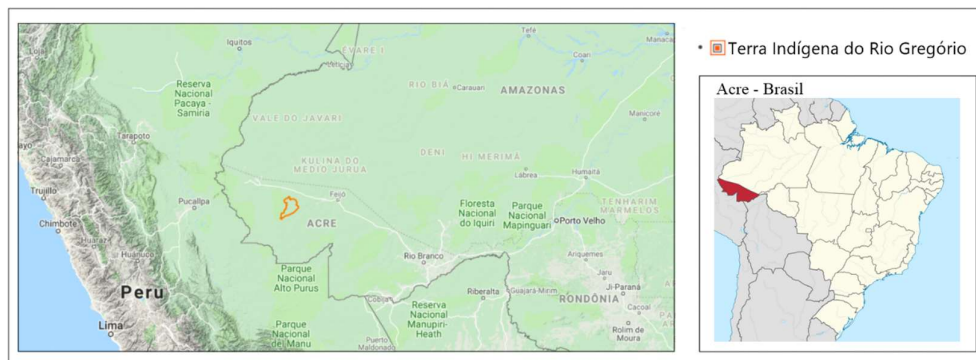
La propuesta etnográfica antes de llegar a la aldea consideró lo establecido por Favret-Saada (2005). La autora promueve que el investigador se deje afectar sin investigar, comprender o retener información en la relación inmediata. Afirma que dejarse afectar no implica identificarse con los nativos o ejercitar el narcisismo del investigador en la exploración de la experiencia, sino correr el riesgo de ver que el proyecto teórico del investigador se deshace ante la experiencia que se anuncia en la etnografía. Al momento del contacto, la experiencia completa y la negativa a encuadrarla en un molde teórico es lo que permite la comunicación involuntaria, no verbal, no intencional en que se realiza la opacidad esencial del sujeto frente a sí mismo posibilitando el libre juego de los afectos desprovistos de representación. El abordaje metodológico de la autora postula una antropología de las terapias muy peculiar, y sin duda es un elemento importante para la reflexión sobre la conexión que el investigador desea con el campo. En este sentido, se procuró suspender cualquier interferencia de reflexiones teóricas en el contacto con el campo. Mientras que en la medida en que se fue participando de la vida cotidiana de los Yawanawa, las preguntas fueron surgiendo naturalmente. Durante los 15 días en la aldea se grabaron 4 videos con entrevistas realizadas a Nani sobre asuntos variados, además de historias y conversaciones (con Nani y los otros) registradas después de que sucedieran. En general, las reflexiones fueron grabadas (con autorización) mediante el teléfono celular porque no hubo tiempo para anotarlas en el cuaderno.

Área del estudio y contexto de la investigación

La tierra indígena de Rio Gregório, la primera en ser demarcada en el Estado de Acre (Brasil), está situada en el município de Tarauacá (Figura 1). Tradicionalmente ocupada por los pueblos Yawanawa y sus parientes Katukina-Pano, esta área fue demarcada en 1983 y homologada en 1991. El área inicial de la demarcación, 92.859 hectáreas en 1991, fue ampliada en 2007 a 187.400 hectáreas. Según el censo más reciente contaría con 560 habitantes en total.

Según los propios indígenas la población es de cerca de 1.200 habitantes Yawanawa distribuidos en los asentamientos constituidos por una o varias casas a lo largo de las márgenes del Río Gregório y en su principal aldea, la aldea Nova Esperança fundada en 1992 (Figura 2).

Figura 1: Ubicación de la Tierra Indígena Río Gregório



Fuente: Google maps, adaptado por los autores

Figura 2: Entrada de la aldea Nova Esperança



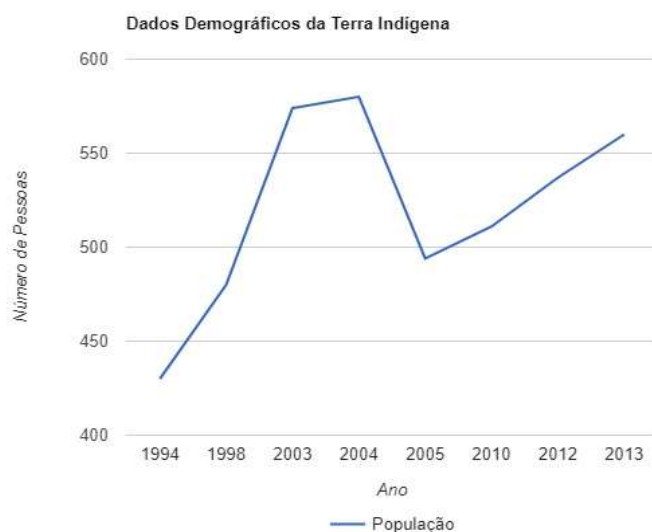
Fuente: Archivo de los autores

Los datos que constan en Tierras Indígenas en Brasil (2017) y en el Instituto Socioambiental (2017) se refieren al censo realizado en 2010 por el IBGE y en 2013 por el Sistema de Información de la Atención a la Salud Indígena (SIASI). Como están desactualizados y la población de los Yawanawa aumentó mucho después de 1970, se adoptó el número de individuos ofrecido por los Yawanawa (Figura 3).

La etnia Yawanawa, como otros grupos del tronco lingüístico Pano, resulta de una larga dinámica de guerras, alianzas y migraciones, habiendo establecido los primeros contactos con el hombre blanco en el siglo XX. Desde la década de 1980 cuando expulsaron a los misioneros de las Nuevas Tribus de Brasil, se ha realizado un rescate “cultural” del consumo de bebidas tradicionales como la *ayahuasca* y de las danzas rituales antes prohibidas por los misioneros. La forma de expresión de los indígenas y el uso del término “rescate cultural” sugiere la existencia de un contacto con los “blancos” y una resistencia a la imposición de determinadas creencias y prácticas a la que fue expuesta la población durante el siglo XX. La resistencia es una práctica organizada colectivamente que implica la existencia

de una fuerza exógena que dificulta la consecución de determinados objetivos y hasta la supervivencia del grupo.

Figura 3: Datos demográficos de la Tierra Indígena Rio Gregório



Fuente: Tierras indígenas en Brasil (2017)

La empresa Paranacre de Paraná compró tierras en Acre en la década de 1970 para la explotación agropecuaria, entre ellas el territorio Yawanawa. En la década de 1980 los movimientos indigenistas junto con la FUNAI y la CPI/Acre, así como los jóvenes líderes formados en la ciudad comienzan las movilizaciones y consiguen expulsar a los patrones y demarcar la tierra en 1983 (Naveira, 1999). Este movimiento, que coincide con la expulsión de los misioneros de las “Misiones Nuevas Tribus de Brasil” (MNTB), dio inicio a una nueva etapa de la organización del grupo y la gestión de los recursos, que se impulsa con la fundación de la OAEYRG (Organización de Agricultores Extractivistas) (Naveira, 1999). Como cuentan los propios Yawanawa, ellos fueron esclavizados espiritualmente por el grupo de las manifestaciones del diablo (Quem Somos, 2016).

Los Yawanawa están en contacto con el hombre blanco desde las primeras décadas del siglo XX, cuando peruanos y brasileños penetraron en aquella región para explotar el caucho y la borracha. Ellos trabajaron durante mucho tiempo para los *seringalistas* (hacendados de la borracha). La comunidad Yawanawa, para representar su forma de organización, invoca el símbolo del cerdo salvaje (*yawa*, “queixada” [especie de jabalí], *nawa*, “pueblo”): “*los queixadas andamos siempre en grupo*” (Souza, 2013: 30). Pertenecientes a la familia lingüística Pano, los Yawanawa son el resultado de una dinámica sociológica de muchos grupos, que incluye migraciones de familias, alianzas por medio de casamientos y el robo de mujeres en el contexto de conflictos, además de una serie de transformaciones como consecuencia del contacto con el hombre blanco en el contexto de la economía de la borracha en la Amazonia (Instituto Socioambiental, 2017).

Según los datos del Instituto Socioambiental (2017), la implementación de un puesto de salud en la aldea durante la década de 1990 y la formación de varios agentes de salud por parte de la FUNAI y la CPI/Acre, el número de muertes por enfermedades como la malaria, neumonía, tos ferina y sarampión se redujo considerablemente, lo que posibilitó el crecimiento de la población a partir de 1988. Los Yawanawa se enorgullecen de haber conquistado el derecho a la educación diferenciada (Figura 4) y a la formación diferenciada de profesores, lo que les permitió revitalizar los conocimientos tradicionales y mantener viva la memoria ancestral del pueblo. Consideran como misión de las aldeas mantener el pueblo unido, en paz y con fortaleza cultural y espiritual. Además de mantener el orden y el respeto entre las familias y alimentos suficientes para todos (Quem Somos, 2016).

Figura 4: Escuela indígena Nova Esperança



Fuente: Archivo de los autores

Existen 8 aldeas Yawanawa, algunos asentamientos en la Tierra Indígena Rio Gregório y familias establecidas en los municipios vecinos de Tarauacá, Feijó, Sena Madureira, Cruzeiro do Sul y Rio Branco. Las aldeas a lo largo del Río Gregório son: Matrinxã, Amparo, Yawarani (la más reciente); Sete Estrelas (donde habitan algunos Katukinas), Tibúrcio, Escondido, Mutum y Nova Esperança (las 2 últimas son aldeas mayores y lideran al resto). En la aldea Nova Esperança se realiza el Festival Yawanawa, cuenta con más de la mitad de la población de la Tierra Indígena y es comandada por el cacique Biraci Brasil Nixiwaka Yawanawa (Souza, 2013).

Los caciques de las 2 principales aldeas son responsables de la articulación de las políticas internas y de las relaciones exteriores de la población Yawanawa, siendo esta última una característica destacada de los líderes a lo largo de la historia local. Según Erikson (1992: 251) *“la política externa siempre constituyó (...) un dominio crítico en el área pano, donde siempre se cultivó el arte de convivir con extranjeros”*. En este sentido, los caciques establecen relaciones y sociedades comerciales tanto con el gobierno local de Acre como con empresas privadas. Las organizaciones y asociaciones presentes en la TI median esas sociedades (Souza, 2013).

Los Yawanawa después de varios intentos frustrados como el cultivo de castañas de Pará y un proyecto fracasado de la FUNAI para convertirlos en madereros, comenzaron a cultivar el urucum o achiote usado como materia prima en las pinturas corporales, para venderlo seco y procesado a la empresa norteamericana AVEDA de productos cosméticos. Ésta solicitó el uso de la imagen de los Yawanawa para demostrar sus políticas ecológicas en los anuncios publicitarios y en la difusión de los productos. Además, los Yawanawa se involucraron en otros “proyectos” con la empresa brasileña Couro Vegetal Amazônia S.A. y con la francesa Hermès para producir láminas de cuero vegetal utilizadas en agendas, sombreros, carteras, etc. Los resultados de las asociaciones son positivos, a pesar de algunos inconvenientes iniciales cuando no conocían el modo de procesar el urucum. El dinero es recibido por la OAEYRG (Organización de los Agricultores y Extractivistas Yawanawa de Rio Gregório) considerando las prioridades de la población y evitando intermediarios que puedan interferir en las decisiones del grupo (Naveira, 1999).

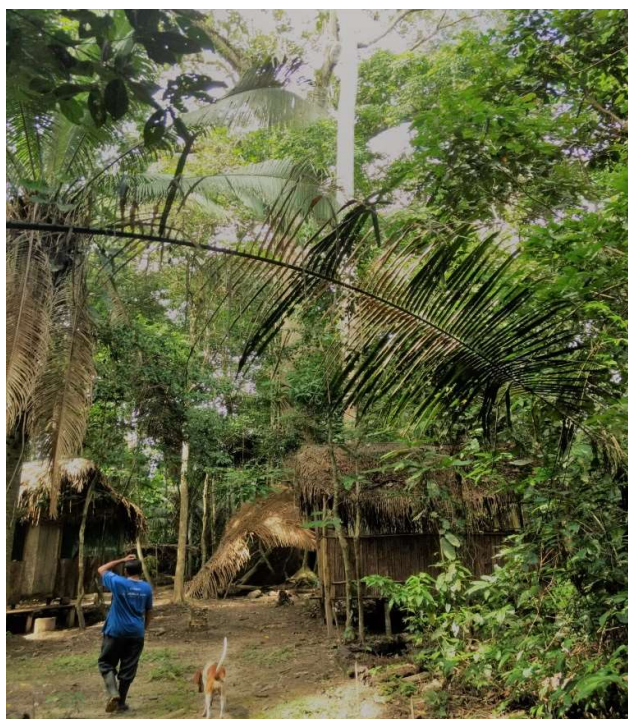
Asimismo, existe el turismo étnico y el turismo chamánico que ganan cada vez más espacio y se han convertido en las principales fuentes de recursos para las asociaciones. El Festival Yawanawa incluye 5 días de juegos, danzas, cantos, rituales de curación y convivencia diaria con la comunidad. Después de la creación de la COOPYAWA (Cooperativa Yawanawa) en 2003, actualmente administrada por el cacique Biraci Brasil, el festival fue viabilizado como un proyecto económico y cultural de etnoturismo (Quem somos, 2016). El Festival Yawa, surge después de 2002 cuando en la lucha por la revitalización de la cultura Yawanawa el pueblo se reúne en la aldea Nova Esperança para recordar las danzas, cantos, juegos, comidas tradicionales y rituales del pueblo del *queixada* (O Festival Yawa, 2016). A partir de entonces todos los años se invita a parientes y a otros pueblos a celebrar las tradiciones Yawanawa. Además de las actividades tradicionales como danzas, juegos y rituales del *Uni* y el *Humê* (tabaco) con los chamanes Yawanawa, forman parte de la programación las comidas de la culinaria tradicional Yawanawa, la exposición de artesanías y las pinturas corporales con los Kenes Yawanawa (joyas) (O Festival Yawa, 2016). También hay espacio para que los otros pueblos presenten su música y danzas.

TURISMO, CAMBIO CULTURAL Y TENSIONES

Como ya se dijo, los Yawanawa están en contacto con los blancos desde principios del siglo pasado. El encuentro con los *seringueiros* fue el primer contacto que tuvieron. Txai Nani cuenta con nostalgia las historias del “tiempo de los patrones” y de las luchas contra la dominación de los *seringalistas*. Según él, cuando los patrones *seringalistas* fueron expulsos por los Yawanawa fue el segundo gran cambio que debieron atravesar. La presencia de los blancos ya se había estabilizado en algunos aspectos. Hasta entonces, ellos estaban acostumbrados a recibir mercaderías de los patrones y a no lidiar con el dinero. Cuando los blancos salieron de la tierra indígena tuvieron que aprender a lidiar con el dinero, las compras en la ciudad y los cálculos. También tuvieron que crear una escuela, una cooperativa y abrirse a proyectos. El primer proyecto (extraer madera para los blancos) no funcionó debido a una inundación. El segundo (el acuerdo con AVEDA) dura hasta hoy.

Al percibir que estaban perdiendo su cultura, los Yawanawa reunieron a los líderes para tomar medidas y preservar las tradiciones. Los líderes más antiguos que están vivos son el cacique Biraci y Nani. Son pocos los que dominan la lengua Yawanawa, entre ellos Nani, quien no está satisfecho con el Festival, pero admira al cacique Biraci y lo que ha conquistado en la historia de los Yawanawa. Él cree que hay cuestiones que superar como la relación con el dinero y con la cultura individualista. La relación de los Yawanawa con el dinero y con la vida fuera de la aldea es complicada. No entienden algunas cosas como cuando un taxi aéreo bajó a la aldea para dejar a Scoll, un Yawanawa que sufría hepatitis y no podía volver a la aldea en barco, por lo tanto lo llevaron en helicóptero.

Figura 5: Árbol sumaúma (ceiba o palo santo)



Fuente: Archivo de los autores

Por otro lado recibieron la visita de un agente del IBGE que se enteró de la producción de la aldea y del rendimiento de los habitantes de la Yawarani. La mayoría vive de los recursos oriundos del programa *Bolsa Família* del gobierno y de las artesanías vendidas en la ciudad y a los extranjeros que visitan la aldea. Otra forma de obtener recursos son las actividades turísticas en las aldeas. El movimiento de blancos/turistas en la Tierra Indígena de Rio Gregório es importante. En São Vicente y en la ciudad de Tarauacá, las personas están acostumbradas al tránsito de turistas que van a las aldeas. Nani afirma que el turismo es muy importante para los Yawanawa porque aporta recursos y moviliza a las comunidades a participar de los eventos. En este sentido, la aldea Yawarani actualmente atraviesa cambios estructurales. La intención de Nani y Shaneihu es convertir al lugar en un destino turístico. Shaneihu procura hacer de su aniversario una fiesta que atraiga turistas y amigos que contribuyan con la aldea y Nani construyó un espacio de oraciones alejado de la aldea y cercano a un *sumaúma* (árbol común en América Central y del Sur que llega a 70 metros de altura y que es sagrado

para los Yawanawa), para realizar rituales con familiares y turistas. El *sumaúma*, como se llama el lugar en referencia al árbol (Figura 5), posee dos bungalows para descanso de los turistas e indígenas, además de un espacio para los rituales del *Uni* y el *Humê* (tabaco).

En el *sumaúma* Nani proyecta construir un espacio terapéutico y cree que sería interesante recibir personas para hacer los rituales y las dietas indígenas. Además, comentó su intención de hacer un festival para los indígenas para enseñarles la tradición Yawanawa, los cantos y rituales antiguos. También planea construir una escuela indígena para enseñar las costumbres, la lengua Yawanawa, las restricciones alimentarias, la forma de cazar, los cantos, los rituales, las actividades y los saberes de la práctica. Nani dice que la escuela que ofrece el gobierno aleja a los indígenas de los saberes de los Yawanawa y que si bien es necesario conocer la lengua portuguesa también es necesario rescatar las tradiciones de los Yawanawa para continuar la vida en las aldeas. Los jóvenes que se van a estudiar a la ciudad, no encuentran su lugar en la ciudad de los blancos y vuelven a la aldea sin saber los modos de vida indígena. Nani, en su experiencia como profesor, dice que percibió que los valores que estaba cultivando suprimían el modo de vida en las aldeas y por eso decidió volver. Uno de sus proyectos principales es retomar la cultura Yawanawa enseñando a los jóvenes.

Shaneihu, por otro lado, se esfuerza por hacer contacto con los blancos y llevar personas a conocer la aldea. Durante la estadía se presenció la llegada de una familia de mexicanos que viajaron a Brasil a conocer las tierras indígenas Yawanawa y los rituales indígenas. Según Shaneihu, la aldea aún teniendo condiciones sanitarias y de hospedaje precarias, tiene potencial para desarrollar actividades turísticas. Los mexicanos participaron de algunos rituales, filmaron a los indígenas cantando, cazaron y compartieron la comida.

En la aldea Nova Esperança, donde se dan la mayoría de las visitas, la presencia de blancos es constante. Según Nani, llegan personas de todas partes del mundo a visitar a los Yawanawa: europeos, norteamericanos y brasileños. Los indígenas hablan con cariño de los turistas y sólo reclaman la dificultad de comunicarse cuando no saben portugués. El turismo es una fuente de ingresos importante para los Yawanawa. Samanda, hija de Nani, comentó que aumentaba el precio de las artesanías cuando el comprador era “gringo”. Los turistas son recibidos en las casas de las familias, pero no siempre con mucha emoción. No existe una lógica de disposición específica de los indígenas para con los turistas, a no ser en los rituales. Las comidas son divididas entre todos y no hay variedad de opciones, en general se come lo que se cazó en el día.

Shaneihu intenta adecuar las prácticas de los indígenas a la relación con los blancos durante los rituales. Durante la estadía en la aldea se participó del ritual del *Uni* con los Yawanawa mientras estaban los turistas mexicanos. Fue un día agitado para Shaneihu que se hizo cargo él solo de la preparación del ritual del *Uni* (Figura 6).

Figura 6: Shaneihu en la preparación del Uni



Fuente: Archivo de los autores

El momento del ritual fue admirable. Se reunieron a tomar la bebida en la aldea los indígenas más ancianos, hombres, jóvenes y mujeres. Durante el ritual, conducido por cantos, los más viejos cantan en lengua Yawanawa. Hay momentos en que los cantos son más enfáticos y momentos en que son más leves, disminuyendo la intensidad de la *fuerza* (efectos del *Uni* asociados al estado alterado de consciencia después de tomar la bebida). Los más jóvenes también cantan y usan la guitarra y otros instrumentos musicales. El ritual se prolonga durante toda la madrugada y finaliza por la mañana cuando sale el sol. Se enciende una hoguera cerca del lugar del ritual y se toma el *Uni* sentado, “concentrado”. Al final del ritual, Shaneihu les preguntó a los turistas presentes si querían contar la experiencia.

Es posible identificar dos vías principales de turismo en la relación de los Yawanawa con los blancos. La primera es el turismo étnico, ligado al flujo de significados de la etnicidad Yawanawa para los blancos que visitan las aldeas con la esperanza de conocer más sobre el modo de vida indígena, sus peculiaridades y su carácter exótico. Esta vía incluye las visitas esporádicas de extranjeros y brasileños a los festivales de la cultura Yawanawa (Festival de Mariri en la aldea Mutum y Festival Yawanawa en la aldea Nova Esperança). La segunda vía de turismo observada es el turismo chamánico, volcado principalmente a experimentar las prácticas rituales de los Yawanawa, con fines terapéuticos, medicinales y espirituales. Algunas sustancias indígenas (*rapé* o tabaco, kapum y ayuasca) son conectores esenciales en la formación de las relaciones sociales entre blancos e indígenas.

En ambos casos la etnicidad Yawanawa es muy marcada. El régimen del indio, es decir la relación identitaria, como sugiere Grünewald (2001) es constante y poco considerada por los blancos de la región. En el caso Yawanawa la incorporación del turismo como una práctica indígena no se superpone al uso de esa práctica para fortalecer los esquemas culturales locales. Los Yawanawa no prescinden

de sus prácticas cotidianas, sus rituales y creencias para atender a los turistas. Por el contrario, se puede percibir que la presencia de turistas evoca y fortalece un sentimiento de separación “nosotros/ellos”. La mayoría de las actividades, con excepción de los rituales, sigue sin interferencia de los turistas.

Las relaciones interétnicas también movilizan una serie de expectativas de los indígenas en relación a la contribución de los turistas a las aldeas. Esta relación muchas veces se frustra y genera controversias, que se desdoblan dando origen a nuevas posibilidades de formar redes entre indígenas y blancos. El balance dialéctico entre tradición e invención dinamiza iniciativas turísticas por la necesidad de recursos para adquirir bienes de las ciudades. Así como en el caso Pataxó, de Grunewald (2001), la presencia de curanderos y chamanes ilegítimos (en la visión de los más viejos) actualiza la red que compone las relaciones entre blancos e indígenas. Los jóvenes que parten a las ciudades usando la etnicidad Yawanawa como recurso de negociación de significados en el consumo de prácticas espiritualistas, crean artificialmente nuevas posibilidades de existencia. La legitimidad de esas prácticas genera una recursividad interesante para los más viejos, en la medida en que los jóvenes indígenas son convocados a retornar a las aldeas para “adecuarse” a la figura del chamán y formarse ante la aprobación de los ancianos Yawanawa. Esta circularidad entre tradición y cambio/invención cultural atraviesa el turismo en las aldeas en toda su extensión. Al crear mecanismos de comunicación con los blancos, los Yawanawa más jóvenes hacen circular flujos de significados que actualizan y fortalecen las prácticas espiritualistas en las ciudades y en los colectivos *new age*: las prácticas rituales Yawanawa de las ciudades a veces vuelven a las aldeas transformadas. La música, el canto, la dinámica propia de cada ritual es afectada por el contacto con rituales de otras etnias y rituales espiritualistas (Claudio Flores & Elías Oviedo, 2017).

Nani no desprecia este contacto, aunque se posicione con cautela sobre el uso de las medicinas y haga referencia a los “enmascarados” que vienen de São Paulo vestidos de indígenas para dar charlas sobre el té de la ayuasca y sobre el uso indebido del *rapé* (tabaco). Un reportaje en la Folha de São Paulo de Cavallari (2017) titulado “*rapé, polvo amazónico alucinógeno, conquista adeptos en las baladas (fiestas nocturnas) de SP*”, así como el debate acerca de la piratería de las medicinas indígenas, muestran una movilidad de significados que supera la dimensión de las prácticas rituales en las aldeas.

La presencia de elementos culturales de los Yawanawa en los rituales de los blancos es controvertida. Los indígenas más viejos parecen guardar una dimensión de sacralidad de las prácticas rituales y evitan tornarlas triviales. Entre tanto, al permitir el turismo chamánico y la formación de los blancos en las dietas de iniciación chamánica, los indígenas pierden el monopolio del saber sobre esas prácticas y accionan otro sentido para las tradiciones: el de producto cultural, basándose en el potencial de consumo de los colectivos espiritualistas. En este sentido, las dietas funcionan como mediadores en la transformación de las relaciones sociales entre los indígenas y los blancos, habilitados a hacer uso de las medicinas y representar los saberes adquiridos con los Yawanawa. La extensión de esa red

se amplía en la medida en que los blancos tienen acceso no sólo a las dietas y rituales en las aldeas, sino también a la información, entrevistas, videos y música Yawanawa disponibles en los sitios gerenciados por los indígenas, en los sitios gerenciados por los espiritualistas y en las redes sociales.

Muchos Yawanawa han hecho ceremonias o “vivencias culturales” en las ciudades, como Shaneihu y otros. Esto parece no tener consenso entre los indígenas. Nani se refirió a la difusión de estas prácticas sin el consentimiento de los más viejos y sin el debido cuidado por la reproducción de las tradiciones. Quienes dominan la lengua se preocupan por estos rituales: piden el reconocimiento de esas prácticas por parte de los más viejos que luchan por la continuidad de la vida en la aldea. Muchos jóvenes actúan como curanderos fuera de la aldea sin pasar por las dietas y la formación como chamán. Esta formación es un proceso arduo en el que se exige reclusión y dieta, y no todos lo pueden cumplir. Los Yawanawa más viejos irónicamente dicen que hay muchos curanderos “afuera” y pocos curanderos en las aldeas.

El rescate de las tradiciones Yawanawa también involucra la apropiación de aspectos de la cultura occidental y la creación de tradiciones, especialmente en lo que respecta a las formas rituales. Nani cuenta que a principios de 2013 los líderes se reunieron para discutir la presencia de la guitarra como instrumento musical legítimo para acompañar los cantos. Después de mucho discutir aceptaron la presencia de la misma en los rituales en homenaje a los blancos y a los turistas que respetan la cultura Yawanawa. Antes la usaban los jóvenes, luego del permiso de los líderes comenzó a ser usada durante las ceremonias por todos los que sabían tocarla. No obstante, a veces los más viejos quedan de lado durante esas ceremonias porque los cantos sin guitarra son menos valorados.

Otro aspecto interesante en cuanto a las tradiciones es que al incorporar la guitarra a los rituales, los Yawanawa comenzaron a cantar música de otros pueblos durante los mismos. Los cantos de los Kulina, Kaxinawa y Katukina son incorporados a la música ritual de los Yawanawa, pero no se sabe el significado. Para no mostrar falta de conocimiento de la cultura, los Yawanawa más nuevos en los rituales fuera de la aldea inventan significados para los cantos. Esa música fue aprendida por los Yawanawa cuando Antonio Luiz era cacique y acogió a muchos Katukina que huían de la guerra. Los Katukina tienen poca música en su tradición, aunque han aprendido las canciones de los Kulina en los casamientos realizados entre las etnias.

Nani cuenta que el *Uni* y el *rapé* están con los Yawanawa desde la creación del mundo. Había varios tipos de *Uni* que fueron perdiéndose con el tiempo. Antes el uso del *Uni* estaba restringido a los grandes líderes, principalmente hombres, y era tomado para distinguir un gran problema o para curar. Para los Yawanawa la bebida es sagrada y es un medio de unión del ser humano con la espiritualidad. Para Nani debería ser usada sólo para hacer pedidos, para ir y volver del otro mundo y para curar. Actualmente, tanto el *rapé* como el *Uni* son tomados por mujeres, hombres y niños.

Las tradiciones Yawanawa son confrontadas con la idea de rescate y preservación de los saberes de los más viejos. La idea de rescate es fortalecida por la presencia de los ancianos Yawanawa, que reivindican las tradiciones y el uso correcto de la lengua y los cantos. En la relación de los rituales fuera de las aldeas y entre los más nuevos se buscan otras representaciones de la cultura en interlocución con los discursos de internet sobre las medicinas, los cantos y las prácticas indígenas.

Los Yawanawa lidian con muchos aspectos incorporados de la cultura occidental a la vida cotidiana de la aldea: celulares, ropa, motores de barcos, gasolina, dinero, generadores de energía, cubiertos, comidas, refrigeración, máquinas de lavar, rifles, etc. Buena parte de la alimentación cotidiana es producida por los propios indígenas, aunque otros alimentos como azúcar, café, sal y feijão están presentes desde hace bastante tiempo. Los indígenas conviven con algunas restricciones alimentarias, como el caso de las mujeres embarazadas y las dietas de iniciación y formación de los chamanes. Las comidas de caza como tortugas, monos, *pacas* y *cutias* (roedores), *jacamins* y *jacus* (aves), entre otras, son obtenidas con el uso del rifle. El uso de cubiertos y platos es reciente. Antes de los motores a gasolina, llevaba seis días afirmar la canoa al fondo del río con una vara y empujarla en el sentido deseado, de São Vicente a la aldea Nova Esperança. Hoy lleva ocho horas. Por eso, Nani dice: “*no renuncio a los motores, la sal y la ropa*”. Por otro lado, teme el contacto con el blanco y lo que ese contacto pueda acarrear para la vida en las aldeas.

Los Yawanawa viven hoy un dilema en relación a su territorio. Las tierras que pertenían a Parnacre, un área de más de 270.000 hectáreas al lado de la Tierra Indígena del Rio Gregório, fueron vendidas a la Tinderacre, una empresa cuyo principal accionista es el empresario y presentador de televisión Carlos Massa, conocido en Brasil como Ratinho. Según Fátima, mujer de Nani, Ratinho habría pedido una reunión con los líderes Yawanawa en 2018 para anunciar la extracción de madera en la hacienda adquirida. La situación es preocupante para los indígenas que temen la invasión de las tierras, el conflicto con los trabajadores, el desmalezamiento de la región, la extinción de la caza y la presencia de personas extrañas en la convivencia con la etnia. La adquisición de las tierras data de 2005 y existen rumores de que la extracción de maderas comenzará este año, lo que resulta una fuente de tensión para la comunidad.

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo de este estudio fue investigar las tensiones ligadas a la dinámica de rescate/invención de la cultura Yawanawa teniendo en cuenta el proceso de turistificación de la Tierra Indígena de Rio Gregório en Acre (Brasil). La investigación, hecha en base a una etnografía, asumió que el turismo consume los trazos culturales (etnicidad) de un pueblo, al mismo tiempo en que contribuye a reconstruir, producir y mantener la cultura local. Los principales resultados sugieren un gran hibridismo asociado al proceso de composición social en el colectivo Yawanawa, lo que genera innumerables tensiones. La misma necesidad de autoafirmación cultural que justificó la expulsión de los misioneros y la recuperación de las tradiciones, se ve desafiada por un escenario capitalista del cual este pueblo no

puede huir. Esta etapa con el hombre blanco es compleja en diversos sentidos, de los cuales se discuten los aspectos ligados (i) al territorio, (ii) la etnia y (iii) la economía.

El primer punto es de orden territorial. Aún siendo la Tierra Indígena de Rio Gregório un área demarcada, esto no impide que haya impases de la explotación económica por parte del hombre blanco, que puede atraer aventureros, invasores y causar un desmantelamiento generalizado que produzca la disminución de animales a ser cazados. Mientras para los blancos es un área de explotación y sus vidas se desarrollan en las ciudades, para los indígenas la tierra los constituye como pueblo y es parte de lo que son. Así, explotarla de acuerdo con una lógica occidental genera múltiples tensiones, razón por la cual su ocupación es potencialmente explosiva.

El segundo punto es de orden étnico. Los blancos son una constante: a pesar de haber invadido las tierras indígenas, construyeron un país y una legislación a la que los pueblos indígenas tienen que someterse. A la luz de las leyes ofrecen acceso a la educación, pero en una escuela que distancia a los indígenas de su cultura, lo que refuerza la importancia de los educadores y de una educación comprometida con los pueblos indígenas. Es importante destacar que la relación interétnica entre indígenas y blancos es asimétrica. No se trata de una relación en la que pesan igualmente demandas políticas, económicas, territoriales y culturales. Se trata de una relación en la que el acceso a las instancias de decisión política sobre esas dimensiones es históricamente desigual, siendo por lo tanto éste un punto crítico para pensar la relación con los pueblos indígenas.

Aunque los más viejos se preocupan por la pérdida de la “tradición”, ésta es reinventada cada día manteniéndose viva por los acuerdos sociales en los que se apoya. Un ejemplo es el chamanismo. Los mismos jóvenes que no se forman adecuadamente de acuerdo con los preceptos Yawanawa llevan a las ciudades versiones chamánicas que generan en los blancos el interés por conocer las aldeas y ese movimiento no sólo aporta un flujo de recursos sino que puede renovar los rituales para crear liderazgos más preparados para los nuevos tiempos. Los mismos charlatanes que se atreven a enseñar el uso de hierbas medicinales a los indígenas, refuerzan la necesidad de mantener vivos los saberes incluso para poder identificar a los impostores.

El tercer punto es de orden económico. La existencia de un marco amplio de consumo, incluso la existencia indígena precisa ser “consumida”, lleva a innumerables formas de materialización de esa práctica por medio del turismo, central para la comunidad Yawanawa. La posibilidad de visitar la tierra indígena abre la posibilidad de mantener un modo de vida, que sea dinámico y permeable al contacto con el hombre blanco. En función de esto, el rescate cultural sólo tiene sentido si es permeado por una problematización no esencialista de lo que constituye genuinamente el indígena. No es coherente perseguir una esencia que se “pierde” cotidianamente en la medida en que se hibridizan las prácticas sociales en el contacto con otros pueblos. Esto vale tanto para los blancos que visitan las aldeas en busca de lo exótico y lo espiritual, como para otros pueblos indígenas de los cuales se toman prestadas canciones y melodías de las cuales a veces se ignora el significado.

La cuestión económica tensiona de otra forma al pueblo Yawanawa mediante la incorporación de ciertos objetos. Dado que hay inyección de dinero en la comunidad posibilitando el consumo material de bienes, los elementos incorporados a la vida cotidiana de los indígenas no sólo agregan posibilidades de uso sino que cambian sus modos de existencia. Otra idea social se acciona en la y por la incorporación de lo no humano, un tejido en el que los motores de los barcos y los rifles pesan tanto como las artesanías y los cantos rituales en el proceso de formación de lo social, como el uso de la guitarra por ejemplo. La apropiación cultural o el *bricolage* es un elemento que no podría pasar despercebido en la relación entre blancos y Yawanawa. Aunque esa apropiación no pueda ser entendida como incorporación de prácticas, sino como una recreación de los modos de existencia mediante la incorporación de procesos y elementos constitutivos de otras redes que interconectan a los Yawanawa, los blancos y los elementos en un plano deformado, imprevisto y repleto de tensiones, como en toda la existencia humana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banducci Jr., Á. & Barretto, M.** (2001) "Introdução". In: Banducci Jr., Á. & Barretto, M. (Orgs.) Turismo e identidade local: uma visão antropológica. Campinas, Papirus
- Cavalliari, R.** (2017) "Rapé, pó amazônico alucinógeno, conquista adeptos em baladas de SP". Folha de São Paulo. Disponible en <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/07/1904108-rape-po-amazonico-alucinogeno-conquista-adeptos-em-baladas-de-sp.shtml> consultado el 25 de março de 2018
- Claudio Flores, F. & Elías Oviedo, M.** (2017) "Imaginarios turísticos, construcción de atractivos y new age: el caso de San Marcos Sierras (Argentina)". Estudios y Perspectivas en Turismo 26(2): 493-508
- Erikson, P.** (1992) "Uma singular pluralidade: a etno-história pano". In: Cunha, M. C. (Org.) História dos índios no Brasil. Companhia das Letras/SMC/FAPESP, São Paulo, pp. 239-252
- Favret-Saada, J.** (2005) "Ser afetado". Cadernos de Campo 13(13): 155-161
- Galani-Moutafí, V.** (2000) "The self and the other: traveler, ethnographer, tourist". Annals of Tourism Research 27(1): 203-224
- Gordon, C.** (2006) "Economia selvagem: ritual e mercadoria entre os índios Xikrin-Mebêngôkre". UNESP, São Paulo
- Grünwald, R. A.** (2003) "Turismo e etnicidade". Horizontes Antropológicos 9(20): 141-159
- Grünwald, R. A.** (2001) "Os índios do descobrimento: tradição e turismo". Contra Capa, Rio de Janeiro
- Harkin, M.** (1995) "Modernist anthropology and tourism of the authentic". Annals of Tourism Research 22(3): 650-670
- Instituto Socioambiental** (2017) "Povos indígenas no Brasil – Yawanawá, 2016". Dsponible en <https://pib.socioambiental.org/pt/povo/yawanawa> Consultado el 28 de julho de 2017
- Jules-Rosette, B.** (1994) "Black Paris: touristic simulations". Annals of Tourism Research 21(4): 679-700
- Leal, R. E. S.** (2007) "O turismo desenvolvido em territórios indígenas sob o ponto de vista antropológico". Caderno Virtual de Turismo 7(3): 17-25

- Moscardo, G. & Pearce, P. L.** (1999) "Understanding ethnic tourists". *Annals of Tourism Research* 26(2): 416-434
- Naveira, M. A. C.** (1999) "Yawanawa: da guerra à festa". Dissertação de mestrado, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis
- Nuryanti, W.** (1996) "Heritage and postmodern tourism". *Annals of Tourism Research* 23(2): 249-260
- O Festival Yawa** (2016) "XV Festival Yawa – 2016". Disponible en <http://www.festivalyawa.org/p/ofestivalyawa.html>. Consultado el 30 de abril de 2017
- Ohnuki-Tierney, E.** (2010) "Kamikaze, cherry blossoms, and nationalisms: the militarization of aesthetics in Japanese history". University of Chicago Press, Chicago
- Pádua, K. C.** (2008) "Movimentos identitários, educação e povos indígenas: novos desafios para a antropologia da educação". *Cadernos de Estudos Sociais* 24(2): 251-260
- Pretes, M.** (1995) "Postmodern tourism: the Santa Claus industry". *Annals of Tourism Research* 22(1): 1-15
- Quem Somos** (2016) "XV Festival Yawa – 2016". Disponible en <http://www.festivalyawa.org/p/ofestivalyawa.html>. Consultado el 30 de abril de 2017
- Quintana Arias, R. F.** (2018) "Turismo, ambiente y desarrollo indígena en el amazonas colombiano". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(2): 460-486
- Sahlins, M.** (1997b) "O 'pessimismo sentimental' e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção (Parte II)". *Mana* 3(2): 103-150
- Sahlins, M.** (1997a) "O 'pessimismo sentimental' e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção (Parte I)". *Mana* 3(1): 41-73
- Santana Talavera, A.** (2003) "Turismo cultural, culturas turísticas". *Horizontes Antropológicos* 9(20): 31-57
- Selwyn, T.** (1990) "Tourist brochures as post-modern myths". *Problems Turystyki* 13(3/4): 13-26
- Smith, V. L.** (Ed.) (1992) "Anfitriones e invitados: la antropología del turismo". Endymion, Madrid
- Souza, L. C. S. T.** (2013) "Fonologia, morfologia e sintaxe das expressões nominais em yawanawa (pano)". Dissertação de mestrado, Centro de Letras e Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
- Terras Indígenas no Brasil** (2017) "Terra Indígena Rio Gregório". Disponible en <https://terrasindigenas.org.br/en/terras-indigenas/3846>. Consultado el 28 de julho de 2017
- Tucker, H.** (2001) "Tourists and troglodytes: negotiating for sustainability". *Annals of Tourism Research* 28(4): 868-891
- Wang, N.** (1999) "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research* 26(2): 349-370

Recibido el 17 de abril de 2018

Reenviado el 16 de mayo de 2018

Aceptado el 20 de mayo de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

EXPRESIÓN TERRITORIAL DE LA RESILIENCIA TURÍSTICA ANTE LA OCURRENCIA DE EVENTOS HIDROMETEOROLÓGICOS EN LOS CABOS - BAJA CALIFORNIA SUR, MÉXICO

Mario Alberto Hernández Infante*

Valente Vázquez Solís**

Álvaro Gerardo Palacio Aponte***

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

San Luis Potosí, México

Resumen: Mediante la propuesta de una metodología con enfoque territorial, el trabajo evalúa los niveles de resiliencia asociada a la actividad turística tras el impacto del Huracán Odile en Los Cabos, Baja California Sur, un sitio litoral emblemático ubicado en la península noroccidental de México. Dicho huracán fue uno de los más destructivos que han ocurrido en la región, en donde son frecuentes los fenómenos hidrometeorológicos. En un primer apartado se discuten las principales corrientes de pensamiento sobre la resiliencia en el contexto de la gestión del riesgo y las amenazas. Posteriormente, a través de la tipificación probabilística se analizan cuatro capitales -físico, económico, humano y social- que expresan los niveles de resiliencia reconocidos en las áreas geoestadísticas básicas (AGEB) que conforman al sitio de estudio. Por último, se identifica la impronta territorial del proceso con el apoyo obtenido por fuentes documentales, estadísticas, cartográficas y el trabajo de campo que incluye recorridos y entrevistas realizadas con la población local, turistas y prestadores de servicios.

PALABRAS CLAVE: Resiliencia turística, capital, tipificación probabilística, Los Cabos, Baja California Sur.

Abstract: Territorial Expression of Tourist Resilience Due Occurrence Hydrometeorological Events in Los Cabos, Baja California Sur, Mexico. This objective reveals the tourist resilience through the territorial methodology implemented in Los Cabos, Baja California Sur, a representative coastal area located in northwestern Mexico, where there was a violent impact of Hurricane "Odile", in an area where this kind hydrometeorological phenomena are frequent. First, the main theoretical frameworks on resilience are exposed in the context of risk and threat management. Later, using the probabilistic

* Licenciado en Geografía por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí, México. Becario de proyecto del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología en El Colegio de San Luis, San Luis Potosí, México. Dirección Postal: Tonanzintla #346 Colonia del Llano CP 78377. San Luis Potosí, S.L.P. México. E-mail: manu_chao93@hotmail.com

** Licenciado, Maestro y Doctor en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México. Profesor investigador de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, membresía otorgada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la contribución científica en el área de la geografía. Dirección Postal: Av. Industrias #101-A Fraccionamiento Talleres CP 78399. San Luis Potosí, S.L.P. México. E-mail: vazquezsv@uaslp.mx

*** Licenciado, Maestro y Doctor en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México. Profesor Investigador de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, membresía otorgada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Dirección Postal: Av. Industrias #101-A Fraccionamiento Talleres CP 78399. San Luis Potosí, S.L.P. México. E-mail: alvaro.palacio@uaslp.mx

typification, physical, economic, human and social capital is analyzed to identify different levels of resilience in the geostatistical basic area that conform the study zone. Finally, the article focuses on the territorial expression of this process, according to the collective data obtained with intensive field work that includes tours and interviews with the local population, tourists, service providers and authorities, also the support of documentary, statistical and cartographic sources.

KEY WORDS: *Tourist resilience, capital, probabilistic typification, Los Cabos, Baja California Sur.*

INTRODUCCIÓN

Emplazado en el extremo sur de la península de Baja California, en la porción noroccidental del territorio mexicano, el Corredor Turístico de Los Cabos constituye, después de Cancún, el destino nacional predilecto para turistas extranjeros por el volumen de visitantes que recibe cada año, en un país que dispone de abundantes sitios de litoral que gozan de prestigio mundial en sus tres fachadas marítimas: Océano Pacífico, Mar Caribe y, en menor medida, Golfo de México. Posee una privilegiada posición estratégica muy próxima a Estados Unidos de América y Canadá, dos importantes mercados emisores de turismo internacional.

La disposición de atractivos turísticos localizados a lo largo de la costa, la presencia de importantes complejos hoteleros y servicios de gran turismo, campos para la práctica del golf y una biodiversidad excepcional de fauna marina favorecida por la convergencia del Golfo de California con el Océano Pacífico representada principalmente por lobos marinos y el arribo estacional de la ballena gris, abonan a las condiciones geográficas excepcionales que distinguen a Los Cabos como un centro turístico preferencial de magnitud internacional. Por otra parte, la posición geográfica de este sitio condiciona la ocurrencia constante de tormentas tropicales y huracanes, hecho que repercute en el incremento de la vulnerabilidad del territorio y, desde luego, del sector turístico.

En este contexto, el Deutsche Bank (Ehmer & Heyman, 2008) indica que los efectos del cambio climático aumentarán los riesgos y disminuirán las oportunidades para la actividad turística en países como España y Portugal en Europa, y en países sudamericanos como Brasil, en cuyas costas impactó el huracán Catarina en 2005, el cual dejó víctimas fatales y dañó sensiblemente la infraestructura de los asentamientos urbanos. Esto ocurrió debido principalmente al aumento de temperatura de las aguas oceánicas en la costa sur de Santa Catarina, lo que aumentó la frecuencia e intensidad de este fenómeno (Holderbaum, 2010). México es otro de los países afectados que cita el Deutsche Bank (Ehmer & Heyman, 2008), en donde las prácticas al aire libre se asocian a las condiciones climáticas prevalentes en esos territorios. Este rasgo es particularmente relevante en Los Cabos, en tanto el aumento en la frecuencia e intensidad de estos eventos incluye daños en la infraestructura turística y afecta a la población local de formas diversas.

El 14 de septiembre de 2014, el huracán Odile tocó tierra en las costas de la localidad de Cabo San Lucas, perteneciente al municipio de Los Cabos y dejó a su paso pérdidas económicas por alrededor de 855 millones de dólares americanos (Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, 2015), lo que provocó cierres parciales y definitivos en negocios turísticos, principal fuente de empleos para los habitantes del municipio y el sector que aporta el mayor Producto Interno Bruto (PIB) al estado de Baja California Sur.

Para hacer frente a este tipo de amenazas existe una inversión institucional como el “Fideicomiso de Turismo de Los Cabos”, a la que se adosan otras de capital extranjero, lo que permite que el centro turístico se recupere de forma rápida hasta las condiciones previas al impacto de huracanes como Odile. En contraste, este proceso es mucho más lento y en algunos casos inexistente en las áreas aledañas al complejo turístico, expresado en una escasa o ineficiente rehabilitación de servicios básicos, infraestructura, así como en una mayor dificultad de los cuerpos de emergencia para atender a la población que requiere apoyo cuando ocurre el desastre.

En correspondencia, la presente investigación asume como postura central que los daños ocasionados a la infraestructura turística y habitacional en Los Cabos tras la ocurrencia del huracán Odile, dieron lugar a una respuesta diferencial por parte del gobierno federal y municipal para atender las necesidades de la población y del sector turístico. Este proceso de resiliencia tiene una manifestación territorial que puede ser evaluada por medio de indicadores cuantitativos de índole físico y socioeconómico. Específicamente, se dañó la infraestructura turística del Corredor Turístico de Los Cabos y las propiedades privadas de segunda residencia. La importancia de aquellas, como sustento primordial de la economía municipal y estatal, explica que el gobierno priorizó inversiones, apoyos y acciones de recuperación, lo que dio lugar a una resiliencia más rápida y eficaz en estos sitios en comparación con las zonas que no forman parte del núcleo turístico.

En este contexto y con el objetivo de comprobar la postura anterior, esta investigación revela una diferenciación espacial de la resiliencia turística en las localidades de Cabo San Lucas y San José del Cabo, bajo el enfoque del capital económico, físico, humano y social, definidos como factores que la condicionan.

CONSIDERACIONES TEÓRICO CONCEPTUALES

La resiliencia turística en el contexto de la gestión del riesgo

La ocurrencia de desastres es un proceso que ha acompañado al desarrollo civilizatorio mundial. La ocupación humana de sitios proclives a la incidencia de amenazas es el resultado de numerosos factores que privilegian las características que hacen un sitio habitable por encima de los daños potenciales que las condiciones del medio físico geográfico, o las derivadas de la misma construcción social puedan generar. Así, con el crecimiento y densificación de asentamientos humanos y prácticas

económicas en zonas en donde pueden ocurrir amenazas, la gestión del riesgo adquiere una insoslayable pertinencia, particularmente en los últimos años.

La resiliencia es un componente simbiótico de la gestión del riesgo y la ocurrencia de desastres. Sus antecedentes se remiten a la capacidad de recuperación de los sistemas ecológicos propuesta por Holling (1973), con énfasis en la eficiencia para mantener sin alteración sus funciones básicas y su estructura (Lavell, 2010). Pero se extiende a las ciencias sociales a partir del decenio de los ochenta del siglo XX, para describir personas que desarrollan una psicología sana a pesar de vivir en contextos de alto riesgo como son los entornos de pobreza (Uriarte, 2013), al que se añade la dependencia entre sistemas naturales y humanos, al tiempo que la adaptación y transformación son inherentes a ella (Wildavsky, 1988; Walker *et al.*, 2004; Ize, 2016).

Por su parte, la economía la incorpora para entender la capacidad de recuperación y adaptación ante las perturbaciones que surgen de los ciclos económicos y denotan el aumento de precios de bienes y servicios (Gutiérrez, 2013). Como parte de un constructo mucho más amplio, se vincula frecuentemente a procesos como la vulnerabilidad y el riesgo, cuyos factores y componentes han sido tratados con profundidad en la literatura especializada sobre el tema (UNISDR, 2009). Para otros autores se aplica a cualquier sistema en donde la capacidad para absorber perturbaciones y reorganizarse les permite conservar esencialmente la misma función, estructura, identidad y retroalimentación (Mileti, 1999; Walker *et al.*, 2004: 2-3), perspectiva que coincide con la posición de instituciones internacionales como la EIRD de las Naciones Unidas (2005), aunque esta última enfatiza el valor de la experiencia obtenida de desastres pasados, a fin de protegerse mejor en el futuro con medidas adecuadas para reducir los riesgos (EIRD, 2005).

Bajo esta perspectiva, como tema de interés global, ocupa un sitio prioritario en el Marco de Acción de Hyogo (EIRD, 005), en la Conferencia Mundial sobre la Reducción de los Desastres. En tanto uno de los objetivos estratégicos que rigen el documento centra su interés en la creación y fortalecimiento de instituciones, mecanismos y medios a todo nivel, en particular a nivel de la comunidad, que puedan contribuir de manera sistemática a aumentar la resiliencia ante las amenazas (EIRD, 2005).

Las acciones prioritarias que de él emanan se enfocan especialmente en los países subdesarrollados. Esto se logra con el uso de conocimientos, innovación y educación para la creación de una cultura de la seguridad y de resiliencia a todo nivel (EIRD, 2005). Al respecto, de las cinco líneas principales de acción que la Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres (UNISDR, 2009) establece (Turnbull *et al.*, 2013), dos de ellas proponen a la resiliencia como una vía para reducir la vulnerabilidad social, económica y ambiental, así como la planificación del desarrollo orientado a mejorar la eficiencia y capacidad de respuesta a las amenazas (EIRD, 2005).

Bajo cualquiera de sus manifestaciones la resiliencia se basa en dos ejes fundamentales, capacidad y velocidad y, desde una perspectiva ecológica, se observa como un proceso y no como un resultado,

siempre y cuando involucre adaptación (Paton & Johnston, 2006; Mayunga, 2007). Así, la rapidez y eficiencia de la recuperación dependen del comportamiento de cada comunidad, en la medida en que son sistemas con factores internos con interacciones diferentes entre los actores políticos, institucionales y sociales (Adger, 2000; Godschalk, 2003; Mayunga, 2007), y externos como las condiciones ambientales y el tipo, las características e intensidad de la amenaza.

Desde un enfoque sistémico, los componentes de la resiliencia se comportan de forma inversamente proporcional a las condiciones de vulnerabilidad prevalentes, esto es que a menor resiliencia mayor vulnerabilidad y viceversa. De este modo se puede incidir entonces sobre la reducción del riesgo de desastres mediante una interconexión compleja de todas las dimensiones (Figura 1). Esta condición adquiere mayor relevancia si se toma en cuenta que, cuando la reconstrucción posterior al desastre no es adecuada, se incrementa la vulnerabilidad y exposición al riesgo con respecto a las condiciones que existían previamente.

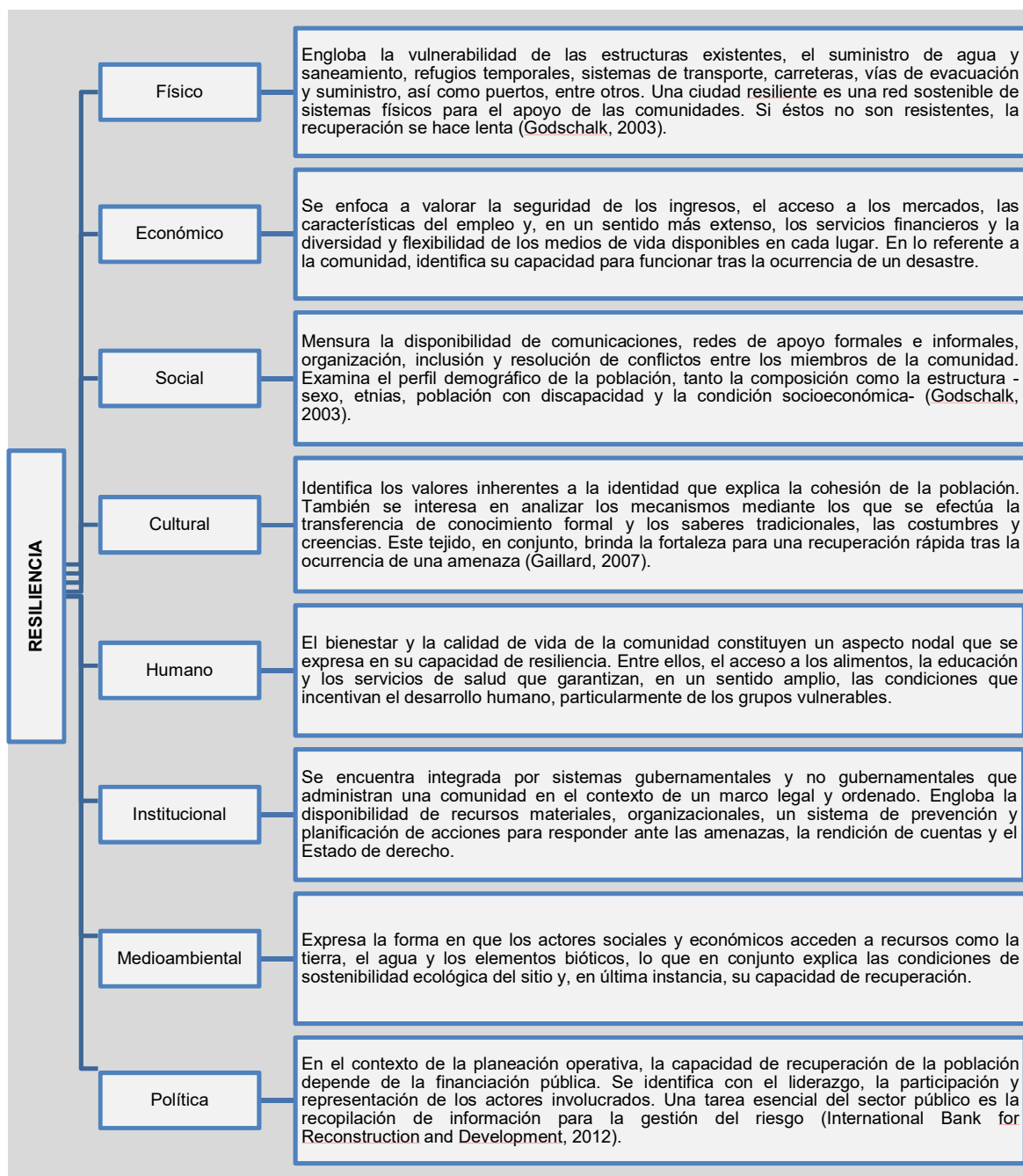
En síntesis, una comunidad resiliente tiene un nivel elevado de seguridad ante los desastres, mantiene el tejido social y es capaz de aceptar y adaptarse al cambio (Gaillard, 2007: 522), en tanto los individuos de una comunidad mantienen relaciones humanas y económicas, comparten ideas, valores, costumbres e instituciones y se moldean las fortalezas y vulnerabilidades que revelan el impacto social de los desastres. Lo anterior condiciona el aumento o reducción de la capacidad de respuesta y recuperación (Birkmann, 2006).

Enfoques y experiencias sobre la resiliencia

En América Latina la principal experiencia investigativa sobre la resiliencia se enfoca en la propuesta de inventarios, tanto de las amenazas más frecuentes -sismos, inundaciones, huracanes e incendios-, como de la infraestructura disponible para mitigar sus efectos. Estos insumos constituyen una base de información territorial imprescindible para el diseño de planes de evaluación de daños en una primera etapa y, posteriormente, la reconstrucción y rehabilitación de la región de Coquimbo, en Chile, en 1997. Dicha experiencia fue elevada a nivel de la constitución nacional en ese país (Arenas *et al.*, 2010).

Otros estudios se interesan en examinar la gestión del riesgo en base a la participación comunitaria, social y ciudadana. Desde este abordaje, la resiliencia es un proceso integrado por los factores que conforman a una comunidad y las acciones emprendidas por los habitantes dotados de un bagaje sociocultural específico. En México existen indicadores de desarrollo humano, sostenibilidad ambiental, género, gasto social, infraestructura y salud para medir la falta de resiliencia (BID, 2015), que emanan de datos recopilados de fuentes institucionales de gobierno y que cubren la escala nacional. En general, estas experiencias son documentos macro que se orientan a la producción de inventarios de daños, no obstante la medición de la resiliencia queda aún al margen de tales planes de acción y, más aún, el de una planificación sectorial como el turismo.

Figura 1: Los componentes de la resiliencia



Fuente: Elaboración propia sobre la base de Godschalk (2003), Gaillard (2007), International Bank for Reconstruction and Development (2012), Turnbull *et al.* (2013) y Uriarte (2013)

Específicamente, los antecedentes de la resiliencia turística se remiten al decenio de los ochenta del siglo XX, en donde ya se implica como un elemento nodal en la planeación de la respuesta ante los desastres, con un enfoque geográfico que establece las fases de recuperación, e incluye la evaluación, el aviso, el impacto y la recuperación a largo plazo (Murphy & Bayley, 1989). Sobre destinos concretos se ha documentado el impacto del huracán Iniki en 1992 y la importancia de la comunicación del riesgo

entre la población, pero también entre los agentes de viajes (Durocher, 1994). En tanto, el Deutsche Bank (Ehmer & Heyman, 2008), puntualiza sobre la creciente influencia de las condiciones meteorológicas y climáticas en la práctica turística en espacios abiertos. En sí, este sector económico en tanto práctica social ha demostrado una notable dependencia de las tendencias climáticas, vistas desde la perspectiva de la variabilidad o del cambio climático global, por lo que la pertinencia de su abordaje académico, político y económico es insoslayable.

También existen antecedentes de trabajos donde se puntualiza sobre la comunicación institucional en el sector en base a metodologías establecidas por la Organización Mundial del Turismo, y la forma en que intervienen las organizaciones de gestión de destinos turísticos para recuperar las costas del norte de España ante la incidencia de mareas negras, a través de la formulación de proyectos de excelencia, el soporte técnico a las empresas turísticas afectadas para la modernización de instalaciones y la limpieza permanente de las playas (Rodríguez & Muñiz, 2010).

En otros se emplean modelos para evaluar niveles de resiliencia en destinos turísticos vulnerables de las costas de Chile, afectados por el terremoto y el tsunami de 2010, al tiempo que se identifican escenarios de fortalezas y debilidades en cada lugar mediante la selección de indicadores que dimensionan los factores de riesgo existentes (Gutiérrez, 2013), o bien se evalúa la resiliencia en zonas costeras urbanas de Bio-Bio, Chile, en donde se practica turismo litoral y tiene la incidencia de las amenazas anteriormente citadas (Baeriswyl Rada, 2014: 7). Por su parte, se han documentado los impactos generados por el turismo en comunidades asentadas en áreas naturales protegidas de Australia a través del tipo de turismo que se practica, los factores que afectan al sistema, los actores clave que participan y el desarrollo de umbrales establecidos mediante ciclos adaptativos y escenarios futuros (Strickland-Munro *et al.*, 2010: 499). En el plano metodológico, en ese mismo país se han efectuado investigaciones empíricas en Australia que, mediante análisis cualitativos proponen criterios de paisaje -resistencia, latitud y precariedad- para la formulación de indicadores cuantitativos que se orientan a evaluar la resiliencia del turismo a partir de factores climáticos (Becken, 2013), o para medir la dimensión socioecológica del proceso en Agua Blanca, Ecuador (Ruiz-Ballesteros, 2010: 655).

Fundamento territorial de la resiliencia

Para que una comunidad presente un proceso adecuado de resiliencia se deben conocer las zonas con mayores niveles de vulnerabilidad dentro de su territorio. Esto toma mayor relevancia en un destino turístico como el municipio de Los Cabos, donde las desigualdades sociales son notorias debido a factores como la migración y la centralización de infraestructura en la orla que conforma el área turística.

Más aún, los gobiernos deben de contar con información de su territorio que permita la elaboración de un atlas de riesgo local. Una comunidad que tiene identificadas las áreas más vulnerables de su territorio es capaz de acelerar el proceso de resiliencia. En particular, la posición geográfica de Los Cabos lo hace vulnerable a diferentes amenazas hidrometeorológicas, por lo que el Atlas de Riesgo de

Los Cabos permite a las instituciones y gobiernos municipal, estatal y federal la toma de decisiones y la localización de los sectores con mayores niveles de riesgo, a fin de tomar medidas eficientes en aquellos sitios que de forma prioritaria lo requieran.

Además del tamaño y escala del desastre, la respuesta de una comunidad dependerá en gran medida de los componentes antes mencionados. Ésta puede tardar horas, semanas o inclusive meses. La base espacial es primordial porque en esta fase las funciones sociales y económicas se restauran, los habitantes de la comunidad se desplazan a refugios temporales y los cuerpos de emergencia inician las labores de recuperación. La sociedad es un aspecto fundamental no sólo por el tejido que logran articular sus integrantes, sino porque en los habitantes de una comunidad reside el conocimiento empírico del territorio y las vulnerabilidades que lo caracterizan. De este modo la población se encuentra mejor preparada para afrontar una amenaza, pero también para acelerar el proceso de recuperación. Así se evita atender los daños causados por un desastre hidrometeorológico y los ocasionados por la población e instituciones.

Caracterización geográfica del corredor turístico Los Cabos

La zona examinada limita al norte con el municipio de La Paz, al este y sur con el Golfo de California y al oeste con el Océano Pacífico. La cabecera municipal es San José del Cabo, pero la ciudad más importante es Cabo San Lucas, ubicada a 33 km de la cabecera municipal (SECTUR, 2011). La fisiografía del territorio examinado queda comprendida en la discontinuidad del Cabo, en donde existen diversos sistemas de topoformas que incluyen lomeríos, mesetas, sierras y llanuras conformados principalmente por rocas ígneas intrusivas, sedimentarias y, en menor medida, metamórficas (INEGI, 2016).

Los suelos prevalentes son de tipo regosol y leptosol, con climas muy secos (Bw), muy cálido (h') y cálido (h) h, especialmente en el verano (García, 2004), condiciones que en conjunto explican la presencia de una biodiversidad terrestre en donde se extiende una vegetación de matorral xerófilo sarcocaula conformado por árboles y arbustos como el mesquite (*Prosopis sp.*), el palo de arco (*Tecoma stans*) y la damina (*Turnera diffusa*); también por matorral Sarco-Crasicaule, que incluye cactáceas como el cardón (*Pachycereus sp.*) la cholla (*Opuntia sp.*) y algunas especies de pitahayas (*Machaerocereus ssp.*) (CONANP, 2017).

Con respecto a la fauna que habita la zona destacan aves como la codorniz (*Callipepla californica* *achruster*), paloma torcaza (*Columba fasciata*), paloma ala blanca (*Zenaida asiática*), cardenal desértico (*Cardinals sinuatus*), lechuza común (*Tyto alba*), pájaro carpintero (*Drycopus lineatus*) y ceniztonle (*Mimus polyglottos*); mamíferos como el tejón (*Taxidea taxus*), coyote (*Canis latrans*), puma americano (*Felis concolor*), gato montés (*Lynx rufus*) y venado cola prieta (*Odocoileus hemionus*); así como reptiles: iguana del desierto (*Dipsosaurus dorsalis*), lagarto cornudo (*Phrynosoma coronatum*) y

gecko común (*Hemidactylus frenatus*) (CONANP, 2017) para cuya observación se organizan recorridos turísticos en el estero San José, en San José del Cabo.

Pero en este rubro, el atractivo turístico más importante de Los Cabos es el avistamiento de fauna marina. Por ejemplo en el Parque Nacional Cabo Pulmo existe un ecosistema de arrecife coralino. La individualidad geográfica del Golfo de California se explica por la variedad de las características hidrográficas, climáticas y topográficas que lo distinguen (Soto Mardones *et al.*, 1999). Es un mar interior de 160.000 km² y una costa de 1.100 km de longitud que se encuentra delimitada por la península de Baja California, hacia el oeste, y por los estados de Sonora y Sinaloa al este. En el límite occidental se encuentra una abrupta pendiente de la plataforma continental a menos de un kilómetro de la costa. La variación térmica en esta porción del Océano Pacífico es significativa; la temperatura media anual al norte es de 18°C, en tanto al sur desciende hasta los 9°C (Castro Aguirre *et al.*, 1995).

En conjunto, estas condiciones les confieren a las aguas de las costas de Los Cabos una diversidad biológica significativa, lo que explica que el sitio recibe anualmente numerosas especies marinas que buscan condiciones ambientales favorables para la reproducción de especies, entre las que se encuentran la ballena jorobada (*Megaptera novaeangliae*), la ballena gris (*Eschrichtius robustus*), la tortuga prieta (*Chelonia agassizii*), la laúd (*Dermochelys coriácea*) y la golfina (*Lepidochelys olivácea*). Bajo esta perspectiva, el avistamiento de cetáceos es una actividad de triple propósito: recreativo, educativo y científico, en un país que reconoce a los cetáceos como componentes ecoturísticos de importancia primordial (Guerrero *et al.*, 2006). Adicionalmente la práctica del buceo y la pesca deportiva son también actividades relevantes (García, 1992).

Entre las características socioeconómicas sobresalientes, Los Cabos tiene una población de 278.671 habitantes (INEGI, 2016), que equivale al 40% de la población total del estado. Se localiza a 190 km de La Paz, capital del estado y cuenta con cuatro delegaciones, Cabo San Lucas, Mira Flores, Santiago y la Ribera. El Plan Director de Desarrollo Urbano San José del Cabo y Cabo San Lucas 2040 las contempla como un solo centro de población (H. Ayuntamiento de Los Cabos, 2016). Desde su creación como centro turístico en la primera mitad del decenio de los setenta del siglo anterior, el sitio ha generado no sólo flujos de turistas sino de inmigrantes que acuden en busca de empleo. El crecimiento poblacional del municipio ha dado como resultado una desigualdad social evidente, acentuada entre 2010 y 2015, lo que da lugar a un contraste entre la zona turística y el resto de la zona urbana (H. Ayuntamiento de Los Cabos, 2016).

Debido al desarrollo turístico de Los Cabos y a la dinámica económica animada por esta actividad, según el INEGI (2011) este sector ha generado para el municipio uno de los índices más altos de inmigración nacional, con un incremento de 8.4% en los últimos años. Sin embargo, uno de los impactos negativos de estos flujos migratorios consiste en que las personas provenientes de estados del sur como Oaxaca y Guerrero se asienten en las periferias y en zonas de alto riesgo, lo que conlleva a una agudización de las condiciones de marginación en las que viven (H. Ayuntamiento de Los Cabos, 2016).

Al respecto, la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) mencionó, en su informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2016, que el 15.4% de la población muestra rezago educativo, mientras que el 15.3% no cuenta con acceso a servicios de salud (Honorable Ayuntamiento de Los Cabos, 2016). Estas son las condiciones que, en conjunto, tiene una parte de la población trabajadora en la zona turística de Los Cabos, sobre todo la que se desempeña en el préstamo de servicios de baja remuneración económica.

Daños provocados por el huracán Odile en Los Cabos

De la consulta en fuentes documentales y en el trabajo de campo realizado en la zona de estudio entre 2016 y 2017 se revelan los siguientes daños provocados por el huracán Odile:

Infraestructura urbana y vivienda. Se dañó la infraestructura eléctrica con el siniestro de 1.800 postes de luz, lo que afectó al 92% de la población de Los Cabos. En las colonias Tierra y Libertad, Palmas y Caribe Bajo, localizadas en la periferia del centro turístico, se asientan viviendas construidas con materiales poco consolidados como cartón, lamina y madera, lo que explica los daños de mayor magnitud a causa de las ráfagas de viento y la precipitación abundante en un lapso corto de tiempo, así como el desabasto de agua en las colonias ubicadas fuera de la zona turística. El boulevard Lázaro Cárdenas y la carretera Transpeninsular, principales vialidades de Los Cabos, fueron afectadas por la caída de árboles y postes de electricidad cuyos escombros obstaculizaron el tránsito vehicular, aunque fueron rehabilitadas inmediatamente para recibir ayuda. El Aeropuerto Internacional suspendió los vuelos comerciales, quedando disponible exclusivamente para el suministro de víveres y materiales que proveyó el ejército mexicano y para la evacuación de turistas.

Servicios, infraestructura y atractivos turísticos. Entre los daños reportados por el sector hotelero destacan ventanas rotas, daños en albercas y habitaciones inundadas, sobre todo en los de gran turismo y cinco estrellas. En el corredor turístico, postes de luz y árboles caídos bloquearon la Carretera Transpeninsular, donde se encuentran hoteles resort y los campos de golf. Algunos bares y restaurantes redujeron, entre 2014 y 2015, el número de establecimientos registrados ante el INEGI (2016), lo cual se debe a la falta de seguros y apoyos económicos proporcionados por los gobiernos municipal, estatal y federal para recuperarse de la contingencia. También en el Museo de Historia Natural tuvieron que efectuarse gastos considerables para reacondicionarlo.

Comercio. Las pescaderías ubicadas en el centro histórico de San José del Cabo que suministraban de productos marinos a la población local y a restaurantes tuvieron pérdidas económicas ante la imposibilidad de conservar alimentos perecederos en frigoríficos sin electricidad. Los comercios en la marina de Cabo San Lucas y en la zona turística de San José del Cabo reportaron daños menores a embarcaciones e infraestructura urbana a causa de la acumulación de basura en el drenaje por el oleaje y ráfagas de viento; los establecimientos cercanos a la zona turística cuantificaron daños mayores. Aunque la mayoría de los negocios operaron nuevamente en cuestión de semanas, otros demoraron

hasta dos meses, situación agravada por la ausencia de seguros contra siniestros o de cobertura limitada en el caso de joyerías, tiendas de ropa y artesanías.

La actividad económica se vio afectada por el saqueo de tiendas de autoservicio y centros comerciales, lo que provocó inseguridad en los habitantes. Ante estos acontecimientos, un grupo de pobladores organizó cuadrillas de seguridad vecinal mediante la delimitación de perímetros de vigilancia y acceso peatonal, a fin de evitar el robo de bienes al interior de las viviendas.

Procedimiento metodológico para la evaluación espacial de la resiliencia

Si bien la resiliencia ha sido valorada a través de múltiples abordajes epistemológicos, su tratamiento metodológico no es menos complejo. Entre las investigaciones que se aluden en el marco referencial del presente trabajo se observan, a menudo, rutas procedimentales generales, implícitas y con aproximaciones cualitativas valiosas. Sin embargo, muy pocas hacen referencia a las incidencias del proceso a nivel microrregional o local y, sobre todo, a las manifestaciones espaciales de la resiliencia por medio de indicadores cuantitativos. De los posicionamientos teóricos que proponen un enfoque integral destaca el realizado por Mayunga (2007), que basa sus argumentos en el análisis del capital a través de la economía, la sociedad, el espacio físico, la naturaleza y las interacciones humanas. Estas modalidades contribuyen a reducir la vulnerabilidad y aumentan la resiliencia comunitaria ante los desastres.

El capital económico se integra por recursos financieros disponibles y permite a los habitantes generar sus medios de vida, aumenta las capacidades para absorber los impactos de un desastre, acelera el proceso de recuperación y favorece la reducción de la vulnerabilidad mediante la adquisición de seguros y mejoras estructurales. A ello se adiciona el entorno construido de la comunidad, conformado por viviendas, edificios públicos, establecimientos comerciales e industriales y la infraestructura crítica (hospitales y refugios temporales) que constituyen el capital físico.

El capital humano expresa las necesidades innatas de la población en edad de trabajar y se observa en el acceso a la salud, la educación, el crecimiento demográfico, las características étnicas y la calidad de la vivienda. En tanto la estructura organizacional de la comunidad, la confianza entre los habitantes, las normas que la rigen e incentivan o condicionan la cooperación y coordinación para solucionar problemas colectivos conforman el capital social. Castellucci (2013) argumenta que el capital social se clasifica en cognitivo y estructural; el primero se refiere a las normas, valores y confianza, mientras que el otro se integra por organizaciones formales e informales. El último de ellos, el capital natural, contiene los recursos bióticos y abióticos del lugar, base material sobre la que se conforman los espacios poblados. Para el caso del presente estudio, dicho capital no fue considerado dentro del proyecto turístico en tanto éste constituye, plenamente, un espacio humanizado.

Selección de capitales e indicadores

Para el tratamiento específico de la resiliencia turística en Los Cabos se adecuaron o sustituyeron algunos indicadores propuestos por el planteamiento original. Los datos cualitativos fueron obtenidos a través de entrevistas semiestructuradas aplicadas a prestadores de servicios, la población local en 16 colonias cuya selección privilegió la más amplia cobertura territorial posible con la intención de mostrar los contrastes urbanos en ambas localidades. De este modo, por ejemplo, se examinaron colonias como Médano, ubicada en la zona turística, que presenta un contraste significativo con Progreso y Palmas, emplazadas en el centro y norte de Cabo San Lucas. Otro criterio de selección fue la inseguridad pública que condicionó el trabajo a un número reducido de colonias en San José del Cabo.

Tabla 1: Indicadores seleccionados por cada capital

Capital	Indicadores para la evaluación de zona urbana	Adecuación de variables para la evaluación de Los Cabos
Económico	Ahorros Ingresos Inversiones Crédito	Seguros Ingresos Inversiones Comercio
Físico	Estación de bomberos Estación de policía Refugios temporales Centros de atención médica	Cuerpos de emergencia Pistas de aterrizaje Carreteras Comunicaciones
Humano	Población con discapacidad Población de 15 años o más analfabeta Población sin derechohabencia a servicios de salud Población de 60 años con discapacidad	Se conservan las mismas variables
Social	Acción colectiva Confianza Normas Redes sociales	Acción colectiva Abastecimiento de agua potable Migración Redes y páginas de asociaciones

Fuente: Elaboración propia con base en Mayunga (2007)

A través de recorridos en las dos localidades del centro turístico y de las estadísticas que se recopilaban de los anuarios estadísticos y geográficos de 2014, 2015 y 2016 (INEGI, 2014, 2015 y 2016), quedaron establecidos cuatro capitales, integrados por los indicadores y variables señalados en la Tabla 1. Los indicadores elegidos se categorizaron y cartografiaron mediante una escala de mapeo multipunto que valora la probabilidad de ocurrencia en términos de intensidad o frecuencia en cinco intervalos (Briguglio, 2003; Tabla 2), procedimiento que facilitó la conversión de datos cualitativos a cuantitativos para cada capital (Tabla 3).

Tabla 2: Categorización de las variables para la resiliencia turística

1	2	3	4	5
Mejores condiciones	Condiciones adecuadas	Media	Condiciones inadecuadas	Peores condiciones

Fuente: Elaboración propia en base a Briguglio (2003)

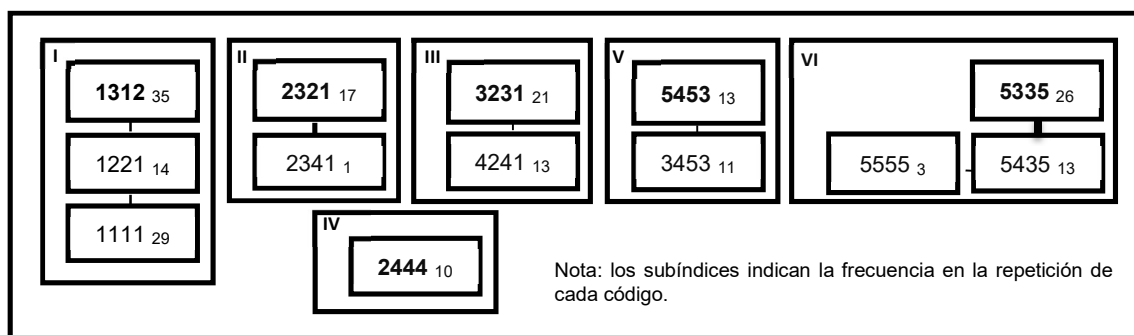
La clasificación anterior se organizó a través del método de tipificación probabilística (Thürmer, 1982; Propin, 2003), que se explica con detalle en los trabajos de Propin & Thürmer (1986); Vázquez & Propin (2001) y Vázquez (2011) para la delimitación de regiones económicas, y Propin & Sánchez (1998) para reconocer la asimilación económica del territorio. En este trabajo se utilizaron las Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEB) como unidades de referencia (INEGI, 2011), el nivel espacial de mayor detalle del que este organismo de gobierno recopila información estadística en México.

Tabla 3: Ejemplo de asignación de códigos

AGEB	Ahorros	Ingresos	Inversiones	Crédito	Código	Asignación tipológica
0300800540498	1	1	1	1	1111	Mejores condiciones para la resiliencia
0300809522121	5	4	3	5	5435	Peores condiciones para la resiliencia

Fuente: Elaboración propia

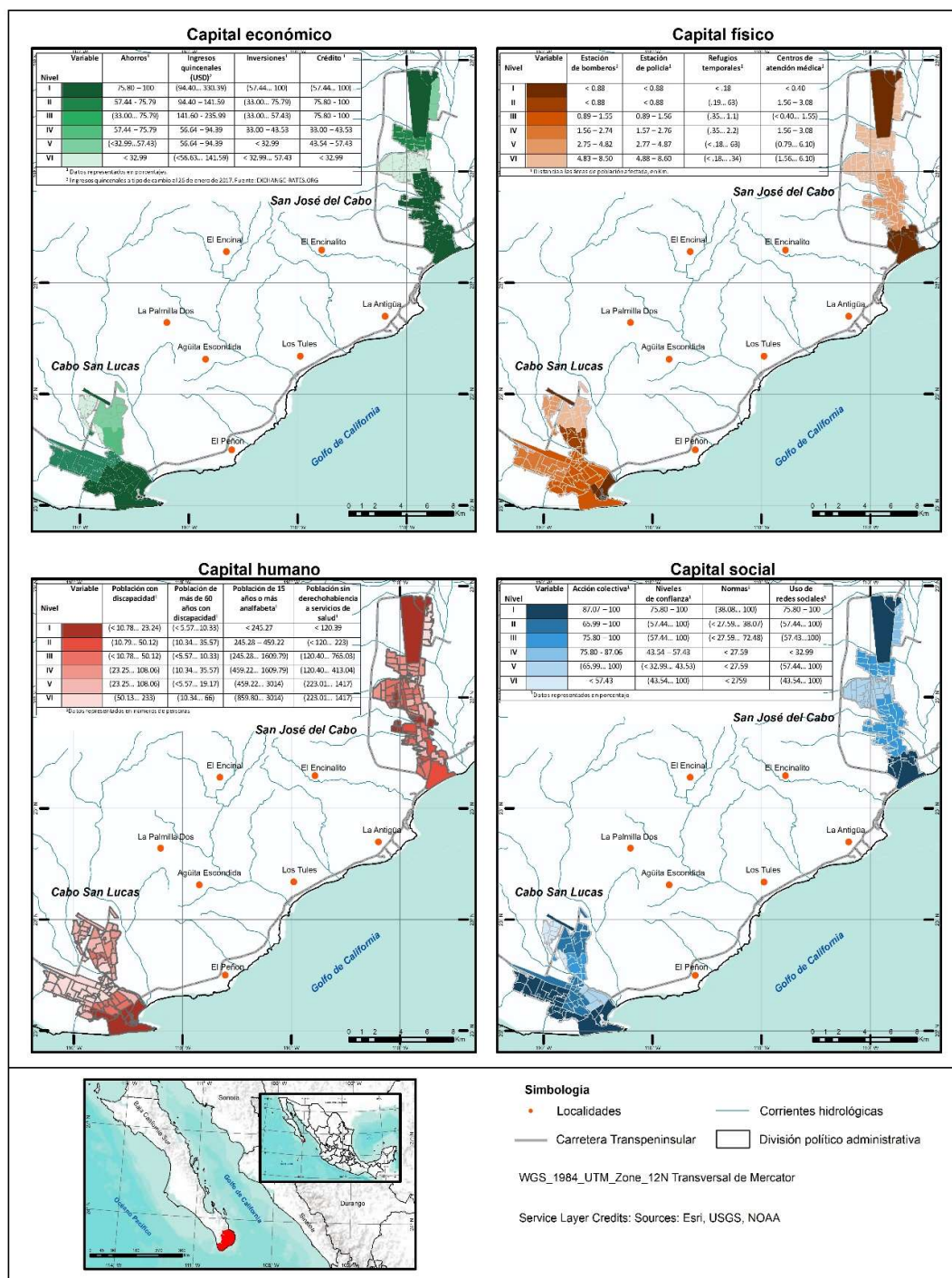
Tabla 4: Ejemplo de nubes tipológicas para el capital económico



Fuente: Elaboración propia

Una vez asignados los valores de las AGEB por capital se agruparon los valores de cada indicador para formar códigos de cuatro dígitos mediante intervalos de clase -cada uno correspondiente a los indicadores de cada capital y con valor de uno a cinco para medir la intensidad- (Tabla 3). Los códigos por AGEB se organizaron en nubes tipológicas en base a la similitud de códigos según los criterios establecidos por Propin & Thürmer (1986), donde las nubes con valores bajos en todos los capitales representan las condiciones con mayor resiliencia y viceversa (Tablas 3 y 4, Figura 2).

Figura 2: Niveles de resiliencia turística por capital
Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo, 2016 e INEGI (2016)



Para obtener la resiliencia turística final de Los Cabos a partir de los cuatro capitales se realizó una segunda tipificación probabilística en base a los principios ya detallados en la etapa previa. En esta etapa se obtuvieron seis intervalos de clase para cada capital (Tabla 5).

Tabla 5: Ejemplo de asignación de códigos por capital

Capital AGEB	Económico	Físico	Humano	Social	Código
0300800540356	1	1	1	1	1111
0300800012210	1	5	1	3	1513
0300802472691	2	6	4	3	2643
0300809522117	6	5	5	6	6556

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se ponderó el peso específico de cada capital dentro del conjunto, y quedaron de mayor a menor peso el capital físico, económico, social y humano. Debido a la heterogeneidad en las unidades de medida que expresa cada capital, los resultados se presentan de forma cualitativa (Tabla 6). En base a las consideraciones anteriores se obtuvieron doce grupos de AGEB según el comportamiento territorial conjunto de los cuatro capitales analizados (Figura 3).

Tabla 6: Ejemplo de sustitución de valores

Valores	1	2	3	4	5	6
Rango	Muy alto	Alto	Medio-alto	Medio-bajo	Bajo	Muy bajo

Fuente: Elaboración propia

Expresión espacial de la resiliencia turística en Los Cabos

En este apartado se revelan los hallazgos realizados una vez aplicado el método:

I. *Territorios con alta concentración de inversión e infraestructura turística (Niveles de resiliencia I, II y III).* En ellos se localiza la principal infraestructura turística de Cabo San Lucas y San José del Cabo; polarizan la inversión del sector público y privado, lo cual se observa en la reparación de los daños y la reactivación inmediata de la vida económica posterior al impacto del huracán. Cerca de la Carretera Transpeninsular Benito Juárez la inversión privada construye y amplía restaurantes, campos de golf y hoteles resort. Por su parte, la inversión pública se centra en la mejora de servicios tales como el acceso al agua potable y drenaje.

Las estaciones de bomberos mejor equipadas se ubican dentro del núcleo turístico de ambas localidades, al igual que la mayor parte de los centros de atención médica y las vías de comunicación más importantes. Tras el impacto de Odile, éstas fueron las primeras en ser habilitadas, la centralización de las labores de rescate y apoyo a la zona turística beneficiaron a las colonias aledañas, entre las que se incluyen Ejidal Chamizal, Mariano Matamoros, Delfines, Médano y Tezal.

II. *Territorios con resiliencia aceptable en la mayoría de los capitales (Niveles IV y V).* Se distinguen por albergar una cantidad importante de centros de atención médica, refugios temporales, a los cuales la población de las colonias como Santa Rosa en San José del Cabo acudió durante y después del desastre provocado por el huracán.

La principal razón por la que la población tomó esta medida se debe principalmente a que no cuentan con los recursos suficientes para invertir en mejoras estructurales en sus hogares. En contraste, con respecto a la inversión privada en estas zonas se observan dos comportamientos principales: una parte se dirige a la construcción de centros comerciales y tiendas especializadas en productos turísticos, o bien al reforzamiento de estrategias para afrontar estas contingencias como la adquisición de cisternas para almacenamiento de agua potable en caso de escasez. Este comportamiento se acentúa en la colonia Tierra y Libertad, en donde las redes de organización social facilitaron la dotación de alimentos para los habitantes y la organizaron cuadrillas de limpieza de vialidades. Cuenta con estación de bomberos y policía, por lo que el tiempo de respuesta ante una emergencia se estima como razonable.

III. *Territorios de amortiguamiento con resiliencia socioeconómica elevada (Niveles VI y VII).* Los habitantes cuentan con un poder adquisitivo considerable para invertir en el mejoramiento de sus viviendas. En las colonias Cangrejos (primera etapa) y Progreso destacan viviendas con modificaciones estructurales con materiales sólidos, la construcción de un segundo piso, cisternas para almacenamiento de agua y drenajes adecuados. La colonia Zacatal se encuentra en el territorio de amortiguamiento de San José del Cabo, esto se debe en parte a que cerca de esta zona se concentran importantes inversiones en infraestructura y comercio. Los refugios temporales se encuentran estratégicamente distribuidos y hay elevado nivel de confianza entre la población. Es una zona de amortiguamiento entre las áreas preferenciales para el apoyo externo y las menos atendidas.

IV. *Territorios periféricos con baja capacidad de recuperación (Niveles VIII y IX).* Distingue dos tipos de AGEB: los que poseen una exigua infraestructura física -un refugio temporal y una estación de bomberos distante a 7 km-, se localizan al norte de San José del Cabo, y en cuyas condiciones el tiempo de respuesta ante una emergencia es considerable no obstante la proximidad de algunas de sus vialidades al Aeropuerto Internacional de Los Cabos. El segundo tipo corresponde a unidades que tienen una resiliencia baja en casi todos los capitales, excepto en el físico. En ellos destaca la colonia Tierra y Libertad Invasión, la cual se caracteriza por ser un asentamiento irregular que está poblada principalmente por migrantes provenientes de los estados sureños de Chiapas, Oaxaca y Guerrero; el atributo de población flotante inhibe el arraigo al lugar y, por ende, el establecimiento de redes de confianza entre sus habitantes en comparación con otras colonias. Los ingresos de los habitantes en esta zona oscilan entre 33 y 57 dólares americanos semanales, lo que no permite la construcción de viviendas con materiales sólidos, en tanto la mayoría dispone de piso de tierra y techos de lámina y cartón. Carece de infraestructura vial y del acceso al agua potable.

V. *Territorios marginales con capacidad de recuperación extremadamente baja (Niveles X, XI y XII).* En estas zonas se reconocen los niveles más bajos de resiliencia del espacio examinado, en donde sobresalen las colonias Las Palmas y Caribe de Cabo San Lucas y San Bernabé en San José del Cabo, siendo las más alejadas del emplazamiento turístico, por lo que son, al mismo tiempo, las menos privilegiadas para recibir apoyos gubernamentales. Entre sus atributos destacan la escasa y deficiente infraestructura física tipificada por vialidades sin pavimentar, ausencia de refugios temporales y centros

de atención médica, población con ingresos económicos muy bajos que inhiben la inversión, entre otros rubros, para la mejora de las viviendas. El origen de la ocupación de estas colonias se dio a través de la invasión de predios, lo que explica que exista un ambiente de desconfianza, tanto al exterior como entre los propios vecinos, y de manera paralela, se asientan en zonas de riesgo como en el caso de Caribe Bajo, fundada en el cauce de un arroyo intermitente.

En síntesis y en base a los resultados expuestos se ha demostrado en sitios examinados con ocurrencia de eventos hidrometeorológicos en México que, cuando existen estrategias que emanan de la educación participativa, la resiliencia comunitaria suele ser más efectiva, sobre todo cuando ésta se constituye como el nivel supremo de organización colectiva entre los miembros (Maldonado & González, 2013). Sin embargo, a menudo las comunidades o localidades presentan notables diferencias socioeconómicas como en el caso que aquí se examina y, al omitirlas asumiendo que guardan condiciones homogéneas, reducen la potencial efectividad de cualquier estrategia que se pretenda implementar, pues no todos los miembros participan de los mismos beneficios ni disponen de las mismas condiciones para recuperarse ante un evento, como ha quedado demostrado para el caso de Los Cabos.

CONCLUSIONES

Esta investigación se adentró en el reto de tratar la resiliencia de un territorio con las profundas diferencias socioeconómicas que genera una actividad de notable importancia para la economía nacional. En un espacio con actividades diversas y desigualdad social, es primordial proponer métodos de aproximación que permitan reconocer los procesos multicausales que la explican.

La primera parte de esta investigación se centra en diferenciar el proceso de resiliencia, vista como la capacidad de recuperación de la sociedad tras la ocurrencia de una amenaza en contraste con la vulnerabilidad, la cual expresa condiciones de susceptibilidad que esa sociedad guarda en relación con el impacto potencial que podría experimentar por ese mismo evento. La segunda parte se apoyó en la tipificación probabilística, un método cuantitativo que permite identificar, mediante el enfoque de los capitales, doce niveles de resiliencia que diferencian, en el más amplio sentido, el resultado de la organización que los actores involucrados ejercen en un emplazamiento turístico de proyección internacional, pero con profundos desequilibrios que inciden en la capacidad de recuperación diferencial que el lugar tiene posterior a los constantes huracanes que ocurren en él, particularmente Odile, que ocupa al presente trabajo.

La metodología reveló que las zonas más resilientes se ubican en el núcleo turístico y en las zonas adyacentes. Esto se debe a que el turismo constituye el eje central de la economía de Los Cabos y del estado de Baja California Sur, por lo que la intervención de actores exógenos como el gobierno y el ejército es un aspecto nodal que explica la pronta capacidad de recuperación tras la ocurrencia de un evento de tal magnitud. En contraste, la parte norte San José del Cabo, a excepción de la zona en

donde se emplaza el Aeropuerto Internacional de Los Cabos, se asocia con una resiliencia lenta y deficiente, definida por una escasa organización interna, infraestructura difusa y poco consolidada. Asimismo los patrones de poblamiento preexistentes las denotan como zonas altamente vulnerables.

Entre los principales resultados obtenidos se destaca que es preciso reducir la vulnerabilidad en las colonias que corresponden con AGEB que presentan niveles bajos de resiliencia como Caribe, Palmas y San Bernabé, entre otras, mediante una difusión eficiente de información para los habitantes y apoyos económicos expresados en la dotación de infraestructura urbana. De manera paralela es de suma importancia elevar los niveles de confianza entre los miembros, lo que les permitirá afrontar los efectos ocasionados por el desastre a través de acciones organizadas de manera colectiva, tales como la limpieza de avenidas y la participación activa en la rehabilitación de servicios. Lo anterior coadyuva a que las comunidades se consoliden como autosuficientes, sean menos vulnerables y, por lo tanto, el riesgo ante una amenaza disminuya.

Aunque bajo una perspectiva rigurosa se estima que ningún sistema recupera su estado original posterior a los efectos causados por un huracán. El trabajo aporta elementos necesarios para que los gestores de la Secretaría de Turismo, el Ayuntamiento Municipal de Los Cabos y Protección Civil formulen estrategias de intervención efectivas, incluyentes y de mayor beneficio social con criterios espaciales para la toma de decisiones acertadas en eventos futuros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adger, W. C.** (2000) "Social and ecological resilience are they related?" *Progress in Human Geography* 24(3): 347-364
- Arenas, F.; Lagos, M. & Hidalgo, R.** (2010) "Los riesgos naturales en la planificación territorial". *Temas de la Agenda Pública*, Centro de Políticas Públicas - PUC, 5(39): 2-10
- Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros - AMIS** (2015) "Huracán Odile, cuarta visita". Ciudad de México
- Baeriswyl Rada, S.** (2014) "Resiliencia urbana; aprender a habitar con las amenazas de la naturaleza. La experiencia del terremoto y tsunami de 2010 en las costas del Bío-Bío". *Márgenes* 15: 7-16
- Banco Interamericano de Desarrollo - BID** (2015) "Indicadores de riesgo de desastre y de gestión de riesgos. Programa para América Latina y el Caribe". México
- Becken, S.** (2013) "Developing a framework for assessing resilience of tourism sub-system to climatic factors". *Annals of Tourism Research* 43(1): 506-528
- Birkmann, J.** (2006) "Measuring vulnerability to promote disaster-resilient societies: Conceptual frameworks and definitions". In: Birkman, J. *Measuring vulnerability to natural hazards, towards disaster*. United Nations University Press, New York, pp. 9-55
- Briguglio, L.** (2003) "The vulnerability index and small Island developing states a review of conceptual and methodological issues". Department of Economics, University of Malta, Malta

- Castellucci, D.** (2013) "Empresas, capital social y calidad. Un estudio de casos múltiples en Mar de Plata, Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1101-1103
- Castro Aguirre, J. L.; Balart, E. F. & Arvizu Martínez, J.** (1995) "Contribución del conocimiento y distribución de la ictiofauna del Golfo de California, México". *Hidrobiologica* 22: 59-61
- CONANP - Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas** (2017) "Área de Protección de Flora y Fauna Cabo San Lucas". Disponible en <http://cabosanlucas.conanp.gob.mx/biodiversidad/> fecha de acceso 9 de julio de 2016
- Durocher, J.** (1994) "Recovery Marketing: What to do after a natural disaster." *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35: 66-71
- Ehmer, P. & Heyman, E.** (2008) "Climate change and tourism: Where will the journey lead?" Deutsche Bank Research, Frankfurt
- EIRD** (2005) "Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres. Marco de acción de Hyogo para 2005-2015. Aumento de la resiliencia de las naciones y comunidades ante los desastres". Conferencia Mundial sobre la Reducción de los Desastres. Kobe, Hyogo. <http://www.eird.org/cdmah/>. Fecha de consulta. 6 de febrero de 2018
- Gaillard, J.-C.** (2007) "Resilience of traditional societies in facing natural hazards". *Disaster Prevention and Management* 16: 522-544
- García, E.** (2004) "Modificaciones al sistema de clasificación climática de Köppen". Instituto de Geografía-UNAM, Ciudad de México
- García, V. A.** (1992) "La planificación de centros turísticos de México". Limusa S.A. de C.V., Ciudad de México
- Godschalk, D.** (2003) "Urban hazard mitigation: Creating resilient cities". *Natural Hazards Review* 4: 136-143
- Guerrero, R. M.; Urbán, R. J. & Rojas, B. L.** (2006) "Las ballenas del Golfo de California". Instituto Nacional de Ecología (INE-SEMARNAT), Ciudad de México
- Gutiérrez, V. C.** (2013) "La resiliencia como factor clave en la recuperación de destinos turísticos: Aplicación al caso de un desastre natural en Chile". Universitat de Valencia, Valencia
- H. Ayuntamiento de Los Cabos** (2016) "Plan de desarrollo municipal, Los Cabos 2015-2018". Los Cabos
- Holderbaum, B. S.** (2010) "Cambio climático regional y turismo local". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(1): 105-122
- Holling, C.** (1973) "Resilience and stability of ecological systems". *Annual Review of Ecology and Systematics* 4: 1-23
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía** (2011) "Censo de Población y Vivienda 2010". Disponible en http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/ageb_urb2010.aspx?c=28111 fecha de acceso 10 de septiembre de 2016
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía** (2014) "Anuario estadístico y geográfico de Baja California Sur 2014". Aguascalientes
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía** (2015) "Anuario estadístico y geográfico de Baja California Sur 2015". Ciudad de Mexico

- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía** (2016) "Anuario estadístico y geográfico de Baja California Sur 2016". Ciudad de México
- International Bank for Reconstruction and Development** (2012) "Building urban resilience: Principles, tools and practice". The World Bank Group, Washington
- Ize, L. I.** (2016) "Laboratorio Nacional de Resiliencia Costera." Obtenido de LANRESC: <http://www.lanresc.mx/intranet/noticias/Documento%20de%20trabajo%20RESILIENCIA.pdf> fecha de acceso 25 de noviembre de 2016
- Lavell, A.** (2010) "Del concepto de riesgo y su gestión a los parámetros para la acción: un resumen básico". PRODECAM, Jaén
- Maldonado González, A. L. & González Gaudiano, É. F.** (2013) "De la resiliencia comunitaria a la ciudadanía ambiental. El caso de tres localidades en Veracruz, México". *Integra Educativa* (6): 25-26
- Mayunga, J. S.** (2007) "Understanding and applying the concept of community disaster resilience: A capital-based approach". A draft working paper prepared for the summer academy for social vulnerability and resilience building, 22-28 July 2007, UNU-EHS, Bonn
- Mileti, D. S.** (1999) "Disaster by design: A reassessment of natural hazards in the United States". Joseph Henry, Washington DC
- Murphy, P. E. & Bayley, R.** (1989) "Tourism and disaster planning". *Geographical Review* 79(1): 36-46
- Paton, D. & Johnston, D.** (2006) "Disaster resilience: An integrated approach". Charles C. Thomas, Springfield
- Propin, F. E.** (2003) "Teorías y métodos en geografía económica". Instituto de Geografía UNAM, Ciudad de México
- Propin, E. & Sánchez, A.** (1998) "Los tipos de asimilación económica en el territorio mexicano entre 1930 y 1990." *Revista Geográfica* (122): 29-47
- Propin, E. & Thürmer, R.** (1986) "Un nuevo enfoque metodológico de la regionalización económica: su aplicación en la República de Cuba". *Wissenschaftliche Mitteilungen Institut für Geography and Economics* 18: 34-64
- Rodríguez, D. & Muñoz T.** (2010) "Comunicación institucional en el sector turístico en situaciones de crisis: estrategia de las Destination Management Organization (DMO) ante las mareas negras". *Revista de Comunicación* 9: 42-59
- Ruiz-Ballesteros, E.** (2010) "Social-ecological resilience and community-based tourism. An approach from Agua Blanca, Ecuador." *Tourism Management* 32(3): 655-666
- SECTUR** (2011) "Municipio de Los Cabos. Gobierno de Baja California Sur, Secretaría de Turismo. Disponible en <http://secturbcs.gob.mx/destinos/los-cabos/> fecha de acceso 21 de noviembre de 2016
- Soto Mardones, L.; Marioni, S. & Pares Sierra, A.** (1999) "Variabilidad espaciotemporal de la temperatura superficial del mar en el golfo de California". *Ciencias Marinas* 25(2): 5-16
- Strikland-Munro, J.; Alison, H. & Moore, S.** (2010) "Using resilience concepts to investigate the impacts of protected area tourism on communities". *Annals of Tourism Research* 37(2): 499-519
- Thürmer, R.** (1982) "Probabilistische regionierung - ein konzept und seine voraussetzungen". *Wissenschaftliche Mitteilungen* (6): 15-22

Turnbull, M.; Sterrett, C. & Hilleboe, A. (2013) "Hacia la resiliencia, una guía para la reducción del riesgo de desastres y adaptación al cambio climático". Catholic Relief Services – United States Conference of Catholic Bishops, Warwickshire

UNISDR (2009) "Terminología sobre la reducción del riesgo de desastres". Ginebra

Uriarte, A. J. (2013) "La perspectiva comunitaria de la resiliencia". *Psicología Política* 47: 7-18.

Vázquez, V. & Propin, E. (2001) "Las diferencias regional-económicas del estado de Guerrero, México." *Investigaciones Geográficas* (46): 131-147

Vázquez, V. (2011) "Nuevas regiones económicas del estado de San Luis Potosí: una expresión territorial de su integración funcional para la competitividad económica". *Investigaciones Geográficas* (75): 103-117

Walker, B.; Hilling, C.; Carpenter, S. & Kinzing, A. (2004) "Resilience, adaptability and transformability in social-ecological systems". *Ecology and Society* (9): 2-3

Wildavsky, A. B. (1988) "Searching for safety". Transaction, New Brunswick

Recibido el 31 de mayo de 2018

Reenviado el 18 de agosto de 2018

Aceptado el 21 de agosto de 2018

Arbitrado anónimamente

GESTIÓN DE LA GASTRONOMÍA SUSTENTABLE

Prácticas del sector de alimentos y bebidas en hospedajes

Patricia Binz*
Uniftec Centro Universitario
Caxias do Sul, Brasil
Suzana Maria De Conto**
Universidade de Caxias do Sul
Caxias do Sul, Brasil

Resumen: Este estudio, de carácter exploratorio-descriptivo, tuvo por objetivo analizar información relacionada con la gastronomía sustentable provista por los gestores de medios de hospedaje. Formaron parte del estudio seis hospedajes de los municipios de Canela y Gramado localizados en la Región das Hortênsias (Rio Grande do Sul-Brasil). La técnica utilizada para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados permitieron concluir que los gestores consideran que la reducción de costos, la salud de los huéspedes y el aumento del atractivo del hospedaje, son las principales ventajas de adoptar prácticas sustentables en el sector de A&B, demostrando que la gastronomía sustentable puede manifestarse como un beneficio económico para la gestión del hospedaje, así como para la seguridad del turista. Se considera que la mejora continua en la gastronomía sustentable necesita del desarrollo de nuevos saberes, contruidos a partir de estudios científicos que unan conocimiento, técnicas y tecnologías que reduzcan los impactos ambientales, maximicen el desempeño económico y consideren la cultura y los valores de la comunidad local.

PALABRAS CLAVE: Gastronomía sustentable, medios de hospedaje, gestión de la sustentabilidad, turismo, Región das Hortênsias-RS.

Abstract: Management of Sustainable Gastronomy: Practices of the Food and Beverage Sector in Lodging Environments. The exploratory/descriptive study had the objective of analyzing information from managers of accommodation environment in relation to the adoption of sustainable gastronomy. Six accommodations in the municipalities of Canela and Gramado were, located in the Região das Hortênsias / Rio Grande do Sul-Brazil took part in the study. The technique used for the data collection was the questionnaire. The results showed that managers consider cost reduction, guest's health and the increase of attractiveness of the lodging environment as the main advantages of adopting sustainable practices in the A&B sector, demonstrating that sustainable gastronomy can manifest itself as an economic benefit for the management of the hosting environment, as well as for tourist's safety. It is considered that continuous improvement in sustainable gastronomy requires the development of new knowledge, built on scientific research that combines knowledge with techniques and technologies

* Graduada en Nutrición por la Universidad de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, Brasil. Posgrado en Gestión de Marcas por la UCS. Maestría en Turismo y Hospitalidad por la UCS. Consultora en seguridad en alimentos. Docente de grado en la Uniftec, Caxias do Sul, Brasil. Dirección Postal: Centro Universitário Uniftec, Rua Gustavo Sebbe, 107. CEP 95012-669, Caxias do Sul – RS, Brasil. E-mail: patibinz@hotmail.com

** Ingeniera Química por la Universidad de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, Brasil. Maestría en Ingeniería Civil por la Universidad de São Paulo, São Carlos, Brasil. Doctora en Educación por la Universidad Federal de São Carlos, São Carlos, Brasil. Profesora de grado y posgrado en la UCS. Becaria del Consejo Nacional de Pesquisa (CNPq). Dirección Postal: Universidade de Caxias do Sul, Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130. CEP 95010-550, Caxias do Sul – RS, Brasil. E-mail: smcmande@ucs.br

that reduce environmental impact, maximize economic performance and consider the culture and values of the local community.

KEY WORDS: *Sustainable gastronomy, accommodations, sustainability management, tourism, Região das Hortênsias-RS.*

INTRODUCCIÓN

Para que ocurra el acto de alimentarse es necesario realizar elecciones, lo que hace que el proceso sea complejo, ya que está ligado a diversos factores culturales, sociales, ambientales, económicos y psicológicos, entre otros. La alimentación tiene el poder de transmitir significados, pudiendo ser parte de la manifestación de personas y grupos (Amon, Guareschi & Maldavsky, 2005). El acto de alimentarse interfiere en diversos sistemas. Entonces ¿cómo alimentarse y utilizar los alimentos de forma responsable?

A partir de las reflexiones sobre las responsabilidades ambiental, social, cultural y económica en relación a los alimentos, se piensa la gastronomía sustentable. Actualmente, existe una tendencia hacia la gastronomía sostenible que se deriva de la demanda de un alimento natural, de la búsqueda de la salud, del rescate de la cultura alimentaria y de la valorización del agricultor y del propio alimento.

La sustentabilidad en la gastronomía es un conjunto de prácticas para que el sistema alimentario ocurra de forma responsable con el desarrollo y el futuro de la sociedad. Utilizar alimentos producidos de forma sustentable, colaborar con la comunidad local, valorar la producción y la calidad de los alimentos, respetar la cultura de los alimentos, posibilitar el placer por medio de la alimentación, incentivar la educación ambiental y promover la gestión de la energía, el agua y los residuos en toda la cadena alimentaria, de la producción, manipulación y distribución, son ejemplos de esas prácticas.

De Conto (2017) al reflexionar sobre restaurantes sustentables, en el sentido de analizar la gastronomía sustentable y sus relaciones con la legislación y las normas técnicas vigentes, presenta, aunque de forma limitada, diferentes características/compromisos que definen esos servicios gastronómicos:

- a) Observar el proceso de licenciamiento ambiental del emprendimiento;
- b) Conocer las características de la construcción y del suelo, en el sentido de descartar la posibilidad de existencia de pasivos ambientales;
- c) Utilizar mobiliario/pisos producidos con materiales restaurados, valorando el trabajo artesanal y los recursos naturales;
- d) Adoptar políticas de compra sustentable, observando el compromiso socioambiental de los proveedores;
- e) Decorar el ambiente con producciones de artistas locales;
- f) Divulgar las prácticas sustentables en los menús, en el sitio web y en la espera al teléfono;

- g) Plantar árboles en el terreno si es posible;
- h) Utilizar tecnologías que primen la reducción del consumo de energía y agua;
- i) Crear una huerta orgánica si es posible;
- j) Realizar el compost de los residuos orgánicos;
- k) Implementar el Plan de Gerenciamiento de Residuos Sólidos;
- l) Emplear colaboradores de la comunidad local y/o regional;
- m) Capacitar colaboradores sobre gestión de la sustentabilidad;
- n) Entre otras.

En esta dirección, unir el placer de la alimentación y la satisfacción de estar en un ambiente comprometido con la sustentabilidad, parece ser un diferencial a ser contemplado en la gestión de los emprendimientos gastronómicos. Fagliari (2005) afirma que fue la demanda de placer en la alimentación la que hizo que el hombre evolucione de una necesidad biológica a la actual gastronomía o culinaria. El placer y la socialización son características esenciales para la sociedad actual, conectando el acto de alimentarse con momentos de placer. Así, forma parte de la experiencia al realizar un viaje (Fagliari, 2005). En razón de eso, la alimentación tiene un papel relevante durante los viajes, insertándose en el sector del turismo.

Los momentos de comer son experiencias que quedan marcadas en la memoria del turista, aunque tenga diferentes sentidos, como una simple oferta técnica o una experiencia más allá de lo biológico (Fagliari, 2005). Por esta razón, la gastronomía ha sido utilizada como un atractivo turístico. Refleja los elementos gastronómicos de una cultura local y puede funcionar como un diferencial gastronómico. Por lo tanto, *“el turismo y la alimentación pueden y deben caminar lado a lado”* (Fagliari, 2005: 16).

Por otro lado, no preocuparse por las consecuencias de este desarrollo, el bienestar de los residentes y la protección del medioambiente, provoca un eminente riesgo de destruir los potenciales naturales y culturales de un lugar rápidamente, o sea de arruinar la materia prima del turismo (Magalhães, 2002). Así, el crecimiento de dichos atractivos puede generar beneficios, pero surgen preocupaciones por ese desarrollo. Buosi, Lima & Silva (2017) consideran importante desarrollar el destino turístico sin comprometer su supervivencia, contemplando la sustentabilidad en la planificación, lo que hace más positiva la imagen del destino.

Aunque en forma limitada se enumeran importantes preguntas de investigación para el análisis de la sustentabilidad en el sector gastronómico que forman parte de la delimitación del presente estudio: ¿qué acciones sustentables son adoptadas por los medios de hospedaje en el sector alimentos y bebidas – A&B? ¿Hay indicadores de desperdicios de alimentos (restos de la ingesta y sobras limpias) en los servicios gastronómicos de medios de hospedaje? ¿Hay indicadores de sustentabilidad que midan las acciones realizadas en el sector A&B de los medios de hospedaje?

Así, con la necesidad de aumentar la producción académica de forma de contribuir con la gastronomía sustentable y fomentar el mercado del turismo consciente, este estudio se realiza a partir de los fundamentos de una gastronomía ambientalmente, socialmente, económicamente y culturalmente responsable. El objetivo de la investigación es analizar la información de los gestores de medios de hospedaje en relación a prácticas sustentables en el sector de alimentos y bebidas de los mismos. Considerando los diferentes impactos de la gastronomía, principalmente los relacionados con el uso de recursos naturales, y la escasez de estudios que analizan el desempeño del sector gastronómico en cuanto a la gestión de la sustentabilidad, se justifica la realización de este estudio.

GASTRONOMÍA SUSTENTABLE Y MEDIOS DE HOSPEDAJE

Entre las adhesiones a la sustentabilidad en los servicios alimentarios se cuenta la búsqueda de reconocimiento mediante certificaciones y sellos o el hecho de ser adepto a determinada filosofía. La filosofía ampliamente conocida y popular es el “Slow Food”, un movimiento mundial de origen italiano que sigue un concepto de ecogastronomía, definido por el sentido de responsabilidad en la búsqueda del placer por medio de los alimentos, a partir de un modelo de agricultura que sea más saludable y sustentable, valorando siempre la comunidad local y defendiendo la biodiversidad agrícola del mundo (Slow Food Brasil, 2007).

Rubim (2013: 290) relata que la ecogastronomía “[...] busca estrechar las relaciones sociales que son promovidas con el intercambio y la dádiva en torno del ciclo del alimento, del campo a la mesa y de producir a alimentarse, en grupo o familia.” Describe este concepto la preocupación por la concientización del profesional de la gastronomía en cuanto al consumo ético de los alimentos.

Es una gastronomía diferente de la habitual, ya que no es una forma de educación o de vivir de la mejor manera utilizando los recursos al alcance de todos sin desperdiciar, sino que es una libertad de elección. Es la lucha por los alimentos con tradición y calidad, producidos de forma sustentable (Slow Food, 2013). “[...] Defiende los lugares de valor histórico, artístico o social que forman parte de nuestra herencia alimentaria [...]” (Slow Food, 2013: 6). Lucha por el alimento bueno, limpio y justo (Slow Food, 2013).

Sobre la relación de la sustentabilidad con la gastronomía se destaca la idea de Krause & Bahls (2013: 447): “Actualmente existe un creciente aumento de la percepción de la alimentación en relación a la salud y el bienestar social, y de la gastronomía como atractivo turístico y actividad cultural fundamental al ser humano. Finalmente, hay una mayor conciencia sobre nuestro rol e influencia en el medioambiente. Además, se percibe la importancia de la sustentabilidad en la experiencia gastronómica turística.”

Krause & Bahls (2013: 436) también realizaron un relevamiento de la condición de la gastronomía sustentable, a partir de la investigación bibliográfica e identificaron cuatro variables importantes para esta actividad:

Elaboración de menús – dentro de esta variable se mencionaron los siguientes subgrupos: tamaño de las porciones, estacionalidad y aspectos culturales;

Ingredientes – se consideraron los siguientes subgrupos: eficiencia en la producción, en el embalaje y en el stock; transporte; localidad-autenticidad; biodiversidad; técnicas para evitar desperdicios y características nutricionales;

Construcción de espacios físicos – abarca el uso de energía renovable, la construcción planificada con sustentabilidad, el uso de equipamientos más eficientes y el manejo de los residuos sólidos;

Educación ambiental – engloba el rol de las instituciones educativas y la eficiencia en la producción y en el servicio por medio de la capacitación de la mano de obra, a fin de ejecutar las directrices abordadas anteriormente.

Según Kwok, Huang & Hu (2016) servir una comida en un restaurante verde que esté ligado principalmente a las buenas prácticas ambientales puede atraer diversos públicos con percepciones distintas. Aunque los consumidores consideren los atributos ambientales como más importantes, los clientes que valoran los atributos relacionados con la alimentación y la administración tienen mayor probabilidad de pagar más por el servicio, tolerar más el tiempo de espera y desplazarse más lejos en busca de un restaurante verde (Kwok *et al.*, 2016).

Sobre la sustentabilidad en la alimentación cabe destacar que entre los 17 objetivos del desarrollo sustentable, según las Naciones Unidas en Brasil (2015), se contemplan acciones importantes como hambre cero y agricultura sustentable, salud y bienestar, agua potable y saneamiento, energía limpia y accesible, trabajo decente y crecimiento económico, ciudades y comunidades sustentables, consumo y producción responsable, entre otras. Demostrando atención a nivel internacional sobre las relaciones entre alimentación y sustentabilidad. Así, se destaca la responsabilidad de que el sector gastronómico esté atento a estos objetivos.

En relación a las acciones verdes realizadas en los restaurantes, las dificultades determinantes de factores que faciliten o inhiban esas prácticas requieren estudios más profundos (Wang *et al.*, 2013). Rubim (2013) destaca que para que haya concientización, la educación y la información son las herramientas más eficientes a ser adoptadas para el desarrollo de esos procesos.

En el ámbito del turismo, la alimentación y la gastronomía son incluidas por diversos tipos de establecimientos, además de la comida de calle. En estos lugares se ofrece por medio de los restaurantes, de los productores de alimentos locales o en los propios hospedajes. En este último caso, la alimentación es un factor de elevada importancia en la elección de los huéspedes (Krause, 2007).

De esta manera, hay espacio para explorar diferentes contextos en cuanto a los aspectos de comportamiento de la gestión de hoteles y restaurantes, así como a las relaciones entre los hoteles y los clientes (Lita, Surya, Ma-ruf & Syahrul, 2014).

Possamai & Peccini (2011: 20) describen la relación de la alimentación con la actividad turística *“en primer lugar, como una necesidad elemental, un servicio fundamental para permanecer en el lugar visitado.”* En segundo lugar, como *“[...] el uso de elementos gastronómicos – en especial los tradicionales - como atractivos turísticos propiamente dichos, capaces de despertar el deseo de desplazamiento y de contribuir al desarrollo socioeconómico de determinadas regiones”* (Possamai & Peccini, 2011: 20).

El estudio del acto de alimentarse puede ser desarrollado desde varias perspectivas en las más diversas áreas del conocimiento, como la producción y los modos de preparación y las decisiones políticas y económicas que las rodean; y para el turismo puede ser una estrategia para el desarrollo local (Possamai & Peccini, 2011). Así, la gastronomía y el turismo son áreas ligadas y dependientes entre sí, que al ser planeadas de forma sustentable pueden generar impactos significativos y beneficios económicos que sirvan de apoyo a la conservación natural, cultural y económica de una región o país. La gastronomía sustentable en los emprendimientos ligados al turismo puede ayudar a maximizar el bienestar social y económico (Krause & Bahls, 2013).

El estudio de la sustentabilidad en la gastronomía hace que la producción de las prácticas culinarias, y los demás factores que involucra, sean realizadas de modo cada vez más responsable, pudiendo demostrar sus interferencias e impactos sociales, económicos, culturales, nutricionales y ambientales. Existen diversas formas de practicar conductas más sustentables en el área de alimentos y una de ellas es el uso de alimentos regionales. En un estudio realizado por Krause (2007), se destaca la importancia que el turista da a la alimentación como un elemento representativo de la cultura local. Es decir, alimentos que provengan de la producción de la comunidad local.

La valoración de la cultura realizada por medio de los alimentos puede fomentar el desarrollo del turismo sustentable. Desarrollar actividades con los pobladores locales promoviendo la capacitación, difusión e incentivo al mantenimiento de los productos regionales puede valorizar esos productos y aumentar el ingreso de la comunidad local. Sobre la producción de alimentos tradicionales Zuin & Zuin (2008: 125) afirman que *“[...] se presentan como una alternativa para que los pequeños productores rurales tengan mejores condiciones de vida, contribuyendo al desarrollo local y regional.”*

Schlüter (2006: 16) al analizar la dimensión social y cultural de la gastronomía destaca que *“[...] El alimento no es simplemente un objeto nutritivo que permite saciar el hambre, sino algo que también tiene un significado simbólico en una sociedad determinada. Partiendo de elementos similares, distintas culturas preparan su alimentación de diversas formas. Esa variedad al preparar los platos está*

condicionada por los valores culturales y los códigos sociales a partir de los cuales se desarrollan las personas.”

Otro factor que debe ser observado, conforme destaca Pistorello, De Conto & Zaro (2015), está relacionado con el desperdicio de alimentos y el agotamiento de los recursos naturales. En la investigación de los autores, la elaboración de alimentos y un menú repleto de opciones, de acuerdo con uno de los gestores de los hospedajes, indican que el servicio es de calidad y demuestra competencia. Así, Pistorello *et al.* (2015) evidencian la necesidad de sensibilización, tanto de los huéspedes como de los empleados y la alta administración de los impactos ambientales asociados al desperdicio de alimentos. Los autores destacan la posibilidad de usar alimentos de forma integral en la cocina de los hospedajes, buscando la ayuda de profesionales capacitados para lograr una cocina atractiva y eficiente.

Durante el hospedaje gran parte de los establecimientos ofrece alimentos, sea en el desayuno o en otras comidas, mereciendo por lo tanto estudios sobre la generación de residuos alimentarios y sus impactos en el turismo. La alimentación es una de las condiciones esenciales de la actividad turística. Para los turistas el éxito de un viaje también se refiere a experiencias con la alimentación (Souza, Sathler, Jorge & Horst, 2009).

En cuanto a la difusión de las prácticas sustentables, Namkung & Jang (2013) expresan la necesidad de la gestión de las organizaciones para procurar estrategias de marketing verde más eficaces, ya que los consumidores están cada vez más conscientes en relación a la salud y el medioambiente, y sensibles a las acciones de sustentabilidad en un restaurante. Los autores también destacan que, además de incentivar a los clientes a promover acciones verdes en los restaurantes y sus domicilios, esas acciones pueden ser revertidas en beneficios dentro del establecimiento, funcionando como una forma de cimentar buenos negocios y buenas acciones para el planeta. Coincidiendo con el estudio de De Conto, Corrêa, Pessin, Zaro & Baptista (2013), Namkung & Jang (2013) resaltan la importancia de divulgar esas prácticas sustentables.

Asimismo, para que la salud del turista no se comprometa durante el viaje es necesario ofrecer alimentos de calidad, seguros e inofensivos. Así, brindar servicios en el sector A&B (alimentos y bebidas) forma parte de la experiencia del turista, pudiendo ser agradable. Por eso, este sector necesita conocer los documentos legales y las recomendaciones para funcionar de manera adecuada (Felix & Martins, 2013).

Poubel (2006) alerta sobre la importancia de adoptar las indicaciones nutricionales y la conservación de los ecosistemas y de las culturas locales, así como el cultivo de los alimentos y sus relaciones económicas involucradas en los procesos de producción. Así, la gestión de la sustentabilidad debe prever todo el ciclo de vida de los alimentos, para ser implementada de manera más eficaz. Para

que un programa de seguridad alimentaria y nutricional sustentable sea efectivo, es necesario realizar acciones en conjunto con la sociedad, la iniciativa privada y pública y la academia (Nitzke, 2012).

En relación a las normativas y certificaciones existentes en Brasil relacionadas con la sustentabilidad de emprendimientos turísticos se destaca la norma NBR 15401 (Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2014) que describe los requisitos para un sistema de gestión de la sustentabilidad para hospedajes. La norma indica acciones económicas para el turismo sustentable ligadas a la alimentación al recomendar la adopción de buenas prácticas de seguridad de alimentos, el uso de productos frescos e insumos de producción orgánica y la oferta de alimentos y bebidas regionales (ABNT, 2014). La Matriz de Clasificación de Medios de Hospedaje, de acuerdo con el Sistema Brasileño de Clasificación de Medios de Hospedaje (SBClass) del Ministerio de Turismo (2017), al presentar los requisitos de sustentabilidad destaca ejemplos para la gastronomía como la oferta de menús y platos típicos regionales. En el ámbito de la oferta de alimentos y los sectores de alimentos y bebidas, para el SBClass los hoteles y resorts de 5 estrellas deben tener un menú regional o típico (obligatorio), que es optativo para los establecimientos de 4 estrellas. A su vez, un hotel de 4 ó 5 estrellas debe ofrecer la opción de cocina internacional.

METODOLOGÍA

La investigación fue realizada en los municipios de Canela y Gramado, ambos localizados en la Región das Hortênsias del Estado de Rio Grande do Sul (Brasil). La elección de la región se debe a su potencial turístico y a que cuenta con medios de hospedaje que obtuvieron la certificación en gestión de la sustentabilidad y están entre los primeros de Brasil.

La investigación desarrollada es de carácter exploratorio, que según Köche (2013: 126) su objetivo fundamental “[...] *es describir o caracterizar la naturaleza de las variables que se quieren conocer* [...]”. En este tipo de investigación se trabaja con el relevamiento de la presencia de las variables y de su caracterización cuantitativa o cualitativa para alcanzar los objetivos del estudio (Köche, 2013). Esta investigación “[...] *procura profundizar ideas o descubrir intuiciones* [...]” (Dencker, 2001: 124).

Para la recolección de los datos se seleccionaron seis medios de hospedaje (dos hoteles y cuatro posadas). De los seis, tres ya estaban certificados por la NBR 15401 (Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2006); y de los otros tres, uno estaba clasificado por el SBClass (Ministério do Turismo, 2017). Todos los medios de hospedaje ofrecen alimentos en el desayuno y algunos cuentan con servicio de *roomservice*, restaurante con menú a la carta y platos especiales para eventos. Todo el servicio de alimentos es realizado por gestión propia. Los seis medios de hospedaje que participaron en este estudio cuentan con 7 a 94 unidades habitacionales, y poseen sector de Alimentos y Bebidas.

En cuanto a la técnica de recolección de datos se utilizó el cuestionario con la finalidad de adquirir información en relación a una muestra de gestores sobre gestión de la sustentabilidad en el sector de

A&B de los medios de hospedaje. El instrumento de recolección de datos, con 26 preguntas (8 abiertas y 18 de múltiple elección), fue validado mediante tres pre-tests con personas que utilizan con frecuencia medios de hospedaje y restaurantes. Las preguntas generales estaban relacionadas con el participante como educación, cargo en el hospedaje, antigüedad, número de camas y tiempo de operación. En relación a la gestión de la sustentabilidad las preguntas abordaron: clasificación del hospedaje por parte del Sistema Brasileño de Clasificación, certificación en gestión de la sustentabilidad o gestión ambiental, criterios sustentables utilizados por los huéspedes para seleccionar el hospedaje, selección del establecimiento debido a la gastronomía, acciones sustentables adoptadas por el hospedaje y el sector de alimentos y bebidas, indicadores de desperdicio de alimentos, acciones/medidas tomadas para disminuir ese desperdicio, indicadores de sustentabilidad para medir las acciones del sector de alimentos y bebidas, ventajas de la adopción de acciones sustentables, oferta de alimentos orgánicos como atractivo, oferta de alimentos/recetas regionales como atractivo, divulgación de las prácticas sustentables o el uso de alimentos/recetas regionales del restaurante y sugerencias de investigaciones a realizar en el medio académico.

Para el presente artículo se seleccionaron las siguientes preguntas: ¿Qué acciones sustentables son adoptadas por el medio de hospedaje en el sector de alimentos y bebidas? ¿Existen indicadores de desperdicio, como el registro de los restos de la ingesta (restos de los platos y alimentos expuestos a los clientes) y de las sobras limpias (manipulados o producidos que se mantienen en un estado de conservación apropiado sin ser distribuidos) de alimentos? ¿Existen indicadores de sustentabilidad para medir las acciones del sector de alimentos y bebidas? ¿Cuáles son las principales ventajas de las acciones adoptadas?

Los cuestionarios fueron entregados físicamente en la recepción de cada medio de hospedaje escogido, dirigidos al responsable/gestor del sector de alimentos y bebidas. El período de aplicación de los cuestionarios fue de septiembre a octubre de 2017.

El instrumento de recolección de datos y el análisis de las preguntas respondidas por los participantes se basaron en la NBR 15401 (Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2014), en lo que respecta a los requisitos ambientales (residuos sólidos, líquidos, consumo de agua y eficiencia energética), requisitos socioculturales (comunidades locales y educación ambiental) y requisitos económicos (información proporcionada a los clientes y servicios de alimentación ofrecidos por el medio de hospedaje). Para los servicios de alimentación la norma presenta requisitos de sustentabilidad para medios de hospedaje con cuatro orientaciones específicas de acciones sustentables para el sector de A&B: adoptar buenas prácticas de seguridad alimentaria, utilizar preferencialmente productos frescos si es posible y viable económicamente, utilizar insumos de producción orgánica e incluir la oferta de alimentos y bebidas de la cocina regional respetando la disponibilidad de los ingredientes de estación para no amenazar la flora y la fauna.

RESULTADOS

Los resultados se refieren a las preguntas relacionadas con las acciones sustentables adoptadas por los medios de hospedaje en el sector A&B, la existencia de indicadores de desperdicios de alimentos y las ventajas de adoptar acciones sustentables en el sector de A&B. La Tabla 1 presenta la información de los gestores sobre las acciones sustentables adoptadas por el medio de hospedaje en el sector de A&B. Se observa que todos los gestores afirmaron realizar acciones sustentables en el sector de A&B ligadas al uso de alimentos de estación, de la cultura regional y provenientes de productores locales.

Tabla 1: Distribución de ocurrencia y porcentaje de indicaciones de los gestores sobre las acciones sustentables adoptadas por el medio de hospedaje en el sector de A&B

INFORMACIÓN DE LOS GESTORES		MHC		MH		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%
Acciones sustentables adoptadas por lo medio de hospedaje en el sector A&B	Uso de alimentos estacionales	3	13	3	14,3	6	13,6
	Uso de alimentos de la cultura regional	3	13	3	14,3	6	13,6
	Adopción de buenas prácticas en la manipulación/fabricación de alimentos	3	13	3	14,3	6	13,6
	Preferencia por productores más próximos al establecimiento	3	13	3	14,3	6	13,6
	Uso de recetas/platos de la cultura regional	3	13	2	9,5	5	11,4
	Uso de alimentos in natura/mínimamente procesados	2	8,7	2	9,5	4	9,1
	Reaprovechamiento/aprovechamiento integral de alimentos	2	8,7	2	9,5	4	9,1
	Elaboración de menús y platos buscando evitar desperdicios	2	8,7	2	9,5	4	9,1
	Uso de alimentos orgánicos	1	4,4	1	4,8	2	4,5
	Compost de residuos	1	4,4	-	-	1	2,3
TOTAL		23	100	21	100	44	100

MHC: Medios de Hospedaje del grupo 1 (que ya fueron certificados en gestión ambiental/gestión de la sustentabilidad)

MH: Medios de Hospedaje del grupo 2 (que no son/fueron certificados en gestión ambiental/gestión de la sustentabilidad)

N: número de ocurrencias

Fuente: Elaboración propia

Dogan, Nebioglu & Demirag (2015) estudiaron las prácticas de gerenciamiento verde de los restaurantes en Roma y Alanya, y descubrieron que en ambos las acciones de recolección selectiva de residuos sólidos, reducción del uso de productos ambientalmente peligrosos y economía de energía y agua son las más importantes para los gerentes de los restaurantes. Se observa que la gestión de residuos, energía y agua también son citadas en este estudio por los participantes.

En cuanto al interés de los consumidores, Kwok *et al.* (2016) declaran que es importante que los restaurantes asignen recursos y esfuerzos al cuidado del medioambiente, citando la minimización de la generación de residuos y la participación en programas de reciclado.

En relación al uso de alimentos locales, en un sistema alimentario basado en esa producción local puede haber una expansión al punto de generar más oportunidades a los productores y a los restaurantes. Así, el actual énfasis en una alimentación saludable da oportunidades a los chefs y gestores del sector de restauración de crear menús sabrosos con alimentos cultivados localmente (Sharma, Moon & Strohbehn, 2014). Otra oportunidad destacada por los autores es la de utilizar los productos provenientes de los productores locales, que son de fácil acceso, para actividades promocionales. Esto proporciona una nueva experiencia alimentaria al consumidor, influenciando sus decisiones (Sharma *et al.*, 2014).

En esta investigación se observó que todos los medios de hospedaje del estudio declararon adoptar buenas prácticas en la manipulación/fabricación de alimentos. Es probable que este resultado sea sustentado por la obligatoriedad de las buenas prácticas en los servicios alimentarios, determinada en la Resolución nº 216 del 15 de septiembre de 2004, que dispone el Reglamento Técnico de Buenas Prácticas para los Servicios de Alimentación (Brasil, 2004).

En el estudio de Binz, Theodoro & Bernardi (2015) se constata que la manera ideal de prevenir los peligros alimentarios es realizar Buenas Prácticas en la producción/manipulación de alimentos. Para que eso ocurra se debe contar con el compromiso de la alta gestión del medio de hospedaje. Los autores destacan que la mayor preocupación está en el desempeño de la Vigilancia Sanitaria de cada ciudad, visto que el turista depende de los procesos de fiscalización para hospedarse en un lugar realmente seguro. Por más que el gestor afirme que realiza buenas prácticas, es necesario un mayor control de las mismas y de los profesionales capacitados para mantener los procedimientos adecuados reduciendo el riesgo de intoxicaciones e infecciones alimentarias (Binz *et al.*, 2015).

También se considera la necesidad y obligatoriedad de seguir todas las reglamentaciones e indicaciones del sector, ya que los alimentos pueden resultar un potencial riesgo para la salud. Los peligros alimentarios pueden estar asociados a riesgos físicos, químicos o biológicos. O sea, la oferta de alimentos que no presenten micro organismos patógenos, que no ofrezcan riesgos a un alérgico y que no provoquen otros daños a la salud del consumidor.

También se intentó conocer cuáles son los indicadores de desperdicio del sector de A&B, así como el control de restos de la ingesta y las sobras limpias (Tabla 2). Se observa que todos los gestores afirman que no hay indicadores en el sector de A&B de los medios de hospedaje.

Se les preguntó sobre las medidas tomadas contra el desperdicio de alimentos y entre las citadas están: el reaprovechamiento por medio de un menú para empleados, el congelamiento de frutas para

producir jugos, la planificación de menús y compras, la creación de menús de acuerdo con la ocupación del hospedaje, la regulación de la producción mediante la demanda y la educación, la adecuación de la producción, la creación de fichas técnicas y la realización de controles. De esa manera, se nota la preocupación por el desperdicio de alimentos, pero no se puede afirmar el resultado proveniente de esas acciones, ya que los gestores afirman que no cuentan con indicadores.

Tabla 2: Distribución de ocurrencia y porcentaje de indicaciones de los gestores sobre la existencia de indicadores de desperdicio de alimentos (restos de la ingesta y sobras limpias) en el medio de hospedaje

INFORMACIÓN DE LOS GESTORES		MHC		MH		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%
Existencia de indicadores de desperdicio de alimentos en el sector A&B	Sí	-	-	-	-	-	-
	No	3	100	3	100	6	100
TOTAL		3	100	3	100	6	100

MHC: Medios de Hospedaje del grupo 1 (que ya fueron certificados en gestión ambiental/gestión de la sustentabilidad)

MH: Medios de Hospedaje del grupo 2 (que no son/fueron certificados en gestión ambiental/gestión de la sustentabilidad)

N: número de ocurrencias

Fuente: Elaboración propia

Para destacar la relevancia de esos indicadores en el estudio de Pistorello *et al.* (2015) se realizó un balance de masa de los residuos generados en un restaurante de un hotel de la Región Uva e Vinho en Rio Grande do Sul, evidenciado que son necesarios los indicadores para evaluar la gestión de los residuos sólidos generados en un restaurante de hospedaje y facilitar la visibilidad de la gestión de residuos de esa naturaleza.

Sobre el resultado de ese balance realizado en el hotel, los autores identificaron que sólo en el desayuno se utilizaron 3,76 toneladas de alimentos durante el período de la investigación y de éstas, el 73,0% era ofrecido a los huéspedes y el 49,2% no fue consumido en esa comida. Los datos de la investigación promueven reflexiones sobre cómo deben ser preparados los alimentos y la forma de servicio a los huéspedes de hospedajes, identificando que hay menos generación de residuos cuando la comida se produce conforme a la demanda del cliente como el menú a la carta (Pistorello *et al.*, 2015). Entre las recomendaciones de esos autores sobre los indicadores que pueden ser utilizados en esos restaurantes, se destacan el plan de gerenciamiento de residuos sólidos y la generación *per cápita* (cantidad de residuos generada por huésped diariamente).

Pospishek, Spinelli & Matias (2014) en su análisis de acciones de sustentabilidad ambiental en restaurantes comerciales localizados en el municipio de São Paulo, constataron la necesidad de leyes relacionadas con la sustentabilidad ambiental debido a la gran cantidad de residuos producida en el proceso de transformación de la materia prima. Además, observaron la necesidad de concientizar a los individuos involucrados en este sector, ya que el 37,5% de los entrevistados no mostró preocupación por la degradación del medioambiente ni por sumarse a algún programa de gestión ambiental.

La Tabla 3 presenta información relacionada con la existencia de indicadores de sustentabilidad en el sector de A&B de los medios de hospedaje. Se preguntó si éstos presentan indicadores de sustentabilidad en el sector de A&B y cuáles son. Del total de respuestas, el 50% dijo que no existen indicadores. Quienes dijeron que sí existen, destacaron los residuos, el agua, la energía, el costo del café y la cantidad de productos vencidos. Entre quienes afirmaron la existencia de indicadores, el 33,3% pertenecía a medios de hospedaje con certificación en gestión de la sustentabilidad, reforzando la indicación de la Tabla 2 respecto a que la certificación puede ser una estrategia de educación ambiental y mejora de procedimientos internos para el propio establecimiento, aunque no tengan una certificación activa.

Tabla 3: Distribución de ocurrencia y porcentaje de indicaciones de los gestores sobre la existencia de indicadores de sustentabilidad que miden las acciones realizadas en el sector A&B del medio de hospedaje

INFORMACIÓN DE LOS GESTORES		MHC		MH		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%
Existencia de indicadores de sustentabilidad en el sector A&B	Sí	2	66,7	-		2	33,3
	No	1	33,3	2	66,7	3	50
	No tengo conocimiento sobre este tema	-		1	33,3	1	16,7
TOTAL		3	100	3	100	6	100

MHC: Medios de Hospedaje del grupo 1 (que ya fueron certificados en gestión ambiental/gestión de la sustentabilidad)
 MH: Medios de Hospedaje del grupo 2 (que no son/fueron certificados en gestión ambiental/gestión de la sustentabilidad)
 N: número de ocurrencias

Fuente: Elaboración propia

Entonces, para las acciones de sustentabilidad que no son adoptadas en el sector de A&B, los principales motivos relatados por los gestores son: el desinterés de los propietarios por acciones que no benefician económicamente al hospedaje, ausencia de un acompañamiento que sea efectivo porque el hospedaje sólo sirve desayuno y el propio reaprovechamiento que conforme a las buenas prácticas minimiza el desperdicio. Dichos datos indican desinformación por parte de los gestores en relación a las formas de prevención de los impactos ambientales y la finalidad de la adopción de indicadores en los sectores de A&B.

En la Tabla 4 se presenta la información referente a las ventajas de adoptar acciones sustentables en el sector de A&B. Se constató que el mayor porcentaje de respuestas afirmativas en cuanto a las ventajas de adopción de acciones sustentables en el sector de A&B se refiere a los medios de hospedaje que ya están certificados, comparados con los establecimientos que nunca obtuvieron certificaciones en gestión ambiental o gestión de la sustentabilidad. Aunque el 100% de los medios de hospedaje de este estudio, aún los que no tenían certificación, afirmó que la principal ventaja es la reducción de costos.

Tabla 4: Distribución de ocurrencia y porcentaje de indicaciones de los gestores sobre las ventajas de las acciones de sustentabilidad adoptadas por el sector A&B del medio de hospedaje

INFORMACIÓN DE LOS GESTORES		MHC		MH		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%
Principales ventajas de adoptar acciones sustentables en el sector A&B del medio de hospedaje	Reducción de costos	3	17,6	3	23,1	6	20
	Colaboración con la salud de los huéspedes	3	17,6	2	15,4	5	16,7
	Aumento del atractivo del medio de hospedaje	2	11,8	3	23,1	5	16,7
	Facilidad de acceso a los alimentos	2	11,8	2	15,4	4	13,3
	Reducción de impactos ambientales	3	17,6	1	7,7	4	13,3
	Colaboración con la comunidad y responsabilidad social	3	17,6	1	7,7	4	13,3
	Reducción de stock y desarrollo de la economía local	1	5,9	1	7,7	2	6,7
TOTAL		17	100	13	100	30	100

MHC: Medios de Hospedaje del grupo 1 (que ya fueron certificados en gestión ambiental/gestión de la sustentabilidad)

MH: Medios de Hospedaje del grupo 2 (que no son/fueron certificados en gestión ambiental/gestión de la sustentabilidad)

N: número de ocurrencias

Fuente: Elaboración propia

La reducción de costos fue igualmente citada en el estudio de Oliveira (2013) al afirmar que los entrevistados identificaron que la reducción genera mejoras en la calidad de los gastos y los ingresos de los hospedajes, y que el costo de productos y equipamientos sustentables es alto, pero se amortiza rápidamente. El autor destaca que el costo de renovación anual de una certificación por parte de la NBR 15401 puede generar mayores gastos encareciendo el producto final.

Conforme Puntel & Marinho (2015) los motivos que llevaron a los gestores de restaurantes *buffet* en Florianópolis a incluir acciones sustentables en sus negocios fueron el hecho de considerar importante la preservación ambiental (30% de las respuestas), el cumplimiento de la legislación (17%), la concientización de los empleados (13%), la preferencia de productos y servicios ecológicos por parte de los clientes (11%) y la disminución de costos (11%). Las demás respuestas obtenidas por Puntel & Marinho (2015) como factores motivadores se resumen en estrategias para diferenciarse de la competencia y obtención de certificados ambientales.

En cuanto a la atracción de los consumidores hacia un medio de hospedaje que contemple un restaurante con prácticas sustentables, se destaca el estudio de Melo, Barbosa, Farias, Melo & Damascena (2012). Los autores afirman que el 30,1% de los participantes de la investigación estuvo en desacuerdo con que esas acciones practicadas en los restaurantes del rubro hotelero sean importantes, el 46,0% estuvo de acuerdo y el 23,9% se mantuvo neutral.

Según Melo *et al.* (2012) el 42,5% de los integrantes del estudio tuvo preferencia por restaurantes que adopten acciones sustentables, el 31% se mantuvo neutral y el 25% no manifestó preferencias. Sobre la disposición a pagar más por ese servicio en un restaurante que realiza prácticas sustentables, los autores destacaron que el 37,2% estaba dispuesto a hacerlo y el 31,9% no (Melo *et al.*, 2012). En síntesis, los resultados del estudio de los autores indican que los participantes de la investigación presentaron una pequeña propensión a pagar más por un servicio en este tipo de restaurantes y a preferir esos establecimientos sobre otros. Consideraron estas cuestiones como relevantes para los consumidores estudiados y que los mismos tienden a considerar esas prácticas como positivas (Melo *et al.*, 2012).

CONSIDERACIONES FINALES

El presente artículo analizó la información de los gestores sobre las prácticas sustentables adoptadas en la gastronomía de los medios de hospedaje. Para los participantes del estudio, entre las principales ventajas de adoptar prácticas sustentables en el sector de A&B se indicó la reducción de costos, la colaboración con la salud de los huéspedes y el aumento del atractivo del medio de hospedaje. Por lo tanto, se observa que la gastronomía sustentable puede manifestarse como un beneficio económico para la gestión del hospedaje, así como para la seguridad del turista.

Con el objetivo de identificar las acciones sustentables en el sector de alimentos y bebidas de los hospedajes, este estudio apunta a la necesidad de una mayor atención al sector, pues al preguntarles a los gestores de medios de hospedaje si realizaban una gestión sustentable, el área de producción y distribución de alimentos parece carecer de acciones específicas. El sector gastronómico también es poco recordado al formular normas, sellos y certificaciones de sustentabilidad, careciendo de orientaciones/exigencias en lo que respecta a los servicios alimentarios.

Los gestores de los medios de hospedaje que ya estaban certificados o clasificados demostraron estar más sensibilizados en relación a las acciones sustentables. Pues, participar de procesos de calificación como los exigidos en las auditorías y certificaciones puede resultar en procesos organizacionales diferenciados y disciplinados para mejorar la actividad.

Las orientaciones para la sustentabilidad en el emprendimiento precisan ser promovidas por medio de la intersectorialidad, de modo que el sector gastronómico realice acciones sustentables de forma más integrada con los demás sectores de los medios de hospedaje. La relación entre los cargos y sectores, así como la capacitación de los empleados pueden ser herramientas importantes para el desarrollo de la gastronomía sustentable. Además, tienen un rol fundamental los profesionales formados en gastronomía, que de acuerdo con Campolina & Machado (2015) se denominan *gastrónomos sustentables* por incorporar a su hacer profesional las prácticas sustentables, contribuyendo al desarrollo local y a la soberanía alimentaria.

Se considera que estudios de esta naturaleza puedan fomentar la reflexión de los gestores del área gastronómica en relación a la sustentabilidad, contemplando los principios del desarrollo sustentable en todas las etapas de sus actividades, la compra sustentable de los ingredientes necesarios para la cocina, la preparación de los mismos utilizando los recursos naturales de forma controlada, el servicio con calidad y la recuperación y descarte de los residuos sólidos y líquidos generados.

De esta manera, surgen nuevas preguntas para colaborar con la producción de conocimiento en esta área: ¿Qué indicadores de gestión de la sustentabilidad son adoptados por los restaurantes para evaluar el desempeño de la actividad gastronómica? ¿Qué criterios sustentables son utilizados por los turistas para seleccionar los restaurantes? ¿Cuáles son las creencias y actitudes de gestores, empleados o colaboradores, proveedores y clientes relacionadas con la sustentabilidad planetaria? Así, se recomienda para trabajos futuros el desarrollo de investigaciones volcadas a identificar y analizar los indicadores de gestión de la sustentabilidad en los restaurantes de destinos turísticos; el análisis de los criterios de sustentabilidad, si son utilizados por los turistas en la selección de restaurantes (y cómo); el análisis de las creencias y actitudes de los administradores, colaboradores o empleados, proveedores y clientes en relación a la adopción de prácticas sustentables; entre otras .

Agradecimientos: *Se agradece al Consejo Nacional de Pesquisa (CNPq) por la Beca de Productividad en Investigación y a los gestores de los medios de hospedaje participantes en la investigación.*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amon, D.; Guareschi, P. & Maldavsky, D.** (2005) "Paladar e emoção em cozinhas dos cozinheiros". Rev. Centro de Estudos Psicanalíticos de Porto Alegre 12: 17-32
- Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT** (2006) "NBR 15.401: meios de hospedagem – sistema de gestão da sustentabilidade – requisitos". Rio de Janeiro
- Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT** (2014) "NBR 15.401: meios de hospedagem – sistema de gestão da sustentabilidade – requisitos". Rio de Janeiro
- Binz, P.; Theodoro, H. & Bernardi, J. R.** (2015) "Qualidade higiênico-sanitária na produção de refeições em hotéis". Pôster apresentado no II Simpósio de Segurança Alimentar, Bento Gonçalves
- Brasil** (2004) "Resolução nº 216, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação". ANVISA, Brasília
- Buosi, M. C. A.; Lima, S. H. O. & Silva, A. L. L.** (2017) "Relación entre la percepción del desarrollo sustentable y la imagen del lugar según los residentes de un destino de turismo internacional". Estudios y Perspectivas en Turismo 26(1): 128-149. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322017000100007 fecha de acceso 12 dez. 2017

- Campolina, R. L. & Machado, L. R. S.** (2015) "Gastronomia sustentável, formação do gastrônomo e desenvolvimento local." *Competências* 8(2): 125-144. Recuperado de http://chefachef.com.br/imagens_curiosidades/curiosidade220116gastronomiasustentavel.pdf fecha de acceso 18 dez. 2017
- De Conto, S. M.** (2017) "Gastronomia sustentável: algumas reflexões". *Estudos Avançados em Educação Ambiental no Turismo e Hotelaria do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul*
- De Conto, S. M.; Corrêa, L. B.; Pessin, N.; Zaro, M. & Baptista, M. T.** (2013) "Educación ambiental em medios de hospedaje: información de los huéspedes en Caxias do Sul, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(3): 473 – 491. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000300006 fecha de acceso 8 dez. 2017
- Dencker, A. F. M.** (2001) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Futura, São Paulo
- Dogan, H.; Nebioglu, O. & Demirag, M. A.** (2015) "Comparative study for green management practices in Rome and Alanya Restaurants from managerial perspectives". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(2): 3-11. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319087701_A_Comparative_Study_For_Green_Management_Practices_in_Rome_and_Alanya_Restaurants_From_Management_Perspectives fecha de acceso 8 dez. 2017
- Fagliari, G. S.** (2005) "Turismo e alimentação: análises introdutórias". Roca, São Paulo
- Felix, F. G. & Martins, M. L. A.** (2013) "Turismo e segurança alimentar: um estudo de caso na Costa Verde do Rio de Janeiro". *Caderno Virtual de Turismo* 13(3): 354-371. Recuperado de <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/782> fecha de acceso 2 fev. 2017
- Köche, J. C.** (2013) "Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa". Vozes, Petrópolis
- Krause, R. W.** (2007) "A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos e de sua hotelaria". Tese de doutorado. Universidade do Vale de Itajaí, Balneário Camboriú- Recuperado de <http://siaibib01.univali.br/pdf/Rodolfo%20Wendhouse%20Krause.pdf> fecha de acceso 3 jun. 2016
- Krause, R. W. & Bahls, A. A. D.** (2013) "Orientações gerais para uma gastronomia sustentável." *Revista Turismo Visão e Ação* 15(3): 434-450. Recuperado de <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/5119/2684> fecha de acceso 3 jun. 2016
- Kwok, L.; Huang, Y. & Hu, L.** (2016) "Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?" *International Journal of Hospitality Management* 55: 107-117. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431916300196> fecha de acceso 22 mar. 2016
- Lita, R. P.; Surya, S.; Ma-ruf, M. & Syahrul, L.** (2014) "Green attitude and behavior of local tourists towards hotels and restaurants in West Sumatra, Indonesia". *Procedia Environmental Sciences* 20: 261-270. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878029614000346> fecha de acceso 22 mar. 2016
- Magalhães, C. F.** (2002) "Diretrizes para o turismo sustentável em municípios". Roca, São Paulo

- Melo, F. V. S.; Barbosa, M. L. A.; Farias, S. A.; Melo, S. R. S. & Damascena, E. O.** (2012) “¿Prefieren los turistas hospedarse em hoteles cuyos restaurantes adoptan practicas de sustentabilidad?” *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(5): 1159-1173. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500005 fecha de acceso 12 dez. 2017
- Ministério do Turismo** (2017) “Página oficial do cadastur”. Recuperado de <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/pesquisarClassificados> Fecha de acceso 8 fev. 2017
- Nações Unidas no Brasil** (2015) “Agenda 2030”. Recuperado de <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/> fecha de acceso 8 dez. 2016
- Namkung, Y. & Jang, S. S.** (2013) “Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?” *International Journal of Hospitality Management* 33: 85-95. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912000928> fecha de acceso 8 dez. 2016
- Nitzke, J. A.; Thys, R.; Martinelli, S.; Oliveras, L. Y.; Ruiz, W. A.; Penna, N. G. & Noll, I. B.** (2012) “Segurança alimentar: retorno às origens?” *Brazilian Journal of Food Technology* 15: 2-10. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-67232012000500002&lng=en&nrm=iso fecha de acceso 8 dez. 2016
- Oliveira, M. A. S.** (2013) “A certificação em sustentabilidade (NBR 15401:2006) como fator estratégico de obtenção de vantagens competitivas”. Tese de doutorado. Universidade do Ceará, Fortaleza. Recuperado de <http://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-711369> fecha de acceso 22 set. 2017
- Pistorello, J.; De Conto, S. M. & Zaro, M.** (2015) “Geração de resíduos sólidos em um restaurante de um Hotel da Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul, Brasil.” *Eng. Sanit. Ambient.* 20(3): 337-346.
- Pospischek, V. S.; Spinelli, M. G. N. & Matias, A. C. G.** (2014) “Avaliação de ações de sustentabilidade ambiental em restaurantes comerciais localizados no município de São Paulo”. *Demetra* 9(2): 595-611. Recuperado de <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/viewFile/8822/10251> Fecha de acceso 17 jan. 2018
- Possamai, A. M. P. & Peccini, R.** (2011) “Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores”. Educs, Caxias do Sul
- Poubel, R. O.** (2006) “Hábitos alimentares, nutrição e sustentabilidade: agroflorestas sucessionais como estratégia na agricultura familiar”. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília. Recuperado de <http://repositorio.unb.br/handle/10482/5167> fecha de acceso 3 jun. 2016
- Puntel, L. & Marinho, K. B.** (2015) “Gastronomia e sustentabilidade: uma análise da percepção da sustentabilidade ambiental em restaurantes Buffet”. *Turismo em Análise* 26(3). Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/01ea7e07f5ba9c4757b728dbf31ce309/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032055> fecha de acceso 10 ago. 2016
- Rubim, R. E.** (2013) “A ecogastronomia nos cursos superiores de gastronomia do estado de São Paulo: conceitos, aplicações e o cenário observado”. *Rosa dos Ventos* 5(2): 280-292. Recuperado de http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1665/pdf_125 fecha de acceso 10 ago. 2016

- Sharma, A., Moon, J. & Strohbehn, C.** (2014) "Restaurant's decision to purchase local foods: Influence of value chain activities." *International Journal of Hospitality Management* 39: 130-143. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431914000188> fecha de acceso 24 jan. 2017
- Schlüter, R. G.** (2006) "Gastronomia e turismo". Aleph, São Paulo
- Slow Food Brasil** (2007) "Ecogastronomia". Recuperado de <http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/ecogastronomia> fecha de acceso 10 set. 2017
- Slow Food** (2013) "Bem-vindos ao nosso mundo". Recuperado de <http://www.slowfoodbrasil.com/documentos/manual-do-slowfood-2013.pdf> fecha de acceso 10 set. 2017
- Souza, C. H.; Sathler, J.; Jorge, M. N. & Horst, R. F. M. L.** (2009) "Avaliação das condições higiênico sanitárias em uma unidade de alimentação e nutrição hoteleira, na cidade de Timóteo – MG". *Revista Digital de Nutrição* 4(3): 312-329. Recuperado de http://www.unilestemg.br/nutrirgerais/downloads/artigos/4_edicao/Artigo_ANALISE_DAS_CONDICOE_S.pdf fecha de acceso 2 mar. 2017
- Wang, Y.; Chen, S.; Lee, Y. & Tsai, C.** (2013) "Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management". *International Journal of Hospitality Management* 34: 263-273. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431913000480> fecha de acceso 2 mar. 2017
- Zuin, L. F. S. & Zuin, P. B.** (2008) "Produção de alimentos tradicionais: Contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais". *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional* 4: 109-127. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000095&pid=S0102-0935201200020002800019&lng=pt fecha de acceso 16 jan. 2018

Recibido el 25 de mayo de 2018

Reenviado el 17 de julio de 2018

Aceptado el 25 de julio de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DESCRIPCIÓN DE LA APROPIACIÓN DEL PAISAJE POR PARTE DEL VISITANTE DE CANCÚN (MÉXICO)

*María del Consuelo Arias González**

*Pedro Lina Manjarrez***

*Marco Antonio Márquez Linares****

Instituto Politécnico Nacional

Ciudad de México, México

Resumen: El paisaje es un recurso importante para el desarrollo de la actividad turística y su grado de conservación incide en la decisión de visitar un destino. El paisaje de Cancún posee un alto valor ecológico y paisajístico, a pesar de las modificaciones que ha sufrido durante el desarrollo de la actividad turística. A partir del método directo de evaluación del paisaje se analizó la forma de apropiación por parte del visitante de la zona hotelera. Se encontró que el visitante de Cancún percibe el valor ecológico y paisajístico del destino, por encima de su valor económico, existiendo una valoración ecológica y estética del paisaje, que tiene una alta preferencia sobre el destino. Esta información puede ser de utilidad para el diseño de estrategias que permitan conservar el recurso con una visión a largo plazo.

PALABRAS CLAVE: Paisaje en Cancún, apropiación paisajística, conservación del paisaje.

Abstract: Description of the Appropriation of Landscape by the Visitor of Cancun, Mexico. The landscape is an important resource for the development of tourism activity, and its degree of conservation affects the decision to visit a destination. The landscape of Cancun has a high ecological and landscape value, despite the modifications it has suffered during the development of tourism. Based on the direct method of assessing the landscape, the way of appropriation by the visitor of the hotel zone is analyzed. It was found that the visitor of Cancun perceives the ecological and scenic value of the destination, above its economic value, there being an ecological and aesthetic appreciation of the landscape, and that has a high preference over the destination. This information can be useful for the design of strategies that allow conserving the resource with a long-term vision.

KEY WORDS: Cancun landscape, landscape appropriation, landscape conservation.

* Doctoranda en Ciencias de la Conservación del Patrimonio Paisajístico, Centro Interdisciplinario de Investigaciones y Estudios sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Instituto Politécnico Nacional (CIEMAD-IPN), Ciudad de México, México. Dirección Postal: Calle 30 de Junio de 1520 s/n, Barrio la Laguna Ticomán, Del. Gustavo A. Madero, México, D.F. - C.P. 07340. E-mail: consuelo_ag@hotmail.com

** Doctor en Estudios Urbanos por la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales, París, Francia. Profesor Investigador del Centro Interdisciplinario de Investigaciones y Estudios sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Instituto Politécnico Nacional (CIEMAD-IPN), Ciudad de México, México. Dirección Postal: Calle 30 de Junio de 1520 s/n, Barrio la Laguna Ticomán, Del. Gustavo A. Madero, México, D.F. - C.P. 07340. E-mail: plina@ipn.mx

*** Doctor en Ciencias en Manejo de Recursos Naturales por la Universidad Autónoma de Nuevo León, Linares, México. Profesor Investigador del Centro Interdisciplinario para el Desarrollo Integral Regional Unidad Durango, Instituto Politécnico Nacional (CIIDIR Durango-IPN), Durango, México. Dirección Postal: Calle Sigma #119, Fracc. 20 de Noviembre II, Durango Dgo., C.P. 34220. E-mail: marco_dgo@yahoo.com

INTRODUCCIÓN

En la historia del turismo moderno los destinos ubicados en los litorales, sustentados en el sol y la playa, han constituido gran parte de la oferta turística (Castillo & Villar, 2014; Fyhri, Jacobsen & Tømmervik, 2009; Iglesias, Anfuso, Uterga, Arenas & Williams, 2018; Lozoya, Sardá & Jiménez, 2014; Moreno & Becken, 2009; Phillips & Jones, 2006; Rangel-Buitrago, Correa, Anfuso, Ergin & Williams, 2013; Roca, Villares & Fernández, 2011; Roig-Munar *et al.*, 2013). En México, el turismo es considerado una de las actividades prioritarias para el crecimiento económico del país al contribuir con el 8.7% del Producto Interno Bruto (Sectur, 2016). Las tendencias de desarrollo turístico se han concentrado en los litorales, muestra de ello son los 638 millones de pesos invertidos en la consolidación y modernización de los Centros y Proyectos Integralmente Planeados (Sectur, 2016).

Para el desarrollo del turismo litoral, igual que en otras partes del mundo, se ha facilitado el cambio de uso de suelo en sitios de alto valor ecológico y paisajístico (Palafox *et al.*, 2011; Sakellariou, Samara, Tampekis, Sfoungaris & Christopoulou, 2016; Sytnik & Stecchi, 2015), y se han aprovechado los recursos paisajísticos, naturales y culturales del sitio, convirtiendo al paisaje en una mercancía (Palafox *et al.*, 2011; Palazón, Aragonés & López, 2016; Roig-Munar *et al.*, 2013). Se han replicado patrones arquitectónicos que han hecho que los destinos turísticos, particularmente de sol y playa, sean los mismos en cualquier parte del mundo (Bonells, 2001; Cruz, Zizumbo, Monterroso & Quintanilla, 2013; Lozoya *et al.*, 2014; Mata, 2013; Roig-Munar *et al.*, 2013), y se ha modificado el paisaje poniendo en riesgo, en algunos casos, su conservación (Barreto & Rodrigues, 2012; Galacho & Luque, 2000; Nogué, 1989; Phillips & Jones, 2006; Rico-Amoros, Sauri, Olcina-Cantos & Vera-Rebollo, 2013; Roig-Munar *et al.*, 2013; Sytnik & Stecchi, 2015; Torruco & González, 2012).

Los desarrolladores turísticos han utilizado al paisaje con criterios netamente comerciales para crear la imagen de un destino (Cruz *et al.*, 2013; Palafox *et al.*, 2011), generando que el turista llegue con esa imagen en mente y no sea capaz de realizar una valoración ecológica y estética del paisaje (Covarrubias, 2015). Sin embargo, en esta investigación se considera que sí es posible que el visitante realice esa valoración.

El presente trabajo tuvo por objeto conocer la forma en que el visitante de la zona hotelera de Cancún se apropia del paisaje para poder responder a la interrogante ¿existe una valoración ecológica y paisajística por parte del visitante de Cancún? Se consideró este destino turístico como estudio de caso, dada la relevancia de su riqueza biológica y paisajística, la modificación del paisaje natural por el desarrollo de la actividad turística, su importancia en la balanza turística y la necesidad, ecológica y turística, de conservar el paisaje.

Cancún es el destino más importante de México a nivel internacional, situación reflejada en los 4.700,64 millones de USD de derrama económica en 2016, los 187 hoteles de la zona hotelera con 35.549 cuartos reportados para abril de 2017 y el movimiento de pasajeros en su aeropuerto,

considerado el segundo con mayor tráfico de pasajeros en México y el primero en vuelos internacionales (H. Ayuntamiento de Benito Juárez, 2014).

MARCO TEÓRICO

El paisaje como recurso turístico

El paisaje alude a una figura estética de pensamiento y a un territorio con sus respectivos recursos (Covarrubias, 2015; Español, 2001; Martínez de Pisón, 2014; Roger, 2013; Bernáldez, 1997 citado por Sánchez, 1997). Se refiere a la fisonomía de un lugar que posee contenidos estéticos, es el aspecto que posee el espacio terrestre y también tiene un uso utilitario en ofertas de urbanizadoras, consumo para el ocio, símbolo turístico, etc. (Martínez de Pisón, 1983).

El turismo necesita de los recursos naturales y su alto valor paisajístico para la promoción y presentación de bienes y servicios. El paisaje es el recurso más importante para el desarrollo del turismo litoral (Botero, Anfuso, Williams & Palacios, 2013; Fyhri *et al.*, 2009; Iglesias *et al.*, 2018; Nogué, 2010a; Pereira de Oliveira, Lüders Fernandes & Stach, 2007; Phillips & Jones, 2006; Soares, Medeiros & Sales Filho, 2014), es el espacio que el turismo ha buscado tradicionalmente y sigue buscando con preferencia (Rodríguez, 1994); es, incluso, el rostro de un territorio. Ha tenido gran importancia en las políticas globales y nacionales para el desarrollo del turismo (Aguilar, Palafox & Anaya, 2015) y es un activo valioso para los proyectos turísticos a gran escala (Botero *et al.*, 2013; Iglesias *et al.*, 2018; Ivars i Baidal, Rodríguez Sánchez & Vera Rebollo, 2013; Lozoya, Sardá & Jiménez, 2011; Pereira de Oliveira *et al.*, 2007; Phillips & Jones, 2006; Rangel-Buitrago *et al.*, 2013; Roca *et al.*, 2011; Semeoshenkova & Newton, 2015; Sytnik & Stecchi, 2015; Zuluaga, 2006).

La belleza paisajística es el elemento del entorno que más influye en la elección de un destino vacacional (Giné, 2015). La composición escénica de los elementos naturales de los paisajes son la materia prima del turismo (Dos Santos, 2011; Hernández, 2009; Ruschmann, 2000 en Rudzewicz & Lanzar, 2008). El agua, la vegetación, la geografía y la fauna, además de la estacionalidad y los episodios climáticos constituyen el recurso de mayor atracción e importancia (Dos Santos, 2011; Galacho & Luque, 2000; Mata, 2008). La imagen de un destino turístico, esencialmente asociada a su paisaje, surge como factor decisivo sobre la motivación y la preferencia de la demanda (Demajorovic, Aledo Tur, Landi & Mantovani Kondo, 2011; Dos Santos, 2011; Pereira de Oliveira *et al.*, 2007; Phillips & Jones, 2006; Soares *et al.*, 2014).

En la publicidad turística los paisajes son un motivo de especial atracción (Picazo, 2012). Así, la imagen del paisaje forma parte del turista aún antes de desplazarse hasta el destino turístico (Miranda, 2006). Los paisajes son utilizados para la promoción del turismo como un factor que diferencia y potencia el posicionamiento del destino turístico (Mata, 2013), y constituye una plusvalía territorial que distingue unos destinos turísticos de otros (Serrano, 2015).

Apropiación turística del paisaje

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española, se entiende por apropiación la acción y efecto de apropiarse de algo. La apropiación paisajística se refiere a la mirada con la que el observador se aproxima a un territorio (Cebrián, 2013; Covarrubias, 2015; Martínez de Pisón, 2009; Palafox *et al.*, 2011; Roger, 2013; Zuluaga, 2006). Existen dos principales tipos de apropiación paisajística, la práctico-utilitaria y la estética. La apropiación práctico-utilitaria hace referencia a la asignación de valor de cambio del territorio o a parte de él (sus recursos), mientras que la apropiación estética hace referencia a la valoración estética de ese territorio y sus recursos (Covarrubias, 2015; Gómez, 2006).

El territorio es apropiado por los sujetos dependiendo de la forma de conciencia que poseen, algunos piensan en desarrollos urbanos, agrícolas, ganaderos o turísticos, otros en investigación de especies biológicas, pero todos pueden apropiárselo contemplativamente si cuentan con referentes artísticos para apreciar su valor estético. La apreciación del paisaje depende de la cultura del observador y otras características propias de los sujetos como edad, nivel de estudios, lugar de residencia, nivel socioeconómico y aspectos relacionados con su personalidad y estado de ánimo (Covarrubias, 2015).

El paisaje turístico resulta de la valorización de elementos naturales y antrópicos por parte de la sociedad turística, de los valores de mercado asignados por los agentes económicos del desarrollo turístico y de las imágenes transmitidas por los medios de comunicación. Así, los paisajes son valorados o puestos en producción de acuerdo con el contexto (Bonells, 2001; Hernández, 2010) o con las necesidades de los inversionistas, desarrolladores y promotores turísticos; creando plusvalía mediante la acumulación, con el territorio como mercancía para el capital, incentivando inversiones de alto rendimiento (Blázquez, Artigues & Yrigoy, 2015; Picazo, 2012).

Los desarrolladores turísticos, los inversionistas y el Estado, se han apropiado del paisaje como un recurso económico que puede ser comercializable turísticamente (Palafox, Madrigal & Zizumbo, 2011). El hombre al ser práctico-utilitario percibe al mundo (incluido el paisaje) como un arsenal de objetos de los cuales algunos pueden ser útiles para satisfacer sus necesidades, que no son otras que las del grupo del cual forma parte (Covarrubias, 2015). Así, el paisaje adquiere valor en el mercado económico en cuanto elemento turístico (Rementería, 2015) y puede estar sujeto a procesos de mercantilización (Cruz *et al.*, 2013; Nogué, 2010b; Noguer, 2012; Palafox *et al.*, 2011; Villar, 2010).

La visión de los proyectos turísticos es parcial, ya que los administradores y planificadores del turismo perciben al paisaje como un nuevo recurso para desarrollar la actividad económica (Palafox *et al.*, 2011) al tomar en cuenta sólo el aspecto económico dejando de lado el ámbito social y ambiental (Aguilar *et al.*, 2015; Vargas, Zizumbo, Viesca & Serrano, 2011). La apropiación, funcionalización y homogeneización del paisaje por parte del Estado facilita la llegada de capitales extranjeros. Los grupos

turísticos internacionales y locales se apropian del espacio turístico funcionalizando el paisaje con un rol económico para la apertura comercial (Palafox *et al.*, 2011).

Los desarrolladores y promotores turísticos han determinado que un territorio es bello, deseable, disfrutable, digno de contemplación y susceptible de ser explotado turísticamente, dándose así una apropiación práctico-utilitaria. Esta apropiación se logra al permitir los cambios de uso del suelo en sitios de alto valor ecológico y paisajístico para el desarrollo de la actividad turística (Palafox, Madrigal & Zizumbo, 2011). Los productos y servicios turísticos han entrado a formar parte de la globalización, desencadenando procesos de homogeneización de patrones de producción y consumo (Covarrubias, 2015) al utilizar los mismos códigos espaciales y estéticos en los centros turísticos nacionales e internacionales, pues suelen copiar proyectos “exitosos” ocasionando que el paisaje sea el mismo en todas partes (Contreras, 2005; Mata, 2013; Picazo, 2012; Rementeria, 2015).

Los creativos de publicidad utilizan el paisaje no únicamente como soporte físico de un spot publicitario, sino para desarrollar argumentos emocionales que puedan influenciar al visitante (Nogué, 2011; Nogué & de San Eugenio, 2011). En publicidad turística los paisajes son un motivo especial de atracción y siempre se incluyen los factores y elementos geográficos más importantes (Picazo, 2012), se pasan imágenes paisajísticas anunciando paquetes turísticos para formar el imaginario del turista occidental, explotando al paisaje sin que genere emoción alguna al turista (Covarrubias, 2015).

El promotor turístico establece los sitios de interés de acuerdo con criterios comerciales y el turista puede ver paisaje o sólo ver cosas (Covarrubias, 2015). A menudo se califica un paisaje de bello cuando se puede reconocer en él un antecedente avalado mediáticamente y el éxito o fracaso de la experiencia turística dependerá del nivel de adecuación de los paisajes contemplados en directo a aquellas imágenes de los mismos que se indujo a visitar y a conocer desde una revista, un documental de televisión o una agencia de viaje (Nogué & de San Eugenio, 2011).

El turismo actúa como un arma de doble filo: por un lado puede llegar a apreciar y valorar el paisaje, por otro sólo convertirlo en objeto de consumo, sin ninguna consideración, transformando el lugar en un espacio monótono y gravemente modificado (Suárez, 2014). Para que se dé una apropiación estética del territorio se requiere de la existencia de referentes artísticos en la conciencia de los sujetos y hay turistas que sí disfrutan del paisaje, son aquellos que tienen desarrollada la sensibilidad artística requerida (Covarrubias, 2015).

La apropiación práctico-utilitaria del paisaje por parte del turismo surgió como una tendencia a nivel mundial, principalmente para enfrentar la crisis económica de las décadas de 1960 y 1970, creándose una serie de destinos turísticos en diferentes países, destacando los ubicados en el Caribe (México, Brasil y Argentina) y el Mediterráneo (España, Italia, Francia, Portugal y Grecia) (Iglesias *et al.*, 2018; Rico-Amoros, Olcina-Cantos & Sauri, 2009; Roca *et al.*, 2011; Roig, Comas, Rodríguez-Perea & Martín-Prieto, 2005), sobresaliendo destinos como Cancún, Islas Baleares, Tenerife, Lanzarote, Cataluña,

Andalucía, Gran Canaria, Mallorca, Varadero y Miami (Botero *et al.*, 2013; Iglesias *et al.*, 2018; Oreja Rodríguez, Parra-López & Yanes-Estévez, 2008; Roca *et al.*, 2011; Roig-Munar *et al.*, 2013), todos ellos sustentados en el turismo de las 3'S (*sun, sea, sand*), caracterizados por el desarrollo de infraestructura turística a gran escala (Garay & Cànoves, 2011; Iglesias *et al.*, 2018; Ivars i Baidal *et al.*, 2013; Lozoya *et al.*, 2011; Rangel-Buitrago *et al.*, 2013; Rico-Amoros *et al.*, 2009; Roca *et al.*, 2011; Roig-Munar *et al.*, 2013; Sakellariou *et al.*, 2016; Semeoshenkova & Newton, 2015; Sytnik & Stecchi, 2015; Yepes & Medina, 2005).

Surgió un gran interés en las costas debido a la gran derrama económica y su alta contribución al Producto Interno Bruto en países como España, Italia, Francia, Grecia, Estados Unidos, Brasil, Panamá, Barbados, República Dominicana, México, Cuba y, más recientemente, países como Colombia, Fiji, Marruecos, Turquía y Filipinas (Anfuso, Williams, Casas Martínez, Botero & Cabrera Hernández, 2017; Anfuso & Gracia, 2005; Botero *et al.*, 2013; Demajorovic *et al.*, 2011; Oreja Rodríguez *et al.*, 2008; Rangel-Buitrago *et al.*, 2013; Roig *et al.*, 2005; Semeoshenkova & Newton, 2015; Sytnik & Stecchi, 2015; Yepes & Medina, 2005).

Conservación del paisaje turístico

Una característica de la puesta en valor de los paisajes es que crean valores simbólicos, se convierten en mercancía (Cebrián, 2013; Cruz *et al.*, 2013; Mata, 2013; Nogué, 2010b; Palafox *et al.*, 2011; Rementeria, 2015; Villar, 2010; Zubelzu & Allende, 2015); y al ser considerados mercancía se busca su continuidad por los beneficios económicos generados (Cruz *et al.*, 2013). El descubrimiento del valor de cambio del paisaje se superpone a su conservación; sin embargo, es necesario mantener y conservar el paisaje porque su valor ecológico es mayor que las ganancias generadas (Wegmann, 2013).

El impacto del turismo de masa en el paisaje ha sido negativo y ha afectado a los paisajes naturales y humanizados, y ha destruido su estado de equilibrio óptimo (Nogué, 1989). El turismo es responsable de las modificaciones y degradaciones paisajísticas y ambientales, ha empobrecido el paisaje y ha ocasionado problemas ambientales (Barreto & Rodrigues, 2012). En todos los destinos que se han sustentado en las 3'S se han presentado una serie de problemáticas debido al uso intensivo de la actividad turística, sobresaliendo la erosión de la costa, la pérdida de servicios ambientales, del paisaje y de la biodiversidad, entre otros (Demajorovic *et al.*, 2011; Iglesias *et al.*, 2018; Ivars i Baidal *et al.*, 2013; Lozoya *et al.*, 2014; Micallef, Williams & Gallego Fernández, 2011; Oreja Rodríguez *et al.*, 2008; Palazón *et al.*, 2016; Phillips & Jones, 2006; Rico-Amoros *et al.*, 2009; Roca *et al.*, 2011; Roig-Munar *et al.*, 2013; Sakellariou *et al.*, 2016; Semeoshenkova & Newton, 2015; Tekken, Costa & Kropp, 2013; Yepes & Medina, 2005). El paisaje es capaz de asimilar con el tiempo las modificaciones territoriales importantes, siempre y cuando no sean bruscas, violentas y demasiado rápidas (Nogué, 1989).

Los paisajes no pueden usarse incontroladamente sin ser degradados o destruidos. Deben defenderse sus valores paisajísticos y, como recurso turístico, la gestión del turismo debería abordar propuestas para su manejo reconociendo su valor estético y su ventaja económica para el destino con la finalidad de promover su conservación (Muñoz-Pedrerros, 2004), pues existe una conexión entre el valor del paisaje y la contribución al sistema económico. Es decir su utilización y transformación dentro del sistema económico, incrementando el flujo turístico (Nordregio, 2000 citado por Bottero, 2011).

Dado que se ha observado una disminución en el interés por visitar un destino turístico una vez que el recurso paisajístico se ha deteriorado (Dos Santos, 2011; Nogué, 1989, 2009, 2010a; 2010b; Torruco & González, 2012), la conservación del paisaje debe ser primordial para el sostenimiento de la actividad turística (Nogué, 1989; Phillips & Jones, 2006; Roca *et al.*, 2011; Roig-Munar *et al.*, 2013). Deben conservarse los procesos ecológicos de los paisajes, al tiempo que se propicia el desarrollo económico, pues los turistas son muy sensibles a la calidad estética del paisaje y en consecuencia la derrama económica depende de ello (Torruco & González, 2012; Wegmann, 2013).

Un paisaje poco agradable puede ser perjudicial para la industria turística y puede repercutir en pérdidas económicas importantes (Mata, 2008). Su doble consideración como recurso y como patrimonio determina la necesidad de protección (Mata, 2008), mediante acciones encaminadas a conservar y mantener los aspectos significativos característicos de un paisaje (Consejo de Europa, 2000: Artículo 1). Es fundamental proteger los paisajes de alto valor ecológico (Casale, Borsdorf & Moreira-Muñoz, 2014) para el resguardo de la biodiversidad. Por tanto, su conservación debe ser una prioridad para la industria turística (Muñoz-Pedrerros, 2004).

La influencia de la calidad del paisaje en el comportamiento del mercado turístico ha generado la necesidad de conservar el paisaje (Gutiérrez-Yurrita, 2012; Roca *et al.*, 2011; Roig *et al.*, 2005; Sakellariou *et al.*, 2016). El doble reto de los conservacionistas y de los tomadores de decisiones es conservar los procesos ecológicos de los paisajes, al tiempo que se propicie el crecimiento y desarrollo económico (Gutiérrez-Yurrita, 2012; Roca *et al.*, 2011; Roig *et al.*, 2005; Sakellariou *et al.*, 2016), y para que puedan mantener sus valores deben ser transmitidos a la futuras generaciones como un continuo generador de valores, plusvalía y beneficios (Martín, 2002 citado por Noguer, 2012).

El turismo debe cumplir dos restricciones al mismo tiempo, mantener la calidad ecológica y la integridad de los recursos para garantizar que sigan siendo atractivos para los turistas, y mantener la calidad de la experiencia recreativa de los turistas en base a la calidad del ambiente natural (Daily, 1997 y Mihalic, 2000 citados por Petrosillo, Zurlini, Grato & Zaccarelli, 2006). La valorización del paisaje por parte del turismo puede desempeñar un papel importante en la regeneración de paisajes degradados, a través de acciones de protección y regeneración de ecosistemas para revalorizarlos como nuevos recursos turísticos (Picazo, 2012).

Quienes se apropian estéticamente del paisaje tienden a la conservación; quienes se lo apropian de manera práctico-utilitaria quieren circulación de mercancías, empleo y generación de plusvalor (Covarrubias, 2015). El turismo valora el paisaje como un bien comercializable sujeto a las leyes del mercado, mediante un proceso de descubrimiento de valor de cambio de la playa y de destrucción del medio natural. Así, el patrimonio paisajístico queda sujeto a las leyes del mercado para proyectos turísticos, donde la cercanía a la playa representa la ventaja competitiva (Hernández, 2009).

Existen diversidad de medidas tendientes a preservar el valor escénico del paisaje, otras relacionadas con los usos y actividades que se pueden ejecutar sobre él (Rubio & Muñoz, 2008). Es necesaria la sensibilización y el compromiso de los diferentes actores sociales hacia una mejor consideración de los paisajes frente a decisiones o acciones relativas al territorio (Casale, Borsdorf & Moreira-Muñoz, 2014). El aspecto visual del paisaje necesita protección acorde a su calidad y fragilidad frente a las actuaciones humanas. Sus valores de calidad y fragilidad determinarán la necesidad de conservación de las características visuales del paisaje (Fonatur, 1982).

METODOLOGÍA

Área de estudio

Cancún es la cabecera del municipio Benito Juárez, en el Estado de Quintana Roo, México. El 20 de abril de 1970 se iniciaron los primeros trabajos de construcción del Centro Integralmente Planeado Cancún (CIP Cancún). Este Centro fue concebido para fomentar nuevas fuentes de empleo, impulsar el desarrollo regional a través de la diversificación de actividades, y captar mayores corrientes turísticas. Los estudios de localización y selección del sitio atendieron a varios criterios, entre ellos concentrar inversiones en áreas situadas en las costas, considerando que la gran mayoría del turismo tradicional visitaba destinos de playa; la excepcional calidad de sus atractivos naturales y sus paisajes; su ubicación y su cercanía con los principales centros emisores de turismo de Estados Unidos; y contribuir a la creación de fuentes de empleo e ingreso de divisas (Cruz *et al.*, 2013; Palafox *et al.*, 2011).

Se encuentra enmarcado en un paisaje percibido como un sitio estéticamente atractivo para el turismo y la fisonomía de su paisaje ha sido creada a partir del desarrollo de la actividad turística. El litoral de Cancún posee un alto valor paisajístico, ha sido utilizado como materia prima para el desarrollo de proyectos turísticos de gran tamaño, es el espacio idóneo para el desarrollo del turismo y se ha convertido en el pilar de la oferta turística de México (H. Ayuntamiento de Benito Juárez, 2014; SEDETUR, 2015).

Quintana Roo es el estado que mayores ingresos percibe por el sector turismo en el país. En 2009 el turismo de Cancún aportó el 85% al PIB estatal y el 2,0% al PIB nacional. En 2016 generó una derrama económica de \$4.700,64 millones de USD, para abril de 2017 contaba con 187 hoteles con 35.549 cuartos reportados en la zona hotelera, la afluencia de visitantes para 2015 fue de 4.622.286 y

su aeropuerto recibió 20.826.645 pasajeros en 2016, siendo el segundo con mayor tráfico de pasajeros en México y el primero en vuelos internacionales (H. Ayuntamiento de Benito Juárez, 2014).

Los ecosistemas presentes en Cancún son arrecifes de coral, playas, humedales, lagunas costeras y selva. En el 2008 se decretó el Área de Protección de Flora y Fauna Manglares de Nichupté, inscrita también como sitio RAMSAR (H. Ayuntamiento de Benito Juárez, 2014). Antes del desarrollo turístico, en el sitio se encontraba biodiversidad característica de la selva mediana, selva baja, manglares y dunas costeras, los cuales han ido desapareciendo conforme ha crecido el desarrollo turístico, dragando la Laguna de Nichupté y devastando parte de la selva (H. Ayuntamiento de Benito Juárez, 2014).

En relación con la fauna, se encuentra gran diversidad de mamíferos, entre ellos venado cola blanca, murciélago, tlacuache, mapache y ratón. De los reptiles destacan iguana rayada y lagartija. Las especies en peligro de extinción son principalmente felinos, tortugas y el manatí: *Lutra longicaudis annectens*, *Panthera onca*, *Felis concolor*, *Felis wiedii*, *Felis yagouaroundi*, *Ttichechus manatus*, *Tápirus bairdii*, *Tayasu pecari*, *Chelonia mydas*, *Caretta caretta* y *Eretmochelys imbricata* (Cruz *et al.*, 2013; Palafox *et al.*, 2011).

Cancún ha demostrado ser el principal destino turístico mexicano a nivel internacional, pero la construcción de sus grandes complejos turísticos ha desencadenado un proceso creciente de homogeneización paisajística (Cruz *et al.*, 2013; Palafox *et al.*, 2011). Se sabe que dicha actividad ha generado una serie de impactos ambientales negativos sobre el componente natural del paisaje (Fernández de Lara, 2009; Flores *et al.*, 2010; Hinojosa, 2008; Rubio, Murad & Rovira, 2010; Segrado, Arroyo & Amador, 2012; Segrado *et al.*, 2013; Torruco & González, 2012), ha causado sobresaturación del suelo, erosión de las playas y el deterioro de los ecosistemas arrecifales, además de contaminación visual del paisaje, desplazamiento de la fauna, contaminación, basura y escasez de agua (Cruz *et al.*, 2013).

El turismo ha impactado y fragmentado el antiguo paisaje natural, talando y rellenando zonas de manglar y humedales, impidiendo el flujo subterráneo de agua que alimenta el arrecife, valorizando el paisaje como un bien comercializable, que propicia el deterioro del espacio natural y la privatización de la playa (Cruz *et al.*, 2013). Desde 1970, ha experimentado un crecimiento exponencial en la infraestructura y equipamiento turístico, generando una serie de problemáticas ante el rápido crecimiento y expansión de la actividad turística, entre desatención de las áreas de valor ecológico derivado en pérdida de valores ambientales especialmente sobre las áreas naturales protegidas, insostenibilidad del modelo económico en función del desarrollo urbano relacionado con el debilitamiento de la actividad turística y alta dependencia económica de la actividad turística (H. Ayuntamiento de Benito Juárez, 2014).

Proceso de investigación

Existen numerosas técnicas de evaluación del paisaje, todas asumen que el mismo posee un valor estético propio que es apreciado de diferente manera de acuerdo con el observador y que puede ser calificado de manera cualitativa o cuantitativa. Los métodos de evaluación del paisaje pueden agruparse en distintas categorías según el planteamiento que adopten. La manera más sencilla es atendiendo a la utilización de métodos de tipo directo o indirecto y es común aceptar que no existe un solo procedimiento de valoración correcto y excluyente de los demás, por ello la validez de los distintos métodos se centra en reconocer un cierto grado de subjetividad y en asegurar la sistematicidad de los resultados (Bosque *et al.*, 1997).

En los métodos directos la valoración se realiza a partir de la contemplación de la totalidad del paisaje, mientras que en los indirectos ésta se realiza a través del análisis de los componentes del paisaje, y los mixtos realizan una valoración directa para realizar posteriormente un análisis de componentes. Los métodos indirectos son los más antiguos y los de técnicas de valoración más numerosas y han sido utilizados por numerosos autores, entre ellos Stevenson (1970), Ramos Fernández (1979) y Gómez Orea (1978) (Bosque *et al.*, 1997).

La valoración del paisaje por parte de los visitantes se centra en el reconocimiento del patrimonio natural y cultural del paisaje y está presente en su percepción. Esta valoración se centra en aspectos como el contenido ecológico y cultural de los paisajes, su dimensión visual y perceptiva (impacto, belleza) y valores relacionados con el uso sostenible del territorio (Español, 2001; Serrano, 2008).

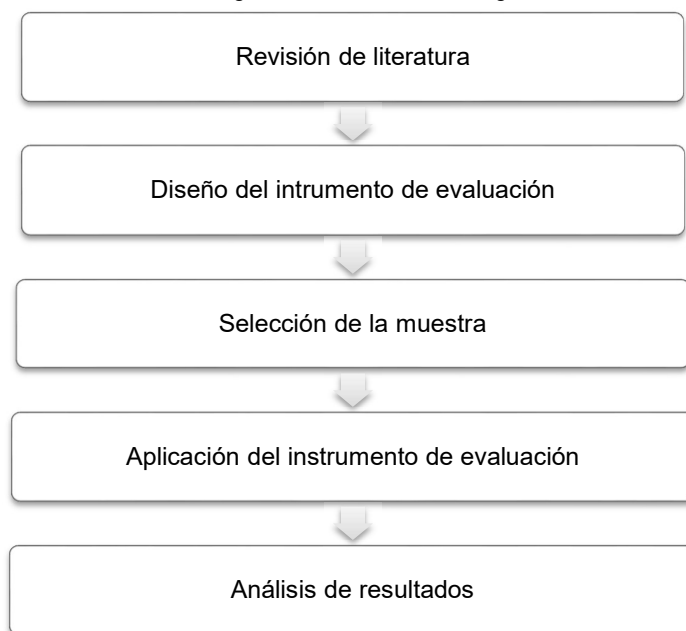
Las técnicas utilizadas en los estudios sobre la valoración del paisaje han sido el análisis de preferencias (Muñoz-Pedrerros, 2004), la fotointerpretación (Muñoz-Pedrerros, 2004), el análisis de elementos visuales (Español, 2001), la evaluación del paisaje mediante listas de adjetivos jerarquizados (Serrano, 2008), la valoración directa de subjetividad representativa y análisis posterior indirecto con análisis de componentes (Serrano, 2008), entre otros. Es importante señalar que no existe una metodología universal para el estudio del paisaje y que existe un elevado grado de subjetividad al realizarse mayormente análisis cualitativos por tratarse de aspectos estéticos (Español, 2001).

Conocer el tipo de apropiación que el visitante de la zona hotelera de Cancún hace del paisaje evitaría generalizar la idea de que éste es incapaz de apreciar por sí mismo el valor estético y ecológico del paisaje, y que sólo es capaz de apreciar la imagen prototípica del destino creada por los promotores turísticos. Para lograr lo anterior, se utilizó el método directo de evaluación del paisaje y se consideró que la valoración del paisaje puede realizarse mediante la contemplación directa en el sitio o bien mediante dibujos, fotografías, diapositivas o imágenes digitales, en pantalla de computador o proyectadas (Muñoz-Pedrerros, 2004). El uso de fotografías para la valoración del paisaje se remonta al trabajo de Español (2001).

El paisaje se valora de forma subjetiva, empleando escalas de rango o de orden y, aunque para algunos autores su subjetividad es el principal inconveniente, se ha encontrado que el análisis subjetivo

del paisaje, mediante el cual se consideran los elementos estéticos, influye en la determinación de estrategias de conservación (Español, 2001). En la Figura 1 se muestra el proceso de investigación.

Figura 1: Proceso de Investigación



Fuente: Elaborado por los autores

1. Revisión de la literatura. De la revisión de artículos científicos se analizó la relevancia del paisaje en el contexto del turismo como parte fundamental de la oferta turística y se analizó su forma de apropiación y los métodos utilizados para el estudio del paisaje. Se observó que gran parte de la literatura hace referencia a la apropiación de tipo práctico-utilitaria, principalmente por parte de los desarrolladores y promotores turísticos y asumen que este tipo de apropiación ocurre también por parte de los visitantes. Así, resultó pertinente cuestionarse si en verdad el turista es incapaz de ver y valorar el paisaje por su belleza y por su valor ecológico.

2. Diseño del instrumento de evaluación. Para el diseño del instrumento de evaluación se consideró el método directo de evaluación del paisaje para valorar su contemplación total. Se tomaron como referencia los trabajos de Sánchez (1997) y Muñoz-Pederos (2004) para el desarrollo de un instrumento que permitiera analizar la valoración del paisaje en Cancún por parte de los visitantes. Se consideró importante que el instrumento pudiera dar respuesta a una de las preguntas básicas de Sánchez (1997), ¿qué observo?, mediante la cual se pretende conocer, a través de fotografías, cómo el observador de un paisaje lo percibe. Se emplearon fotografías que permitieran identificar si el visitante percibe elementos que describan una apropiación práctico-utilitaria o estética. Y siguiendo a la OMT (2004; 2005; 2007) se utilizaron escalas de valor para el análisis de preferencias.

Se diseñó una encuesta cuyo objetivo fue identificar la forma en que el visitante se apropia del paisaje a partir de la valoración ecológica y estética. Es importante señalar que el diseño del instrumento tomó como base la encuesta diseñada por la Organización Mundial del Turismo en estudios relacionados con la evaluación de la actividad turística en diferentes destinos (OMT, 2004; 2005; 2007). El instrumento se dividió en cuatro apartados.

En el primero se incluyeron datos generales como lugar de residencia, sexo, edad, escolaridad, número de veces que ha visitado Cancún, el motivo del viaje, el medio por el cual se enteró del destino turístico y la motivación para visitar el destino turístico. En el segundo apartado se incluyeron 10 frases relacionadas con Cancún, las cuales debían enumerarse en orden de preferencia del 1 al 10, considerando al 1 como el de menor preferencia y el 10 como el de mayor preferencia. Estas frases relacionan al sitio de estudio con el paisaje, con la percepción de belleza del sitio, con un lugar de moda, con un sitio que debe conservarse, con un lugar de entretenimiento, con un sitio con ecosistemas importantes, con un sitio idóneo para la inversión y con la playa (Figura 2).

Figura 2: Frases relacionadas con Cancún (segundo apartado de la encuesta)

Cancún es...
 Enumere en orden de preferencia las siguientes frases relacionadas con Cancún, considerando el 10 como el de mayor preferencia y el 1 como el de menor preferencia.
Nota: Los números no deben repetirse.

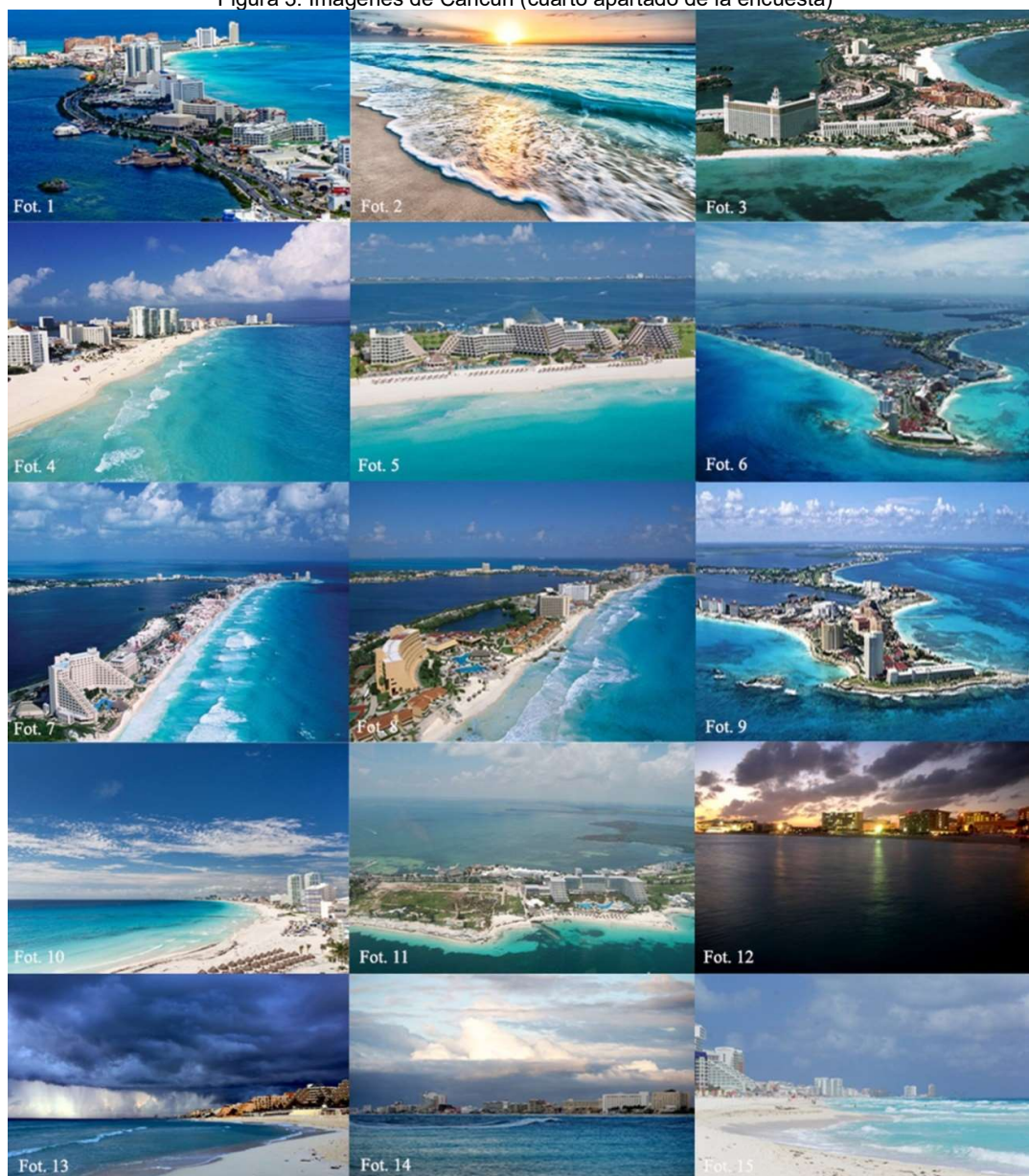
Un destino turístico atractivo	_____
Un sitio de excepcional belleza	_____
Un lugar ideal para la inversión	_____
Un escenario de paisajes espectaculares	_____
Un lugar de moda	_____
Un sitio que debe conservarse	_____
El destino turístico con las mejores playas de México	_____
Un destino con unos de los mejores antros y centros de entretenimiento del país	_____
Un sitio con ecosistemas importantes	_____
Un destino turístico donde construir más hoteles	_____

Fuente: Elaborado por los autores

En el tercer apartado se trató de conocer la asociación que el visitante hace de Cancún, utilizando diez palabras que hicieran referencia a la motivación para visitar el destino turístico. Éstas fueron: paisaje, hoteles, diversión, mar, vegetación, playa, compras, inversión, descanso y estatus. La finalidad de incluir este apartado fue identificar si el visitante asocia el destino con el paisaje y con sus elementos naturales, o más bien con aspectos de su mercantilización.

Finalmente, en el cuarto apartado, y retomando el trabajo de Sánchez (1997), se pretendió conocer lo que el visitante observa en el paisaje de Cancún. Para ello se presentaron 30 fotografías seleccionadas de entre un total de 656, a partir de las cuales se trató de identificar si el visitante percibe elementos relacionados con una apropiación práctico-utilitaria, con una apropiación estética o con ambas. Cabe señalar que estas fotografías no forman parte de campañas de promoción turística del destino, pues se consideró importante ofrecer imágenes vistas y captadas por los propios visitantes del sitio y no aquellas que pudieran haber condicionado al visitante para observar ese paisaje prototípico diseñado por los promotores turísticos. Las fotografías se muestran en las Figuras 3 y 4.

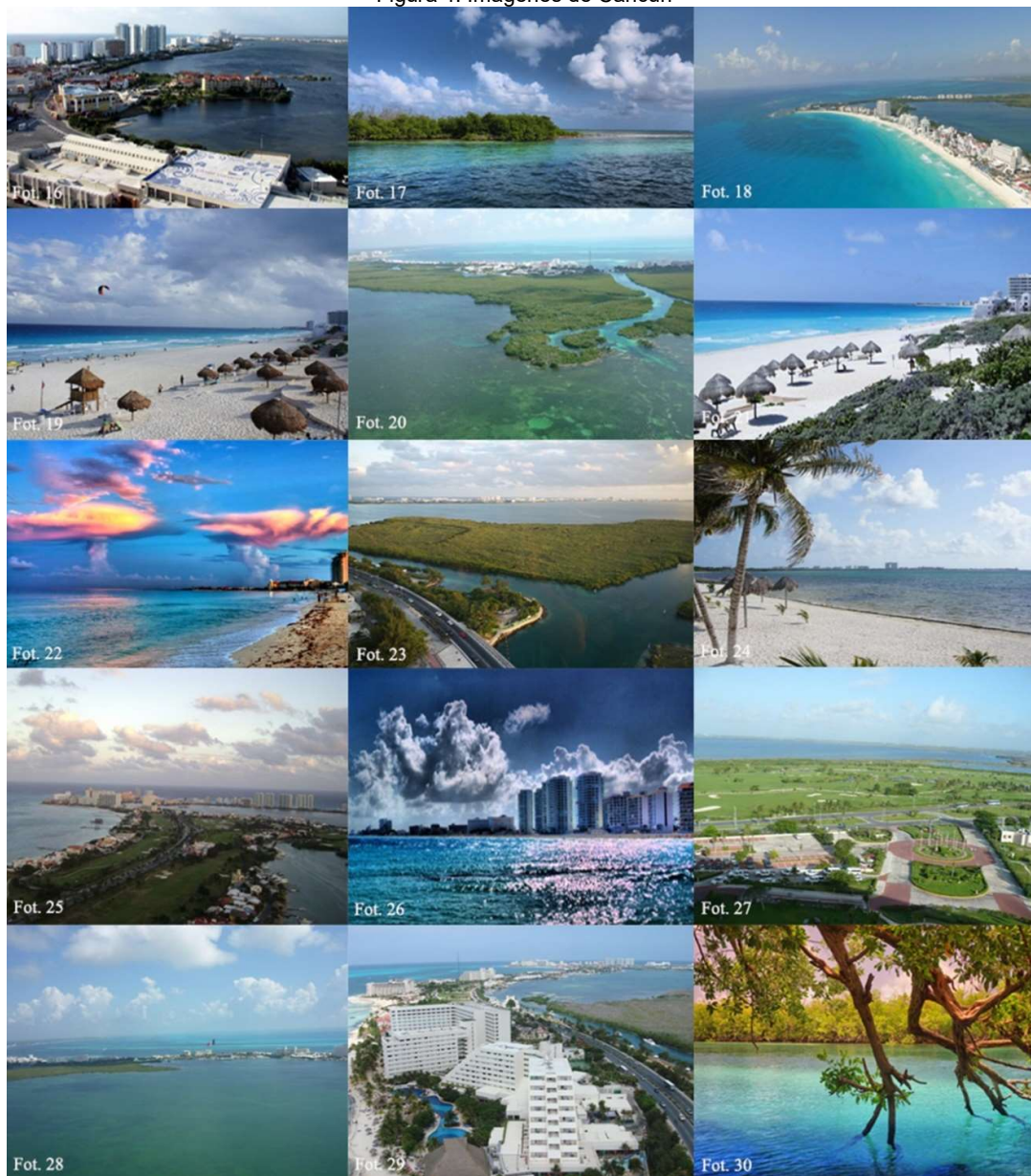
Figura 3: Imágenes de Cancún (cuarto apartado de la encuesta)



Fotografías de Antonio Cristerna, Víctor Vazquez "galloelprimo", Gabriel Antonio Patrón Castillo

Fuente: www.panoramio.com

Figura 4: Imágenes de Cancún

Fuente: www.panoramio.com

Fotografías de Antonio Cristerna, Víctor Vazquez "galloelprimo", Gabriel Antonio Patrón Castillo

De las fotografías seleccionadas, algunas contienen un elemento claramente identificado, ya sea natural o antrópico, y otras incluyen ambos elementos. Para cada fotografía se incluyeron diez palabras que se relacionaran con la apropiación práctico-utilitaria o con la apropiación estética del paisaje, incluyendo intencionalmente la palabra *paisaje* puesto que en la revisión bibliográfica se encontró una discusión sobre la idea de que no todos los individuos pueden ver paisaje, algunos solamente ven territorio, particularmente en el campo del turismo donde los promotores y desarrolladores crean la imagen del destino. Cabe señalar que no se incluyó ninguna descripción de las fotografías presentadas

a fin de evitar predisponer la respuesta del visitante. Las palabras incluidas fueron *Belleza, Negocio, Publicidad, Desarrollo, Inversión, Paisaje, Diversión, Naturaleza, Estatus y Contemplación*.

3. Selección de la muestra. Para establecer la muestra estadística se determinó como universo a los visitantes de la zona hotelera de Cancún (Boulevard Kukulcan). Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se seleccionaron 10 de los puntos más emblemáticos o frecuentados para la aplicación del instrumento. Éstos fueron Playa Delfines, Playa Langosta, Playa Tortugas, Playa Chac Mool, Playa Gaviota Azul, Playa las Perlas, Plaza La Isla Shopping Village Cancún, Plaza Forum by The Sea y Beach Club, Plaza Kukulcan y El Embarcadero. En total se aplicaron 100 encuestas, 10 por cada uno de estos sitios. El número de encuestas aplicadas se determinó en base a los recursos humanos, técnicos y financieros disponibles.

4. Aplicación del instrumento de evaluación. El instrumento fue diseñado en el mes de julio de 2017 y se aplicó una prueba piloto vía internet con 20 individuos en la primera semana de agosto. El requisito indispensable para la aplicación de la prueba piloto fue que los encuestados hubieran visitado ya la zona turística de Cancún. Derivado de las observaciones de esta prueba, se modificó el instrumento y se aplicó en el sitio de estudio durante los días 24, 25 y 26 de agosto de 2017.

5. Análisis de los resultados. Para el análisis de resultados se utilizó el software Microsoft Excel 2010, mediante el cual se realizó la concentración de los resultados de las encuestas para posteriormente realizar un análisis estadístico simple. En el caso del segundo apartado, donde se incluyó la escala de valor del 1 al 10, se optó por la determinación de la Moda, dado que este valor permite determinar cuántos de los visitantes asignaron el mismo valor a las aseveraciones evaluadas. Para los demás apartados se calculó la suma de todos los visitantes que eligieron cada una de las respuestas.

Para el análisis del tipo de apropiación del paisaje por parte de los encuestados, los resultados obtenidos en los diferentes ítems evaluados se agruparon de dos formas: aquellas frases y palabras relacionadas con elementos práctico-utilitarios o mercantiles, y aquellas relacionadas con la valoración estética y ecológica (Figura 5). A partir de ello fue posible realizar el análisis estadístico y la interpretación de los resultados.

Con la hoja de concentración fue posible determinar los porcentajes de respuesta para cada una de las preguntas, así como establecer algunas correlaciones simples. Se realizó un primer análisis tomando en consideración la totalidad de las respuestas. Posteriormente se seleccionaron aquellas de quienes han visitado el destino más de cuatro veces, esto con la finalidad de observar la motivación y los elementos del paisaje observados por parte de los visitantes asiduos.

Figura 5: Agrupación de elementos relacionados con la apropiación práctico-utilitaria y de valoración estética y ecológica

Frases y palabras relacionadas con la apropiación práctico-utilitaria	Frases y palabras relacionadas con la valoración estética y ecológica
Apartado 1 (Motivación para visitar Cancún)	
Playa, Hoteles, Actividades de entretenimiento, Espectáculos y vida nocturna, Restaurantes y bares, plazas comerciales/Compras	Mar, Paisaje, Naturaleza
Apartado 2 (Preferencia del destino)	
Lugar ideal para la inversión	Un sitio de excepcional belleza
Lugar de moda	Escenario de paisajes espectaculares
Destino turístico con las mejores playas de México	Sitio que debe conservarse
Destino con unos de los mejores antros y centros de entretenimiento del país	Sitio con ecosistemas importantes
Destino turístico donde construir más hoteles	
Apartado 3 (Asociación del destino)	
Hoteles, Diversión, Playa, Compras, Inversión, Estatus	Paisaje, Mar, Vegetación, Descanso
Apartado 4 (Imágenes de Cancún)	
Negocio, Publicidad, Desarrollo, Inversión, Diversión, Estatus	Belleza, Paisaje, Naturaleza, Contemplación

Fuente: Elaborado por los autores

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Del análisis de resultados se obtuvo que el perfil de los visitantes encuestados para este estudio fue 60% de visitantes extranjeros y 40% de mexicanos, 50% hombres y 50% mujeres, 50% con edades entre 36 y 45 años, 97% con estudios de licenciatura o posgrado, 78% ha visitado el destino turístico más de 4 veces, el 99% visitó Cancún por vacaciones, el 51% se enteró del destino por algún amigo o familiar, el 39% por una agencia de viajes y menos del 26% se enteró por algún medio de comunicación. Para el 76% la playa y el mar fueron la motivación para visitar el destino, para el 69% fue el paisaje y para el 58% fue el clima. Cabe mencionar que respecto de la motivación de la visita, los encuestados podían elegir más de una opción. La calidad de la infraestructura turística y las opciones de entretenimiento no alcanzaron valores importantes. Sobre la idea que el visitante tiene sobre Cancún, el 89% lo asocia con mar y playa y el 84% con paisaje.

Los resultados del segundo apartado arrojaron que los encuestados asignaron el valor más alto a la conservación del sitio y a su belleza escénica, en segundo lugar lo consideran un destino turístico atractivo y, en tercer lugar, un escenario de paisajes espectaculares. La asignación de valores de 10 y 9 (donde el 10 hace referencia a la mayor preferencia) a las frases relacionadas con la belleza del paisaje, permiten señalar que el visitante es capaz de percibir elementos estéticos, lo que permitiría señalar que existe una valoración estética del paisaje. En relación con la valoración ecológica del sitio al asignar el valor más alto a la conservación del mismo, aunque con un valor menor a la existencia de ecosistemas importantes, pero por encima de las frases relacionadas con la apropiación práctico-utilitaria, se considera que existe cierto grado de valoración ecológica del sitio.

De las 30 fotografías evaluadas, 18 de ellas fueron catalogadas como paisajes y como bellas, con un porcentaje máximo de 88% y 99% respectivamente. En el caso de las categorías relacionadas con la apropiación práctico-utilitaria, sólo algunas fotografías alcanzaron valores representativos. Sin embargo, estas fotografías mostraban un paisaje donde el desarrollo de la infraestructura turística era el punto focal. En relación con los visitantes asiduos se observó la misma tendencia que en el total de encuestados. Se observaron valores altos en las categorías relacionadas con la valoración estética (belleza, paisaje y contemplación) y ecológica (naturaleza), mientras que las categorías relacionadas con la apropiación práctico-utilitaria muestran valores bajos, salvo aquellas que enfáticamente muestran una gran concentración de equipamiento o infraestructura turística.

Un dato importante a resaltar es que, incluso, varias de las fotografías que muestran una alta concentración de infraestructura y equipamiento turístico también fueron consideradas paisajes bellos y observaron en ellas la naturaleza. Finalmente cabe destacar que de los encuestados que han visitado el destino en más de cuatro ocasiones, se observó un mayor énfasis en los elementos relacionados con la valoración estética y ecológica, muy por encima de los práctico-utilitarios.

DISCUSIÓN

A pesar de que las investigaciones consultadas en la revisión bibliográfica hacen referencia a una apropiación paisajística de tipo práctico-utilitaria por parte de los desarrolladores y promotores turísticos (Aguilar, Palafox & Anaya, 2015; Cruz, Zizumbo, Monterroso & Quintanilla, 2013; Palafox *et al.*, 2011), y deducen que derivado de los esfuerzos de promoción turística al crear una imagen prototípica de Cancún el visitante llega con una imagen previamente implantada y creada a modo (Covarrubias, 2015; Nogué & de San Eugenio, 2011), lo que impide que éstos puedan apropiarse estéticamente del paisaje, en esta investigación se observó que el visitante percibe el valor ecológico y estético del destino por encima de su valor económico y que pocos de ellos tomaron la decisión de visitar el destino disuadidos por las campañas de promoción turística.

Un dato interesante es que el 78% de los encuestados ha visitado Cancún más de cuatro veces. Este dato resulta muy importante dado que permite señalar que el visitante regresa porque observa y disfruta algo más que la infraestructura turística, y que bien podría ser justamente por la valoración estética y ecológica que hace del sitio. Este supuesto se sustenta en los resultados obtenidos en el segundo y cuarto apartados de la encuesta, que arrojaron una alta valoración estética y ecológica del paisaje.

La revisión bibliográfica señala que al darse una apropiación práctico-utilitaria por parte de la actividad turística se replican elementos arquitectónicos que crean paisajes homogeneizados que restringen la diferenciación de destinos, encontrándose el mismo tipo de infraestructura, servicios y experiencias turísticas en cualquier parte del mundo. Sin embargo, los datos antes citados permiten señalar que, más allá de la réplica de destinos y de la homogenización de la infraestructura turística, el

visitante de Cancún es capaz de percibir la belleza del paisaje y el valor ecológico de los ecosistemas, los cuales en conjunto hacen del destino turístico un sitio que se diferencia de otros destinos mexicanos.

Es posible que el visitante no sea del todo consciente de la importancia de los ecosistemas existentes en el sitio y de los recursos ecológicos y paisajísticos que sustentan la actividad turística, y que dada su importancia sea preciso conservarlos para el sostenimiento de los servicios ambientales que aportan, entre ellos al propio turismo. Pero sí es consciente de que es un sitio que debe conservarse porque le resulta atractivo, ya que lo ha visitado en varias ocasiones y es posible que desee regresar nuevamente.

El conocimiento de la valoración estética y ecológica del visitante sobre el paisaje contribuiría al establecimiento e implementación de acciones y estrategias provenientes del Estado, de los desarrolladores, inversionistas, promotores y demás encargados de la actividad turística, tendientes a la conservación de los atributos ecológicos y paisajísticos del sitio que sustentan dicha actividad. Si el visitante ha regresado al destino ha sido porque el paisaje sigue poseyendo cierta calidad ecológica y estética y desea que ésta continúe.

El sostenimiento de la calidad ecológica y paisajística estaría dado por el control y gestión del impacto derivado del desarrollo de la infraestructura turística, que aún continúa en expansión, y ante cuya situación el visitante manifiesta que no hay necesidad de continuar con esa tendencia expansiva. Es necesario establecer planes y programas con visión a largo plazo que consideren estrategias de conservación, ecológica y paisajística, para el sostenimiento de los servicios ambientales, entre los cuales destaca la belleza escénica; factor decisivo para la creación y el desarrollo del destino turístico.

CONCLUSIONES

En la búsqueda de lugares que permitan el disfrute sensorial los desarrolladores turísticos, los inversionistas y el Estado, se han apropiado del paisaje como un recurso económico que puede ser comercializable turísticamente y con el cual se pueden obtener beneficios económicos al crear productos y destinos que tengan como elemento principal la contemplación del paisaje, y que puedan ser ofertados a un mercado potencial que carezca justamente de ese tipo de paisajes.

Los paisajes y la riqueza natural del litoral han sido clave para el desarrollo de la actividad turística, convirtiéndose en los principales atractivos. Los elementos que han ocupado un lugar predominante en la oferta turística mexicana han sido el mar y la playa. Los destinos litorales han sido los más fuertemente ofertados y demandados, principalmente por la belleza de sus paisajes. Sin embargo, para el desarrollo de la actividad turística ha sido necesario modificar los territorios que la sustenten, tal es el caso de Cancún, un destino creado *ex profeso* para el turismo.

Cancún es un destino turístico con gran riqueza biológica y paisajística; sin embargo, el desarrollo del turismo ha modificado el paisaje natural reduciendo la superficie de las zonas de humedales, selvas y manglares, algunas de las cuales incluso han desaparecido gracias al crecimiento exponencial del destino, lo cual ha generado una serie de problemas a nivel de los servicios ambientales que dicho ecosistema ofrecía.

El paisaje es un recurso muy valioso para el desarrollo de la actividad turística y ha sido en ocasiones factor decisivo para la creación y desarrollo de destinos turísticos. Sin embargo, la forma en que los diferentes actores sociales se apropian de él incide en la explotación del recurso, en su calidad y en su sostenibilidad. Estos elementos, a su vez, inciden en los flujos turísticos y en su consecuente derrama económica. Por tanto, resulta primordial conservar el paisaje.

La reflexión al respecto vendría en el sentido de que la falta de valoración de la importancia del paisaje y de los recursos en él contenidos, acarrea una serie de impactos que hablando desde el punto de vista de la lógica comercial capitalista, una vez que el recurso es sobreexplotado se acaba y entonces no hay más recurso del cual seguir generando plusvalía. La alternativa hasta ahora ha sido la búsqueda de nuevos paisajes, de nuevos territorios, de nuevos recursos que suplanen la utilidad comercial de los paisajes y recursos degradados.

Se han realizado investigaciones que abordan la apropiación del paisaje por parte de los desarrolladores y promotores turísticos, y que señalan que ésta se da de manera práctico-utilitaria, considerando su explotación desde el punto de vista económico por encima de su valor ecológico y estético, y que crean una imagen prototípica del destino impidiendo que el visitante observe el recurso desde otra visión que no sea la diseñada por estos mismos. Sin embargo, el turista puede asumir o no que un destino posee un paisaje susceptible de ser disfrutado y contemplado, a partir de los spots publicitarios o cualquier otra estrategia de promoción y puede o no llegar al destino teniendo ya un paisaje en mente. Pero también puede poseer esos referentes artísticos que lo hagan susceptible de contemplar el paisaje estéticamente, dándose una apropiación del paisaje que no sería ya de tipo práctico-utilitario, sino contemplativa, siendo capaz además de valorar su calidad ecológica y estética, lo que incidiría en su experiencia turística y en su decisión y motivación de regresar al destino.

En esta investigación, se encontró que el visitante de Cancún valora ecológica y estéticamente el destino, particularmente en el caso de los visitantes asiduos. Este hecho es importante para el diseño de estrategias que permitan conservar el recurso con una visión a largo plazo. El contar con estos resultados permite abrir el panorama sobre la forma en que el visitante puede apropiarse del paisaje en los diferentes destinos turísticos, más allá de simplemente considerar que al existir campañas de promoción los visitantes quedan despojados de su capacidad de valorar estéticamente el paisaje y, por tanto, solamente pueden valorar su aspecto económico. Se espera que esta investigación sea un aliciente para el desarrollo de investigaciones que ahonden más en el tema.

Agradecimiento: Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la concesión de una beca para estudios de posgrado, mediante la cual ha sido posible realizar el trabajo doctoral del cual se desprende este documento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A.; Palafox, A. & Anaya, J. S.** (2015) "El turismo y la transformación del paisaje natural". *Noésis Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* 24(número especial): 19–30
- Anfuso, G. & Gracia, F.-J.** (2005) "Morphodynamic characteristics and short-term evolution of a coastal sector in SW Spain: Implications for coastal erosion management". *Journal of Coastal Research* 21(6): 1139–1153
- Anfuso, G.; Williams, A. T.; Casas Martínez, G.; Botero, C. M. & Cabrera Hernández, J. A.** (2017) "Evaluation of the scenic value of 100 beaches in Cuba: Implications for coastal tourism management". *Ocean and Coastal Management* 142: 173–185
- Barreto, I. & Rodrigues, E.** (2012) "Paisaje y medio ambiente. Las transformaciones ocasionadas por el turismo de segundas residencias en las playas de Jacumã, Carapibus y Tabatinga (Conde/PB, Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(1): 141–158
- Blázquez, M.; Artigues, A. A. & Yrigoy, I.** (2015) "Crisis y planificación territorial turística neoliberal en las Islas Baleares". *Investigaciones Turísticas* 9: 24–49
- Bonells, J. E.** (2001) "Paisaje, instalaciones hoteleras, turismo y medio ambiente". II Congreso Iberoamericano de Parques y Jardines Públicos. PARJAP-CUBA, La Habana
- Bosque, J.; Gómez, M.; Rodríguez, A.; Rodríguez, V. M. & Vela, A.** (1997) "Valoración de los aspectos visuales del paisaje mediante la utilización de un SIG." *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 30: 19–38
- Botero, C.; Anfuso, G.; Williams, A. & Palacios, A.** (2013) "Perception of coastal scenery along the Caribbean littoral of Colombia". *Journal of Coastal Research* 2(65): 1733–1738
- Botero, C.; Anfuso, G.; Williams, A. T.; Zielinski, S.; da Silva, C.; Cervantes, O.; Silva, L. & Cabrera, J. A.** (2013) "Reasons for beach choice: European and Caribbean perspectives". *Journal of Coastal Research* 4(65. Special Issue): 880–885
- Bottero, M.** (2011) "Indicators Assessment Systems". In: Cassatella, C. & Peano, A. (Eds.) *Landscape indicators. Assessing and monitoring landscape quality*. Springer, Torino, pp. 15–29
- Casale, J.-F.; Borsdorf, A. & Moreira-Muñoz, A.** (2014) "Reservas de la biosfera como laboratorios para la sustentabilidad: Paisajes de conservación y ordenamiento territorial". En: Moreira-Muñoz, A. & Borsdorf, A. (Eds.) *Reservas de la biosfera de Chile: Laboratorios para la sustentabilidad*. Academia de Ciencias Austriaca - Pontificia Universidad Católica de Chile - Instituto de Geografía, Santiago, serie Geolibros 17, pp. 272–293
- Castillo, O. & Villar, A.** (2014) "El estado y la política de los polos turísticos de desarrollo: el caso de Cancún, México". *Revista de Urbanismo* 31: 18–36
- Cebrián, F.** (2013) "La función del paisaje como recurso territorial turístico en zonas de interior". *Observatorio Medioambiental* 16: 37–54

- Consejo de Europa** (2000) "Convenio Europeo del Paisaje". Florencia
- Contreras, C.** (2005) "Pensar el paisaje. Explorando un concepto geográfico". *Trayectorias* 7(17): 57–69
- Covarrubias, F.** (2015) "El paisaje: arte, contemplación y teorización científica". Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México
- Cruz, E.; Zizumbo, L.; Monterroso, N. & Quintanilla, A. L.** (2013) "La confrontación social por el espacio costero: la configuración de paisajes turísticos en Puerto Morelos, Quintana Roo". *Region y Sociedad* 25(56): 127–160
- Demajorovic, J.; Aledo Tur, A.; Landi, B. & Mantovani Kondo, A. L.** (2011) "Complejos turísticos residenciales: análisis del crecimiento del turismo residencial en el Mediterráneo español y en el Litoral Nordeste (Brasil) y su impacto socio-ambiental". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(4): 772–796
- Dos Santos, P.** (2011) "Marco teórico metodológico de los estudios del paisaje. Perspectivas de aplicación en la planificación del turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 522–541
- Español, I. M.** (2001) "El análisis y la valoración del paisaje en los estudios de impacto ambiental". *I.T.* 54: 36–43 Disponible en <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Espa%C3%B1ol%20-%202001%20-%20El%20an%C3%A1lisis%20y%20la%20valoraci%C3%B3n%20del%20paisaje%20en%20los%20estudios%20de%20impacto%20ambiental.pdf> fecha de acceso el 21 de abril de 2015
- Fernández de Lara, A. E.** (2009) "Cancún. Las contradicciones socio-ambientales de un desarrollo turístico integralmente planeado: 1970-2000". In: Macías, C. & Pérez, R. (Eds.) *Cancún: los avatares de una marca turística global*. Universidad de Quintana Roo-Conacyt, Cancún, pp. 163–224
- Flores, M. A.; Aguirre, A.; Flores, M. & Guardado, X.** (2010) "El impacto que produce el sector turismo en los manglares de las costas mexicanas". *Contactos* 77: 33–38
- Fonatur** (1982) "Cancún un desarrollo turístico en la Costa Turquesa". Cancún
- Fyhri, A.; Jacobsen, J. K. S. & Tømmervik, H.** (2009) "Tourists' landscape perceptions and preferences in a Scandinavian coastal region". *Landscape and Urban Planning* 91: 202–211
- Galacho, F. B. & Luque, A.** (2000) "La diámica del paisaje de la Costa del Sol desde la aparición del turismo." *Baética - Estudios de Arte, Geografía e Historia* 22: 25–58
- Garay, L. & Cànoves, G.** (2011) "Life cycles, stages and tourism history. The Catalonia (Spain) experience". *Annals of Tourism Research* 38(2): 651–671
- Giné, H.** (2015) "El uso del potencial natural de los paisajes como recurso turístico. Implicaciones medioambientales". *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario* 1: 115–126
- Gómez, A.** (2006) "La naturaleza en el paisaje". In: Maderuelo, J. (Ed.) *Paisaje y pensamiento*. Abada Editores, Madrid, pp. 83–106
- Gutiérrez-Yurrita, P. J.** (2012) "Una nueva manera de entender el Desarrollo sustentable a través de las Ciencias del Paisaje". *Congreso Internacional sobre Desarrollo Regional Sustentable: El estudio del desarrollo regional desde una perspectiva multidisciplinaria*. Universidad Autónoma del Estado de México, Temascaltepec
- H. Ayuntamiento de Benito Juárez** (2014) "Programa de Desarrollo Urbano del Centro de Población Cancún, Municipio de Benito Juárez, Quintana Roo (2014-2030)". Benito Juárez

- Hernández, F. M.** (2009) "Nuevas espacialidades y paisaje turístico. El neoexclusivismo en el litoral marítimo bonaerense, Argentina". *Nadir - Rev. Electron. Geogr. Austral* 1(2): 44–59
- Hernández, F. M.** (2010) "La neoexclusividad turística en el litoral marítimo bonaerense: nuevas prácticas, nuevos escenarios, nuevos paisajes". VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Departamento de Sociología, La Plata, pp. 1–20
- Hinojosa, F.** (2008) "La planeación turística y la transformación del entorno ambiental de Cancún, municipio de Benito Juárez, Quintana Roo, México". CIEMAD-IPN (Instituto Politécnico Nacional), Ciudad de México
- Iglesias, B.; Anfuso, G.; Uterga, A.; Arenas, P. & Williams, A. T.** (2018) "Scenic value of the Basque Country and Catalonia coasts (Spain): impacts of tourist occupation". *J Coast Conserv* 22: 247–261
- Ivars i Baidal, J. A.; Rodríguez Sánchez, I. & Vera Rebollo, J.** (2013) "The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain)". *Tourism Management* 34: 184–195
- Lozoya, J. P.; Sardá, R. & Jiménez, J. A.** (2011) "Beach multi-risk assessment in the Costa Brava (Spain)". *Journal of Coastal Research* 61(Special Issue): 408–414
- Lozoya, J. P.; Sardá, R. & Jiménez, J. A.** (2014) "Users expectations and the need for differential beach management frameworks along the Costa Brava: Urban vs. natural protected beaches". *Land Use Policy* 38: 397–414
- Martínez de Pisón, E.** (2014) "Teorías del paisaje". En: Consejo Superior de Investigaciones Científicas y Universidad de La Rioja (Ed.) *Geoecología, cambio ambiental y paisaje: Homenaje al profesor José María García-Ruiz*. La Rioja, pp. 415–425
- Martínez de Pisón, E.** (1983) "Cultura y ciencia del paisaje". *Agricultura y Sociedad* 27: 9–32
- Martínez de Pisón, E.** (2009) "Miradas sobre el paisaje". Biblioteca Nueva, Madrid
- Mata, R.** (2008) "El paisaje, patrimonio y recurso para el desarrollo territorial sostenible. Conocimiento y acción pública". *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* 184(729): 155–172
- Mata, R.** (2013) "Turismo y paisaje. Reflexiones a propósito de una estrategia de turismo sustentable de la Provincia de Chubut-Argentina". *Breves Contribuciones del I.E.G.* 24: 71–92
- Micallef, A.; Williams, A. & Gallego Fernández, J.** (2011) "Bathing area quality and landscape evaluation on the Mediterranean Coast of Andalusia, Spain". *Journal of Coastal Research* 61(Special Issue): 87–95
- Miranda, G.** (2006) "La participación del turismo en la modificación del paisaje cultural de Malinalco, Estado de México". *PASOS* 4(2): 201–21
- Moreno, A. & Becken, S.** (2009) "A climate change vulnerability assessment methodology for coastal tourism". *Journal of Sustainable Tourism* 17(4): 473–488
- Muñoz-Pedrerós, A.** (2004) "La evaluación del paisaje: Una herramienta de gestión ambiental". *Revista Chilena de Historia Natural* 77(1): 139–156
- Nogué, J.** (1989) "Paisaje y turismo". Retrieved from <http://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/4101> fecha de acceso 22 de abril de 2015

- Nogué, J.** (2010a) "El paisaje en la ordenación del territorio. La experiencia del Observatorio del Paisaje de Cataluña". *Estudios Geográficos* 71(269): 415–448
- Nogué, J.** (2010b, November 6) "Sin paisaje no hay turismo". *Diario de Ibiza, Ibiza*. Retrieved from <http://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2010/11/06/joan-i-font-paisaje-hay-turismo/443794.html> fecha de acceso 21 de abril de 2015
- Nogué, J.** (2011) "Paisaje y comunicación: el resurgir de las geografías emocionales". In: Luna, T. & Valverde, I. (Eds.) *Teoría y paisaje: Reflexiones desde miradas interdisciplinarias*. Observatorio del Paisaje de Cataluña y Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, pp. 25–41
- Nogué, J. & de San Eugenio, J.** (2011) "La dimensión comunicativa del paisaje. Una propuesta teórica y aplicada". *Revista de Geografía Norte Grande* 49: 25–43
- Noguer, E.** (2012) "Paisaje o paisajes?" *Revista Iberoamericana de Turismo* 2(2): 23–39 Retrieved from <file:///Users/uacj/Downloads/675-2343-1-PB.pdf> fecha de acceso 18 de marzo de 2016
- OMT** (2004) "Indicators of sustainable development for tourism destinations. Guidebook". Madrid
- OMT** (2005) "Taller regional para países andinos sobre indicadores de sostenibilidad en destinos turísticos". Rurrenabaque, San Buenaventura
- OMT** (2007) "Sustainable tourism indicators and destination management. Final report". National workshop, Tagbilaran
- Oreja Rodríguez, J. R.; Parra-López, E. & Yanes-Estévez, V.** (2008) "The sustain ability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife". *Tourism Management* 29: 53–65
- Palafox, A.; Madrigal, D. & Zizumbo, L.** (2011) "Apropiación, funcionalización y homogenización del espacio para el desarrollo turístico de Quintana Roo, México". *Caderno Virtual de Turismo* 11(2): 282–293
- Palazón, A.; Aragonés, L. & López, I.** (2016) "Evaluation of coastal management: Study case in the province of Alicante, Spain". *Science of the Total Environment* 572: 1184–1194
- Pereira de Oliveira, J.; Lüders Fernandes, D. & Stach, C.** (2007) "The urban landscape as a tourism resource: a study of the built landscape of Irati - PR as a tourism attraction". *Turismo - Visao e Acão* 9(1): 83–94
- Petrosillo, I.; Zurlini, G.; Grato, E. & Zaccarelli, N.** (2006) "Indicating fragility of socio-ecological tourism-based systems". *Ecological Indicators* 6: 104–113
- Phillips, M. R. & Jones, A. L.** (2006) "Erosion and tourism infrastructure in the coastal zone: Problems, consequences and management". *Tourism Management* 27: 517–524
- Picazo, H.** (2012) "¿Por qué viajamos donde viajamos? Una introducción a la estrecha relación entre turismo y paisaje". *Revista Eubacteria* 29: 1–4
- Rangel-Buitrago, N.; Correa, I. D.; Anfuso, G.; Ergin, A. & Williams, A. T.** (2013) "Assessing and managing scener y of the Carib bean Coast of Colombia". *Tourism Management* 35: 41–58
- Rementería, D.** (2015) "Turismo y paisaje en la reserva de la biosfera de Urdaibai (Bizkaia). Representaciones y estrategias. Una mirada antropológica". *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality* 11: 1–21

- Rico-Amoros, A. M.; Olcina-Cantos, J. & Sauri, D.** (2009) "Tourist land use patterns and water demand: Evidence from the Western Mediterranean". *Land Use Policy* 26: 493-501
- Rico-Amoros, A. M.; Sauri, D.; Olcina-Cantos, J. & Vera-Rebollo, J. F.** (2013) "Beyond megaprojects? Water alternatives for mass tourism in Coastal Mediterranean Spain". *Water Resources Management* 27: 553-565
- Roca, E.; Villares, M. & Fernández, E.** (2011) "Social perception on conservation strategies in the Costa Brava, Spain". *Journal of Coastal Research* 61(Special issue): 205-210
- Rodríguez, F.** (1994) "El impacto ambiental del turismo". *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*, Simposio hispano-francés, Almería, pp. 331-339
- Roger, A.** (2013) "Breve tratado del paisaje". Biblioteca Nueva, Madrid
- Roig-Munar, F. X.; Mir-Gual, M.; Rodríguez-Perea, A.; Pons, G. X.; Martín-Prieto, J. Á.; Gelabert, B. & Blázquez-Salom, M.** (2013) "Beaches of Ibiza and Formentera (Balearic Islands): a classification based on their environmental features, tourism use and management". *Journal of Coastal Research - Supl. Special Issue* 2(65): 1850-1855
- Roig, F. X.; Comas, E.; Rodríguez-Perea, A. & Martín-Prieto, J. A.** (2005) "Management of Beaches on the Island of Menorca (Balearic Islands): The Tension between tourism and conservation". *Journal of Coastal Research* SI(49 suppl. Special Issue): 89-93
- Rubio, E.; Murad, M. & Rovira, J. V.** (2010) "Crisis ambiental en la costa de Quintana Roo como consecuencia de una visión limitada de lo que representa el desarrollo sustentable". *Argumentos* 23(63): 161-185
- Rubio, P. & Muñoz, J.** (2008) "Gestión del paisaje en áreas de interés natural". *BIBLID* 2(42): 271-288
- Rudzewicz, L. & Lanzar, R.** (2008) "Ecoturismo y conservación de los ecosistemas. Reservas Particulares de Patrimonio Natural en Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 17(3): 226-245
- Sakellariou, S.; Samara, F.; Tampekis, S.; Sfoungaris, I. & Christopoulou, O.** (2016) "The environmental pressures and perspectives of tourism on Coastal and Insular Zone. The case of Greece". *Nature Environment and Pollution Technology* 15(3): 1009-1020
- Sánchez, A.** (1997) "La observación e interpretación del paisaje". *Didáctica Geográfica* (2): 45-55
- Sectur** (2016) "4to Informe de Labores 2015-2016". México, D.F.
- SEDETUR** (2015) "Indicadores turísticos enero-diciembre 2015". Retrieved from <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/indicadores-turisticos-2015.pdf> fecha de acceso 14 de abril de 2016
- Segrado, R. G.; Arroyo, L. & Amador, K.** (2012) "La zonificación y su aplicación en las Áreas Naturales Protegidas de uso Turístico de Quintana Roo". *El Periplo Sustentable* 19: 69-91
- Segrado, R. G.; Serrano, R. C.; Mínguez, M. C.; Cruz, G. & Juan, J. I.** (2013) "Estrategias de control de impactos turísticos en las áreas naturales protegidas y zonas arqueológicas de Quintana Roo, México". *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo* 7(3): 5-30
- Semeoshenkova, V. & Newton, A.** (2015) "Overview of erosion and beach quality issues in three Southern European countries: Portugal, Spain and Italy". *Ocean and Coastal Management* 118: 12-21
- Serrano, D.** (2008) "Ensayo metodológico para la valoración estética del paisaje. Aplicación en Muntanyes D'Ordal (Barcelona)". *Geographica* 54: 99-112

- Serrano, D.** (2015) "Valoración estética de paisaje periurbano con utilidad en planeamiento territorial. Estudio de caso en la Región Metropolitana de Barcelona." *Investigaciones Geográficas - Boletín Del Instituto de Geografía* 88: 109–121
- Soares, I. A.; Medeiros, C. S. C. & Sales Filho, A.** (2014) "Análise de paisagens turísticas da praia de Ponta Negra (Natal/RN) com a utilização de indicadores de qualidade visual: uma contribuição para o turismo sustentável/analysis of touristic landscapes of the Ponta Negra beach (Natal/RN) with the use of visual". *HOLOS* 30(1): 424–434
- Suárez, R. H.** (2014) "El paisaje como recurso en las áreas naturales protegidas: caso reserva de la Biósfera Janos, Chihuahua, México". *novaRua - Revista Universitaria de Administración* 4(9): 5–13
- Sytnik, O. & Stecchi, F.** (2015) "Disappearing coastal dunes: tourism development and future challenges, a case-study from Ravenna, Italy". *J Coast Conserv* 19: 715–727
- Tekken, V.; Costa, L. & Kropp, J. P.** (2013) "Increasing pressure, declining water and climate change in north-eastern Morocco". *J Coast Conserv* 17: 379–388
- Torruco, D. & González, M. A.** (2012) "Las playas de Quintana Roo: sus riesgos y vulnerabilidad". *El Periplo Sustentable* 24: 155–172
- Vargas, E.; Zizumbo, L.; Viesca, F. & Serrano, R.** (2011) "Gestión ambiental en el sector turístico mexicano. Efectos de la regulación en el desempeño hotelero". *Cuad.admon.ser.organ.* 24(42): 183–204
- Villar, A.** (2010) "Territorio, turismo y paisaje: El proceso de urbanización en el litoral de Andalucía. El papel de los campos de golf". Universidad de Sevilla, Sevilla
- Wegmann, A. M.** (2013) "Valorizando el paisaje como un patrimonio turístico. Estudio de caso: Comuna de Pirque (Provincia Cordillera, Región Metropolitana de Santiago, Chile)". XXII Encuentro Nacional de Profesores de Geografía, XXII Encuentro Nacional de Metodología en Enseñanza de la Geografía, VI Jornadas Regionales de Turismo y Geografía "Revalorizando. Eje Geografía del Turismo espacios, historias e identidades." Instituto Superior Nuestra Señora del Carmen, Villa Mercedes
- Yepes, V. & Medina, J.** (2005) "Land use tourism models in Spanish coastal areas. A case study of the Valencia Region". *Journal of Coastal Research - Supl. Special Issue SI(49)*: 83–88
- Zubelzu, S. & Allende, F.** (2015) "El concepto de paisaje y sus elementos constituyentes. Requisitos para la adecuada gestión del recurso y adaptación de los instrumentos legales en España". *Cuadernos de Geografía* 24(1): 29–42
- Zuluaga, P.** (2006) "Una mirada al paisaje como recurso turístico". *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo* 2(2): 76–82

Recibido el 01 de febrero de 2018

Reenviado el 19 de abril de 2018

Aceptado el 22 de abril 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.