

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 28

Número 3

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**Hospitalidad y gestión de personas****Un estudio sobre la calidad de vida en el trabajo y la satisfacción..... 551***Cláudio José Stefanini, Ana Paula Assenjo Olim y Carlos Alberto Alves***Análisis del valor de la marca país y de la percepción de cultura..... 570***Eduardo de Paula e Silva Chaves, Delane Botelho y Janaina de Moura Engracia Giraldi***La relevancia del turismo como tema de investigación en el posgrado stricto sensu en geografía en Brasil..... 589***Christiano Henrique da Silva Maranhão y Francisco Fransualdo de Azevedo***La imagen de los países sudamericanos como destinos turístico a través de su red social de Facebook oficial 612***Miguel Ángel Sánchez Jiménez, Marisol B. Correia y Nelson de Matos***Economía compartida. Un estudio sobre Airbnb 636***Bruno Santucci de Oliveira, Jonei Eger Bauer, Carlos Alberto Tomelin y Ana Paula Lisboa Sohn***Motivación hedónica, motivación eudaimónica y apego al lugar****Un estudio en el Festival Cultural y Gastronomía de Tiradentes - Brasil..... 652***Sâmara Borges Macedo y Marlusa de Sevilha Gosling***La influencia de la cultura organizacional en la relación entre estrategia y sistema de control gerencial 675***Daiane Antonini Bortoluzzi, Marcielle Anzilago y Rogério João Lunkes***La satisfacción del turista que visita la isla de Snatay (Ecuador) 696***Jesús Claudio Pérez-Gálvez, Suleen Díaz-Christiansen, Guzmán Antonio Muñoz Fernández y Mariella Ortega Correa*

Baja Gastronomía**Análisis de la influencia de ambiente sobre la satisfacción del los clientes del Restaurante Reteteu (Recife – Brasil) 714**

Marília Martins Cavalcante Costa, Viviane Santos Salazar, Luana de Oliveira Alves y Anderson Clayton Oliveira Silva

Las redes de realciones y el proceso de internacionalización en casa de las empresas de servicios. El caso del Recanto Park Hotel en la ciudad de Foz do Iguaçu (Brasil) 736

Fábio Aurelio de Mario, Fabiane Cortez Verdu y Maurício Reinert

DOCUMENTOS ESPECIALES**Los sistemas culturales y el paisaje del viñedo brasileño****Recursos para el enoturismo 759**

Wagner Otavio Gabardo y Vander Valduga

Discriminación del comportamiento del turismo en función de la tecnología utilizada. Comparación entre dos destinos españoles 780

Javier Ballina Ballina, Luis Valdés Peláez y Eduardo Del Valle Tuero

Percepción de los pobladores locales sobre los impactos socioeconómicos y conservacionistas del turismo con delfines en el parque nacional de Anavilhanas (Brasil) 802

Marcelo Derzi Vidal, Urbano Lopes da Silva Júnior, Priscila Maria da Costa Santos, Susy Rodrigues Simonetti y Maria do Perpétuo Socorro Rodrigues Chaves

Evaluación de los servicios al público turista ofrecidos por los museos**El caso de los museos universitarios en Valdivia (Chile) 818**

Roberto Aliste, Cecilia Gutiérrez, Andrea Báez y Karin Wei

El efecto de los feriados y días no laborables en la economía. Una aplicación para el caso argentino con más de una década de cambios 840

Natalia Porto, Natallia Espinola y Carolina Inés García

HOSPITALIDAD Y GESTIÓN DE PERSONAS

Un estudio sobre la calidad de vida en el trabajo y la satisfacción

Cláudio José Stefanini*
Ana Paula Assenjo Olim**
Carlos Alberto Alves***
Universidade Anhembi Morumbi
São Paulo - Brasil

Resumen: El objetivo de este estudio fue analizar el efecto de la hospitalidad, la percepción de calidad de vida en el trabajo (CVT), los aspectos tangibles de la CVT, la satisfacción y el bienestar entre los empleados y el departamento de Gestión de Personal de medianas y grandes empresas de la ciudad de São Paulo y el Gran São Paulo (Brasil). Es una investigación cuantitativa y descriptiva, en la cual se aplicó un cuestionario con una escala Likert de siete puntos y cuatro escalas (Hospitalidad, Calidad de Vida en el Trabajo, Aspectos Intangibles de CVT y Satisfacción/ Bienestar). Se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia compuesta por 397 entrevistados. Para el análisis de los datos se utilizó la técnica multivariada de datos Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Hay indicios de que los aspectos de hospitalidad del departamento de Recursos Humanos tienen un efecto positivo directo en la percepción de la CVT de los empleados y que la hospitalidad tiene un efecto positivo directo en la percepción de Satisfacción y Bienestar por el trabajo desempeñado. Los beneficios tangibles tienen un efecto positivo en la percepción de la CVT, o sea que el empleado entiende que su bienestar está ligado directamente a los beneficios tangibles que recibe de la empresa. Este artículo reúne la literatura emergente sobre la hospitalidad en distintos ámbitos y la búsqueda de bienestar y felicidad en el trabajo, siendo un importante factor de diferenciación y competitividad entre las empresas. Para futuros estudios se sugiere ampliar la muestra, usar técnicas de análisis multigrupos (MGA) y ampliar la investigación estableciendo nuevas relaciones entre los constructos analizados y las diferentes franjas etarias, sexo, escolaridad y nivel jerárquico de los entrevistados.

PALABRAS CLAVE: hospitalidad, recursos humanos, calidad de vida en el trabajo, satisfacción.

Abstract: Hospitality and Management of People: A Study on Quality of Work Life and Satisfaction. The objective of this study was to analyze the effect of hospitality, perceived quality of life at work (QWL), real aspects of QWL, satisfaction, and well-being between employees and the People Management department of medium- and large-sized companies, located in the city of São Paulo and large São Paulo / Brazil. The research was characterized as descriptive quantitative, a questionnaire was used on a seven-point Likert scale containing four scales (Hospitality, Quality of Life at Work, Intangible Aspects of QWL and Satisfaction / Well-being), and the sample was non-probabilistic, for convenience, made up

* Doctor en Administración por la Fundação Educacional Inaciana, São Paulo, Brasil. Profesor de posgrado en la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Rua Dr. Rubens Meireles, 235 ap. 238 TR TWO – Barra Funda – São Paulo/SP – CEP: 01141-000. E-mail: cjstefanini@gmail.com

** Maestranda del posgrado en Hospitalidad de la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Profesora-tutora de la Laureate Universities, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Rua Isabel Monteiro, 62 - Saúde - São Paulo/ SP – CEP: 04152-090. E-mail: anassenjo@gmail.com

*** Doctor en Administración (Marketing) por la Universidad Nove de Julho (UNINOVE) São Paulo, Brasil. Profesor de posgrado en la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Rua Casa do Ator, 294 Andar: 7º andar - Programa de Hospitalidade – Vila Olímpia – São Paulo/SP – Brasil – CEP: 04546-001. E-mail: calves761@gmail.com

of 397 respondents. For the analysis of the data, the multivariate technique of Structural Equation Modeling (SEM) was used. There are indications that the hospitality aspects of the Human Resources department have a direct positive effect on the employees' QWL perception, hospitality has an immediate positive impact on the understanding of satisfaction and well-being by the work performed by the employees. The real benefits have a positive effect on QWL perception, that is, the employee understands that his or her well-being is directly linked to the real benefits that he receives from the company. This article adds the emerging literature on hospitality in different environments and the search for well-being, happiness at work, is an essential factor of differentiation and competitiveness among companies. For new studies it is suggested to extend the sample, to use multi-group analysis (MGA) techniques and to broaden the research, thus establishing new relationships between the analyzed constructs and the different age groups of the respondents, sex, educational level and hierarchical level of the respondents.

KEY WORDS: *hospitality, people management, quality of life at work, satisfaction.*

INTRODUCCIÓN

La Región Metropolitana de São Paulo, Brasil; que alberga la capital del Estado, concentra 39 municipios y es el mayor polo de riqueza nacional y de negocios de América del Sur. La metrópolis centraliza importantes complejos industriales (São Paulo, ABC, Guarulhos y Osasco), comerciales y económicos (Bolsa de Valores), que dinamizan las actividades económicas en el país. La región metropolitana de São Paulo tiene más de 21 millones de habitantes y un PIB superior a BR\$ 1 trillón (cerca de 285.714 millones de dólares), justificando así el estudio y la región elegida para esta investigación (EMPLASA, 2018).

Según datos de la investigación de la PED (Pesquisa de Empleo y Desempleo) y el DIEESE (Departamento Intersindical de Estadística y Estudios Socioeconómicos), en marzo de 2017 el índice de desempleo en la región metropolitana de São Paulo fue de 18,5%. En marzo de 2018 este índice fue de 16,9%. La pérdida de ocupaciones en la capital y en la Región Metropolitana (eliminación de 384 mil empleos entre 2014 y 2016) fue acompañada de un expresivo crecimiento del desempleo. La tasa de desempleo en el municipio de São Paulo aumentó vertiginosamente de 10,3% en 2014 a 16,0% en 2016, a pesar de afectar de forma diferenciada las diversas zonas de la región metropolitana de la ciudad de São Paulo (DIEESE, 2018). Ante este escenario negativo surgen las primeras señales de recuperación de la economía, ya que en comparación con el mes de marzo de 2017 el índice de desempleo disminuyó (DIEESE, 2018).

Es cierto que la recuperación ocurre a pasos lentos y se caracteriza por la informalidad con trabajadores sin contratos firmados o que actúan "por cuenta propia". En contrapartida, las organizaciones en un mercado cada vez más competitivo necesitan estudiar formas de retener sus talentos haciendo de las personas calificadas su diferencial competitivo.

El objetivo de este artículo fue analizar la percepción de los aspectos de Hospitalidad, Calidad de Vida en el Trabajo (CVT) y Satisfacción/Bienestar de los empleados en su ambiente de trabajo. Por medio de este estudio se pretendió verificar los aspectos relacionados con la Satisfacción/Bienestar del empleado, proporcionados por el departamento de Recursos Humanos de la empresa.

Los estudios sobre la hospitalidad como factor de competitividad están relacionados con la percepción de calidad, la percepción de valores, la satisfacción y la gestión de recursos humanos, y tienen un peso importante en este análisis (Alcaraz *et al.*, 2017; Cho, Woods, (Shawn) Jang & Erdem, 2006; Goldenberg & Wada, 2017; Madera, Dawson, Guchait & Belarmino, 2017; Martin-Rios, Pougnet & Nogareda, 2017).

Para cumplir el objetivo propuesto el trabajo está organizado en seis secciones, incluyendo esta introducción. La próxima sección se destina a una revisión de la literatura abordando la conceptualización de Hospitalidad, Calidad de Vida en el Trabajo, Satisfacción y Bienestar de los empleados en relación al trabajo, así como la demostración de las escalas de cada uno de los aspectos estudiados (escala de hospitalidad, escala de calidad de vida en el trabajo (CVT), escala de aspectos tangibles de hospitalidad y escala de satisfacción/bienestar). La siguiente sección trata la metodología de investigación aplicada. Posteriormente se discuten los resultados y finalmente se presentan las conclusiones, limitaciones y sugerencias para trabajos futuros.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Hospitalidad

Inicialmente la hospitalidad surgió para atender las necesidades de los viajeros que se desplazaban geográficamente hacia lugares desconocidos. En ese período, el viajero era recibido en residencias (Grinover, 2007). De esta forma, la idea central del concepto de hospitalidad implica compartir la propia casa y la provisión de alimentos a terceros y puede ser definida como la *"oferta de alimento y bebidas, y ocasionalmente el alojamiento de las personas que no son miembros regulares de la casa"* (Telfer, 2004: 54).

Las actitudes hospitalarias demostradas a los extraños constituyen uno de los principios de comportamiento de la hospitalidad desde contexto doméstico al comercial. Principio éste que sustenta la relación entre anfitrión y huésped desde los inicios. Este comportamiento es dirigido por la creencia en la necesidad de asegurar el confort de los huéspedes/clientes (Canziani & Francioni, 2013). En este sentido, Lashley (2015: 72) afirma que *"la obligación de ser hospitalario ha sido un tema importante en los sistemas morales humanos en todo el mundo y en todas las épocas"*, lo que torna necesario considerar los dominios culturales, privados y comerciales, en los cuales se practica la hospitalidad.

El surgimiento y desarrollo de las actividades comerciales en la hospitalidad proporcionaron instalaciones y servicios que se condicen con la expectativa del viajero, en tanto que la relación de intercambio pasó a caracterizarse como puramente comercial (Grinover, 2007). Lashley *et al.* (2004: 6) afirma que *"el dominio comercial se refiere a la oferta de hospitalidad como actividad económica e incluye las actividades de los sectores tanto privado como público"*. El autor complementa que *"la importancia de la identificación, el reclutamiento, el entrenamiento y la capacitación de los individuos para ser hospitalarios será fundamental para establecer una base consistente de clientes fieles"* (Lashley *et al.*, 2004: 20). Así, se pueden considerar a las organizaciones como agentes que acogen personas, en la cual el anfitrión es el empleador y el huésped es el empleado, y ambos están sujetos al ritual básico del vínculo humano. En esta perspectiva, la gestión de personas funciona como un facilitador de esa relación.

Blain & Lashley (2014) trabajan con el concepto de hospitalidad genuina, o sea, un acto de generosidad y benevolencia. Esta forma de hospitalidad es el principio clave porque provee un tipo ideal, una forma pura de hospitalidad desprovista de ganancia personal para el anfitrión, más allá de la satisfacción emocional propia de la práctica de la hospitalidad. Para esta investigación se adaptó y aplicó la escala desarrollada por Blain & Lashley (2014) (Cuadro 1).

La importancia de la gestión de recursos humanos específicamente en el área del turismo y la hospitalidad es destacada y analizada por Guerrier & Deery (1998) y Pizam & Ellis (1999), quienes delimitan su actuación y contextualizan el tema, hasta entonces poco explorado y sesgado. Incluso, otros estudios refuerzan la importancia del área (Chan, Hsu & Baum, 2015; Stefanini *et al.*, 2018).

Los aspectos de la hospitalidad pueden tener abordajes diversos como agregar valor al servicio prestado, sea por la personalidad del anfitrión (Camargo, 2015), la cortesía (Lovelock & Wirtz, 2006) o la excelencia del servicio prestado (Wada & Camargo, 2006; Warech & Tracey, 2004).

De acuerdo con Tanke (2004) en las empresas siempre habrá necesidad de reclutar, entrenar, desarrollar, aconsejar y eventualmente demitir personas. Se espera que en el siglo XXI las empresas puedan atraer, desarrollar y retener una fuerza de trabajo altamente motivada. El Departamento de Recursos Humanos pasa a tener un lugar destacado en la planificación estratégica de las organizaciones.

A partir de lo expuesto, se presentan las dos primeras hipótesis a ser analizadas y las respectivas escalas (Cuadro 1):

- **H₁:** La hospitalidad presenta un efecto positivo directo sobre la percepción de la Calidad de Vida en el Trabajo.
- **H₂:** La hospitalidad presenta un efecto positivo directo sobre la percepción de la Satisfacción en relación a la Gestión de Personas entre los empleados.

Cuadro 1: Escala de Hospitalidad

Constructo	Código	Afirmación
Cliente Especial	HOSP_1CE	Los responsables de RH logran que los empleados se sientan únicos.
	HOSP_2CE	Los responsables de RH intentan estar en la misma sintonía que sus empleados.
	HOSP_3CE	Los empleados sienten que los responsables de RH están siempre disponibles.
	HOSP_4CE	Los responsables de RH son motivados a promover el bienestar a otras personas.
Cliente Primero	HOSP_1CF	Los responsables de RH se esfuerzan para atender las demandas de los empleados.
	HOSP_2CF	Los responsables de RH muestran voluntad de atender al empleado.
	HOSP_3CF	Los responsables de RH buscan brindar tranquilidad a los colaboradores.
Cliente Feliz	HOSP_1CH	Los responsables de RH promueven una atención especial.
	HOSP_2CH	Los responsables de RH priorizan el bienestar de los colaboradores.
	HOSP_3CH	Los responsables de RH son reconocidos por su hospitalidad.
	HOSP_4CH	Es importante para los responsables de RH, atender plenamente a los colaboradores.
	HOSP_5CH	Los responsables de RH buscan ayudar a los colaboradores.

Fuente: Adaptado de Blain & Lashley (2014)

Calidad de vida en el Trabajo

El término Calidad de Vida en el Trabajo (CVT) es asociado a los aspectos físicos en el ambiente de trabajo, la jornada de trabajo, los salarios y los beneficios. Aunque el enfoque principal de la CVT es la reestructuración de la relación del trabajador con la actividad desarrollada, generando eficiencia, productividad, satisfacción de las necesidades de los empleados y placer por el servicio desempeñado (Fernandes, 1996).

La CVT se refiere a un conjunto de acciones de la empresa que involucra diagnóstico e implementación de mejoras e innovaciones gerenciales, tecnológicas y estructurales, dentro y fuera del ambiente de trabajo, buscando propiciar condiciones plenas de desarrollo humano para realizar el trabajo (Efraty & Sirgy, 1990; Lee, Singhapakdi & Sirgy, 2007; Lee, Back & Chan, 2015; Limongi-França, 2003).

La satisfacción del empleado por las actividades desarrolladas está directamente ligada a los aspectos tangibles e intangibles de la CVT. Los aspectos tangibles son aquellos que el empleado identificará fácilmente como salario, condiciones físicas en el ámbito de trabajo, herramientas y materiales adecuados y en cantidad suficiente y beneficios laborales (salud, transporte y alimentación). Los aspectos intangibles de la CVT se relacionan con la satisfacción y el sentido del trabajo, o sea que el empleado precisa identificar placer y razón en las actividades que desarrolla (Mostafanejad, Hassani, Ghasemzadeh & Kasraie, 2014; Walton, 1975; Kara, Uysal, Sirgy & Lee, 2013; Stefanini, Yamashita, Alves & Marques, 2017)

En esta investigación los aspectos tangibles e intangibles de la CVT son analizados por medio de la escala desarrollada por Walton (1975) (Cuadros 2 y 3). Inicialmente se pretenden verificar los aspectos intangibles de la CVT que según Walton (1975) están directamente ligados a las actividades intelectuales y subjetivas como motivación, creatividad, disposición para el trabajo, variedad de tareas, satisfacción o posibilidad de crecimiento profesional. Por lo tanto, el empleado precisa sentirse útil y la actividad desarrollada precisa tener sentido.

Las organizaciones desarrollan diversos programas de CVT aunque la mayoría de las veces son programas que dejan al empleado fuera de su planificación limitando los resultados, pues no valoran la opinión del empleado en relación a sus necesidades y expectativas, sino que desarrollan su potencial considerando la calidad de los productos y servicios y fortaleciendo la competitividad (Kara, Kim, & Uysal, 2018). La CVT sólo cobra sentido cuando deja de estar restringida a los programas internos de salud o placer y pasa a ser discutida en un sentido más amplio, incluyendo la calidad de las relaciones de trabajo y sus consecuencias en la salud de las personas y de la organización (Kang, Busser & Choi, 2018; Lee *et al.*, 2015; Limongi-França, 2003; Tabassum, Rahman & Jahan, 2011 ; Manosso, Gândara, Souza & Bógea, 2013 ; Stefanini, Alves & Marques, 2018).

El análisis de los aspectos de la CVT puede realizarse por medio de escalas que involucren características relacionadas con el ambiente de trabajo, los beneficios, las oportunidades de carrera, etc. (Bal & De Lange, 2015; Efraty & Sirgy, 1990; Kang *et al.*, 2018; Lee *et al.*, 2007). El estudio de Walton (1975) analiza aspectos tangibles e intangibles de la CVT y para este estudio se adaptó su escala para analizar este aspecto (Cuadros 2 y 3). A partir de lo expuesto se presenta la tercera hipótesis de trabajo:

- **H₃**: Los aspectos percibidos de CVT presentan un efecto positivo sobre la percepción de Satisfacción en relación a la Gestión de Personas entre los empleados.

Cuadro 2: Escala calidad de vida en el trabajo

QWL1	Ambiente de trabajo.
QWL2	Motivación para el trabajo.
QWL3	Libertad para crear cosas nuevas en el trabajo.
QWL4	Disposición para el trabajo.
QWL5	Nivel de cansancio mientras trabaja.
QWL6	Variedad de tareas que realiza.
QWL7	Satisfacción con el trabajo que desarrolla.
QWL8	Orgullo por la empresa donde trabaja.
QWL9	Calidad de vida en el trabajo.
QWL10	Posibilidades de realizar una carrera dentro de la empresa.
QWL11	Nivel de satisfacción con la capacitación que recibe en la empresa.

Fuente: Adaptado de Walton (1975)

Los aspectos tangibles de la CVT normalmente están más presentes entre los empleados que están en niveles jerárquicos más bajos y se relacionan con la remuneración, los beneficios y la atención de

las necesidades básicas de alimentación, transporte y salud. No obstante, se presentan en otros niveles jerárquicos aunque con menor intensidad (Deery, & Jago, 2015; Lee & Severt, 2017; Patel & Guedes, 2017; Williamson, Rasmussen & Ravenswood, 2017).

Para mantener al empleado motivado el gestor de recursos humanos tiene un papel fundamental, pues identificará, gerenciará y desarrollará las competencias de los empleados (Lee & Severt, 2017; Patel & Guedes, 2017). El estudio de Walton (1975) abordó los aspectos tangibles e intangibles de la CVT y la presente investigación adaptó su escala para aplicarla (Cuadro 3). A partir de lo expuesto se presentan la cuarta y quinta hipótesis de este trabajo:

- **H₄**: Los aspectos tangibles de CVT presentan un efecto positivo sobre la percepción de la CVT en relación a la Gestión de Personas entre los empleados.
- **H₅**: Los aspectos tangibles de la CVT presentan un efecto positivo sobre la percepción de Satisfacción en relación a la Gestión de Personas entre los empleados.

Cuadro 3: Aspectos Tangibles de CVT

QWL_TANG1	Evaluación de la remuneración que recibe.
QWL_TANG2	Evaluación del plan de beneficios que ofrece la empresa.
QWL_TANG3	Evaluación de la atención de sus necesidades básicas de salud.
QWL_TANG4	Evaluación de la atención de sus necesidades básicas de transporte.
QWL_TANG5	Evaluación de la atención de sus necesidades básicas de alimentación.

Fuente: Adaptado de Walton (1975)

Satisfacción y Bienestar en relación al trabajo

El análisis de la satisfacción y el bienestar en el trabajo va más allá de los aspectos de la CVT, pues involucra factores que no siempre son identificados y los estudios de la psicología y de las ciencias sociales aplicadas desde hace mucho investigan dichos aspectos (Walton, 1975). El trabajador se comporta, se posiciona y toma decisiones referentes a su trabajo a partir de la evaluación positiva o negativa de su ambiente de trabajo y las ganancias obtenidas por medio de ese trabajo para la realización de sus necesidades (Locke, 1969).

La satisfacción en el trabajo es un constructo que se relaciona con otros como la productividad (Martinez & Paraguay, 2003), el estrés (Suehiro, Santos, Hatamoto & Cardoso, 2008), la calidad de vida en el trabajo (Martins, 2010; Walton, 1975) o la respuesta por el servicio recibido (Gosling, Silva & Coelho, 2016).

Esta satisfacción está directamente ligada a las características intrínsecas del trabajo que son inherentes a la ejecución de las tareas o a su ambiente de trabajo y las características extrínsecas que no pueden ser controladas por el trabajador como la naturaleza del trabajo, el salario, las promociones, los colegas y el liderazgo (Siqueira, 2008; Lee *et al.*, 2015; Mostafanejad *et al.*, 2014).

Por ser un constructo que involucra aspectos subjetivos se procuró abordar los factores que influyeron directamente al trabajador en relación a sus tareas y para analizar este constructo se adoptó la escala desarrollada por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) adaptada al objetivo de este estudio (Cuadro 4).

Cuadro 4: Escala Satisfacción

Constructo	Código	Afirmación
Satisfacción	SAT_1	Los responsables de RH dan atención individual a los empleados.
	SAT_2	El horario de atención de RH es conveniente para los empleados.
	SAT_3	La cantidad y calidad de representantes de RH es la ideal para la atención.
	SAT_4	El departamento de RH prioriza el tratamiento de los intereses de los empleados.
	SAT_5	En RH siempre se entienden las necesidades específicas de sus empleados.

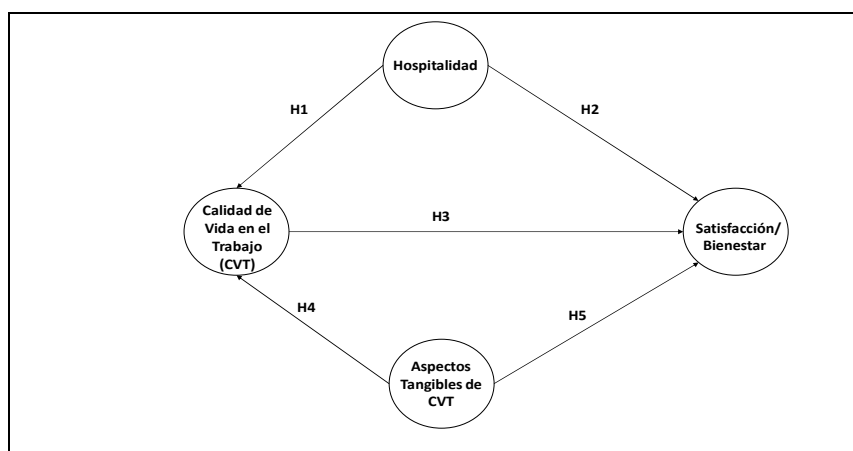
Fuente: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1988)

A partir de la revisión de la literatura y de las hipótesis consideradas, este artículo presenta el modelo de investigación formado por los constructos Hospitalidad, Calidad de Vida en el Trabajo, Aspectos Tangibles de la Calidad de Vida en el Trabajo y Satisfacción del empleado (Figura 1).

METODOLOGIA

El presente artículo posee un abordaje cuantitativo y descriptivo y pretende analizar la influencia de la hospitalidad, la CVT y los aspectos tangibles de la CVT en relación a la satisfacción/bienestar de los empleados, por la atención recibida del departamento de recursos humanos de la empresa en la que trabaja. El modelo de investigación se presenta en la Figura 1.

Figura 1: Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de tipo no probabilística, pues los cuestionarios fueron enviados aleatoriamente sin el uso de procedimientos estadísticos para seleccionar los sujetos, y por accesibilidad, pues se consideró a los empleados que estaban dispuestos a responder (Fávero, Belfiore, Silva & Chan, 2009). Para la recolección de datos fue utilizada la plataforma GoogleDocs® por medio de la herramienta Formularios. El período de recolección fue entre diciembre de 2017 y abril de 2018 en la región metropolitana de São Paulo. Los investigadores enviaron el *link* del cuestionario al grupo de contactos y se les solicitó a los mismos que lo enviaran a sus propios contactos, técnica conocida como bola de nieve (Creswell, 2013).

El cuestionario poseía 36 preguntas en una escala Likert de 7 puntos: (1) desacuerdo totalmente – (7) coincido totalmente. La misma fue adaptada de las escalas de Hospitalidad (Blain & Lashley, 2014), Calidad de Vida en el Trabajo (Walton, 1975) y Satisfacción de la escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998). Luego del análisis factorial exploratorio (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010), el modelo final de la investigación presentó 33 variables (Cuadros 1, 2, 3 y 4).

Finalmente se obtuvo un número de 397 participantes. Para el análisis de los datos se utilizó la técnica de análisis multivariado de datos *Structural Equation Modeling* (SEM) por medio del *software* SmartPLS 3 (Ringle, Wende & Becker, 2015). La *Structural Equation Modeling* (SEM) de acuerdo con Hair *et al.* (2010: 36) es “[...] el modelo de ecuaciones estructurales que provee la técnica de estimación más apropiada y eficiente para una serie de ecuaciones de regresión múltiple separadas y estimadas simultáneamente” (Figura 1). Según Hair *et al.* (2010: 543) “la SEM es una familia de modelos estadísticos que buscan explicar las relaciones entre múltiples variables”.

En la próxima sección se presentan los resultados obtenidos a partir de la investigación de campo, analizados por medio del *software* SmartPLS 3 (Ringle *et al.*, 2015), cuyo objetivo fue testear la validez del modelo propuesto.

RESULTADOS Y DEBATE

Para una mejor demostración del perfil demográfico de los participantes se agruparon los datos relevados en la Tabla 1.

En esta investigación la muestra presentó equilibrio en relación al género del grupo de participantes, ya que el 55,92% son de sexo femenino y el 44,08% de sexo masculino. Predomina la franja etaria hasta 25 años (40,55%), el 23,68% posee de 26 a 35 años, el 17,63% posee de 36 a 45 años, el 15,87% de 46 a 60 años y el 2,27% más de 60 años. La mayoría trabaja desde hace menos de 5 años en la misma empresa (67,25%). El 44,84% actúa en cargos de nivel administrativo, el 26,95% actúa en cargos de nivel operativo, el 23,93% en cargos de coordinación o gerencia y el 4,28% en cargos directivos. Las empresas son medianas a grandes, pertenecen al segmento de prestación de servicios al consumidor y están localizadas en la región metropolitana de São Paulo. La muestra, por ser no

probabilística y por accesibilidad, no pretende generalizar los resultados. Su objetivo es estudiar su comportamiento en relación a los aspectos presentados en las hipótesis.

Tabla 1: Estadística Descriptiva

Franja Etaria	n	%	Nivel Jerárquico	n	%
Hasta 25 años	161	40,55%	Administrativo	178	44,84%
De 26 a 35 años	94	23,68%	Coordinación/Gerencia	95	23,93%
De 36 a 45 años	70	17,63%	Dirección	17	4,28%
De 46 a 60 años	63	15,87%	Operativo	107	26,95%
Más de 60 años	9	2,27%			
Total General	397	100,00%	Total General	397	100,00%
Franja Etaria	n	%	Tiempo de Trabajo	n	%
Femenino	222	55,92%	Hasta 5 años	267	67,25%
Masculino	175	44,08%	De 5 a 10 años	80	20,15%
			De 11 a 15 años	21	5,29%
			Más de 15 años	29	7,30%
Total General	397	100,00%	Total General	397	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2018)

Para elaborar el modelo por ecuaciones estructurales inicialmente se verifica la validez del mismo. En este estudio se verificó la validez por medio del Alfa de Cronbach (Cronbachs Alpha), la confiabilidad compuesta y la variancia media extraída (AVE) presentados en la Tabla 2 y explicados a continuación.

De acuerdo con Hair *et al.* (2010: 100) “*el Alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad que varía de 0 a 1, siendo los valores de 0,60 a 0,70 considerados el límite inferior de aceptabilidad*”. Para este estudio se adoptó el criterio de aceptación en relación al Alfa de Cronbach mínimo 0,70. Como se aprecia en la Tabla 2 los valores de todos los constructos presentaron aceptabilidad a partir de este criterio.

La confiabilidad compuesta es una medida de la confiabilidad general de una colección de ítems heterogéneos, pero semejantes (Hair *et al.*, 2010). Los resultados de esta medida están por encima de 0,70, sugiriendo una confiabilidad general conforme Hair *et al.* (2010). La variancia media extraída (AVE) de acuerdo con Hair *et al.* (2010: 589) es “*una medida de convergencia en un conjunto de ítems que representa un constructo latente. Es el porcentaje medio de variación explicada entre los ítems*”. De acuerdo con Hair *et al.* (2010) para sugerir una validez convergente adecuada la AVE debe ser mayor o igual a 0,50, por lo tanto todos los constructos presentaron una validez convergente adecuada.

Tabla 2: Indicadores de Confiabilidad y Validez de los Constructos

Constructos	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)
Aspectos Tangibles de QVT	0,836	0,891	0,671
Hospitalidad	0,977	0,980	0,799
Calidad de Vida en el Trabajo (CVT)	0,931	0,942	0,618
Satisfacción/Bienestar	0,905	0,934	0,779

Fuente: Datos de la investigación – SmartPLS (2018)

La validez discriminante del modelo de las variables latentes es comprobada cuando se verifica que las raíces cuadradas de cada variable son superiores a la correlación entre ellas y las demás variables latentes de los modelos (Fornell & Larcker, 1981). El modelo presenta sólo una variable que no atiende el presupuesto (Hospitalidad), los demás índices de ajuste presentan valores óptimos (Tabla 3), por lo tanto se optó por continuar el análisis como destaca Hair *et al.* (2010).

Tabla 3: Validez Discriminante del Modelo

Constructos	Asp. Tang. de CVT	Hospitalidad	CVT	Satisfac./Bienestar
Aspectos Tangibles de CVT	0,819			
Hospitalidad	0,655	0,894		
CVT	0,635	0,688	0,786	
Satisfacción/Bienestar	0,649	0,942	0,664	0,883

Fuente: Datos de la investigación – SmartPLS (2018)

A partir del análisis presentado se puede afirmar que hay validez y confiabilidad para el modelo propuesto, pues se presentaron resultados superiores al mínimo para su aceptación (Tabla 2 y Tabla 3). La Figura 2 presenta el modelo final de satisfacción en relación a la satisfacción/bienestar de los empleados en la atención recibida por el departamento de recursos humanos de la empresa en la que trabajan. Este modelo es responsable por el 89% de la percepción de la satisfacción en relación a los constructos Hospitalidad, Calidad de Vida en el Trabajo (QVT) y Aspectos Tangibles de CVT, valores considerados expresivos en investigaciones en ciencias sociales (Podsakoff, MacKenzie & Podsakoff, 2012).

Tabla 4: Evaluación del modelo estructural hipotético (R² = 0,890)

Hipótesis – Relación entre los Constructos	t-statistics	p-value	Efecto Hipotético	Efecto Observado	Resultado (Hipótesis)
H ₁ : Hospitalidad → CVT	8.616	0.000	Positivo	Fuerte	Confirmada
H ₂ : Hospitalidad → Satisfacción/Bienestar	46.157	0.000	Positivo	Fuerte	Confirmada
H ₃ : CVT → Satisfacción/Bienestar	0.420	0.674	Positivo	Débil	No conf.
H ₄ : Asp. Tang. de CVT → CVT	5.993	0.000	Positivo	Fuerte	Confirmada
H ₅ : Asp. Tang. de CVT → Satisfacción/Bienestar	2.146	0.032	Positivo	Moderado	Confirmada

Fuente: Datos de la investigación – SmartPLS (2018)

Los resultados apoyan las hipótesis H₁, H₂, H₄ y H₅ mientras la H₃ no es confirmada (Tabla 4). A pesar de que la mayoría de las hipótesis son sustentadas es importante ir más allá de los números para explicar dichos resultados, pues la felicidad, el bienestar, la percepción de calidad de vida en el trabajo y la satisfacción representan una importante herramienta para los gestores en el aumento de la productividad, la mejora de los índices del clima organizacional y la competitividad de las empresas (Cho *et al.*, 2006; Guerrier & Deery, 1998; Lee *et al.*, 2015). Por lo tanto, los resultados aquí presentados representan aspectos que van más allá del análisis frío y positivista de los números. Inicialmente para analizar los aspectos propuestos en este artículo se abordaron cinco hipótesis, que son analizadas a continuación.

Hay indicios para dar apoyo a la hipótesis H₁ que analizó que los aspectos de hospitalidad del departamento de Recursos Humanos tienen un efecto positivo directo en la percepción de la calidad de vida en el trabajo de los empleados, ratificando los estudios que relacionan las prácticas de Gestión de Recursos Humanos buscando mejorar la percepción de CVT entre sus empleados (Canziani & Francioni, 2013; Cho *et al.*, 2006; Goldenberg & Wada, 2017; Guerrier & Deery, 1998; Kara *et al.*, 2013).

Al analizar específicamente la hospitalidad dichos resultados ya han sido relatados en otros estudios (Guerrier & Deery, 1998; Pizam & Ellis, 1999), y estudios más recientes refuerzan este punto de vista en la Gestión de Recursos Humanos (Chan, Hsu & Baum, 2015). En el enfoque de la hospitalidad se puede afirmar que a partir del enfoque del empleado, hay adición de valor en el servicio prestado, sea por medio de los trazos de personalidad del anfitrión (Camargo, 2015), de la cortesía (Lovelock & Wirtz, 2006) o del desempeño del empleado adicionando valor al servicio prestado (Wada & Camargo, 2006; Warech & Tracey, 2004).

En relación a la segunda hipótesis presentada en este estudio donde la hospitalidad tiene un efecto positivo directo en la percepción de Satisfacción y Bienestar por el trabajo desempeñado por los empleados, se puede afirmar que a partir de los resultados estadísticos (Tabla 4) hay indicios para confirmar la hipótesis ante los resultados presentados en estudios anteriores (Cho *et al.*, 2006; Kara *et al.*, 2013; Manosso *et al.*, 2013).

Los resultados que confirman la segunda hipótesis indican que la Gestión de Recursos Humanos puede influenciar los resultados de las empresas, pues los empleados al trabajar más satisfechos producirán más y buscarán formas de maximizar los resultados, sea por el aumento de la producción, la reducción del uso de insumos o la innovación en el proceso productivo. Por estos motivos a partir de la década de 1980 las empresas comenzaron a preocuparse por el bienestar de los empleados y la atención de las necesidades individuales, percibidas como características de hospitalidad pues el recurso humano pasa a ser visto como el recurso más valioso de las empresas (Guerrier & Deery, 1998; Madera *et al.*, 2017; Martin-Rios *et al.*, 2017; Pizam & Ellis, 1999).

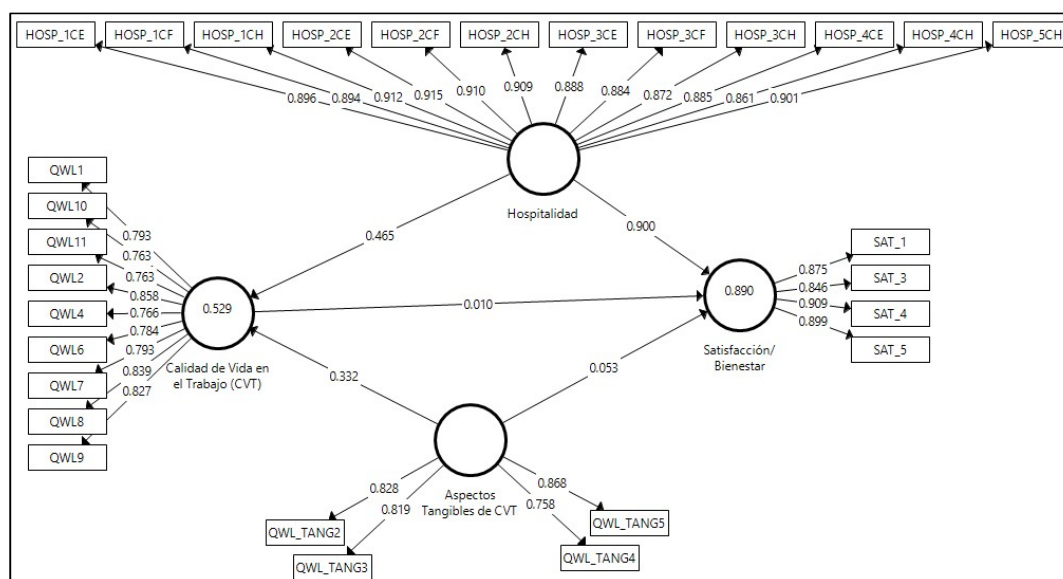
La tercera hipótesis abordó específicamente los aspectos intangibles de CVT que tienen un efecto positivo directo en la percepción de satisfacción. No obstante, esta hipótesis no puede ser confirmada (Tabla 4). A pesar de que diversos estudios indicaron el efecto positivo de los aspectos intangibles de la CVT (Efraty & Sirgy, 1990; Fernandes, 1996; Kara *et al.*, 2018; Lee *et al.*, 2007; Lee *et al.*, 2015; Manosso *et al.*, 2013; Martins, 2010) otros estudios indican que factores como el estrés y la presión por los resultados (Suehiro *et al.*, 2008) pueden sobresalir en relación a los aspectos de la CVT, indicando que van al encuentro de los efectos positivos al ser analizados aisladamente, habiendo efectos negativos cuando otros factores influyen en el análisis (Gosling *et al.*, 2016; Martins, 2010; Mostafanejad *et al.*, 2014; Siqueira, 2008; Stefanini *et al.*, 2018; Tabassum *et al.*, 2011). La cuarta hipótesis (H₄) abordada se refiere a los beneficios tangibles con efectos positivos en la percepción de

la CVT, o sea que el empleado entiende que su bienestar está ligado directamente a los beneficios tangibles que recibe de la empresa (Limongi-França, 2003). Esta hipótesis fue confirmada (Tabla 4).

Al analizar la percepción de la Calidad de Vida en el Trabajo, Walton (1975) identificó aspectos tangibles (beneficios) y aspectos intangibles (clima organizacional, oportunidades, evolución en la carrera, etc.), aunque en este estudio se buscó analizar aisladamente estos factores, pues así como en otros estudios se verificaron diferencias significativas en la percepción de estos aspectos analizados aisladamente. De esta forma, se puede afirmar que esta hipótesis (H_4) fue confirmada coincidiendo con los estudios anteriores (Alcaraz *et al.*, 2017; Bal & De Lange, 2015; Deery & Jago, 2015; Kara *et al.*, 2018; Lee & Severt, 2017; Lee *et al.*, 2015; Limongi-França, 2003; Patel & Guedes, 2017; Stefanini *et al.*, 2017; Williamson *et al.*, 2017).

En la quinta hipótesis se procuró abordar los beneficios tangibles con un efecto positivo directo en la percepción de satisfacción y bienestar de los empleados. Esta hipótesis puede ser confirmada de acuerdo con los resultados estadísticos presentados en la Tabla 4. En la investigación sobre CVT Walton (1975) analizó aspectos objetivos y subjetivos, y como se explicó anteriormente en este artículo, se intentó analizar aisladamente estos factores. La H_5 fue confirmada (Deery & Jago, 2015; Lee *et al.*, 2015; Locke, 1969; Kang *et al.*, 2018; Martinez & Paraguay, 2003; Patel & Guedes, 2017). Vale resaltar que otros estudios analizaron aspectos relativos a las condiciones psicológicas de los empleados y encontraron resultados distintos (Mostafanejad *et al.*, 2014; Tabassum *et al.*, 2011).

Figura 2: Modelo Final



Fuente: Elaboración propia

En el análisis de las hipótesis presentadas se verificó que cuatro son confirmadas y una fue rechazada, pero es necesario destacar que algunos aspectos no son visibles por los resultados

cuantitativos y merecen destaque. El primer punto se refiere a la muestra y el segundo a las características de las empresas investigadas, pues no fueron utilizados criterios probabilísticos para la selección de la muestra y la región donde fue realizada la investigación (São Paulo - Brasil) es mayoritariamente de empresas de servicios y la más desarrollada de Brasil, por lo tanto los resultados no pueden ser generalizados. De esa forma es importante relatar la confirmación o no de las hipótesis.

El modelo de investigación propuesto en este estudio fue aplicado y analizado (Figura 2) y presenta los resultados del modelo por medio del cual es posible verificar que el mismo explica el 89% de los factores involucrados en la satisfacción de los empleados y el 52,9% de la percepción de la CVT. El efecto observado se refiere al análisis de Arsham (1988) quien clasifica el efecto observado sobre la hipótesis en evidencia muy fuerte ($p \leq 0,01$), evidencia moderada ($0,01 \leq P < 0,05$), evidencia sugestiva ($0,05 \leq P < 0,10$) y poca o ninguna evidencia real ($0,10 \leq P$).

CONCLUSIÓN

El presente artículo tuvo como objetivo analizar el efecto de la hospitalidad del departamento de gestión de personas y de la percepción de calidad de vida en el trabajo en relación a la satisfacción y el bienestar entre los empleados de empresas de servicios en la región metropolitana de São Paulo. Para el análisis se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales evaluando dicha relación y las respectivas hipótesis para alcanzar el objetivo propuesto.

Como contribución teórica se puede indicar que el trabajo avanza en la discusión sobre la función de la hospitalidad en el papel del Departamento de Recursos Humanos como anfitrión de cualquier organización. Este objetivo fue alcanzado pues se verificaron las cinco hipótesis conforme se presentó en el análisis de los resultados. En la primera hipótesis se constató que los aspectos de hospitalidad del departamento de Recursos Humanos tienen un efecto positivo directo en la percepción de la CVT de los empleados. En relación a la segunda hipótesis se verificó que la hospitalidad tiene un efecto positivo directo en la percepción de satisfacción y bienestar por el trabajo desempeñado por los empleados. La tercera hipótesis abordó específicamente los aspectos intangibles de la CVT que tienen un efecto positivo directo en la percepción de satisfacción. No obstante, esta hipótesis no puede ser confirmada, lo que lleva a concluir que otros factores y el análisis aislado de este aspecto pueden haber influenciado los resultados de la investigación, indicando que el análisis de la relación entre los aspectos intangibles de la CVT que tienen un efecto directo sobre la satisfacción y el bienestar de los empleados debe volver a realizarse a futuro. La cuarta hipótesis abordada se refiere a los beneficios tangibles de los efectos positivos en la percepción de la CVT, o sea que el empleado entiende que su bienestar está ligado directamente a los beneficios tangibles que recibe de la empresa.

Este artículo coincide con la literatura emergente sobre prácticas de Gestión de Recursos Humanos relacionadas con los aspectos de hospitalidad. La búsqueda de bienestar, felicidad en el trabajo y

sentido en la actividad desempeñada, permite afirmar que este enfoque puede ser un importante factor de diferenciación y competitividad entre las empresas.

Como contribución gerencial se puede indicar el hecho de que la búsqueda constante de mejores resultados hace que las empresas inviertan en nuevas formas de gestión, ya que desde la década de 1980 varios estudios abordan el bienestar de los empleados como factor de competitividad y aumento de la productividad (Efraty & Sirgy, 1990; Guerrier & Deery, 1998; Pizam & Ellis, 1999). A partir de este enfoque este artículo analizó los aspectos tangibles e intangibles de la CVT y la hospitalidad del departamento de Recursos Humanos. Otro punto gerencial que es importante destacar es el hecho de que los gestores de recursos humanos precisan comprender y asumir el papel de anfitriones garantizando los principios de hospitalidad como indican los principales pensadores sobre el tema.

Los límites de este estudio están fundamentalmente relacionados con su poder de generalización. Al utilizar una muestra por conveniencia no probabilística no es posible afirmar que los resultados son descriptivos de la población en general. Los resultados constituyen un buen indicador para nuevas investigaciones que utilicen una muestra probabilística representativa para avanzar en el proceso de construcción de conocimiento. Otra cuestión importante es su replicación, pues los datos fueron recolectados en Brasil y se alienta a replicar este estudio en culturas diferentes.

Este estudio fue realizado usando un abordaje transversal en el tiempo. Las evidencias longitudinales podrían aumentar aún más la comprensión de las causalidades e interrelaciones entre variables críticas para la Hospitalidad de la Organización.

Esta investigación no pretende ser conclusiva sobre el tema, sino que busca presentar los resultados dando lugar a estudios futuros. Para nuevos estudios se sugiere ampliar la muestra, el contexto y los sectores en análisis.

Una sugerencia interesante para futuros estudios sería replicar esta investigación considerando las características específicas de los elementos de la muestra para verificar si las hipótesis sufren cambios o si hay diferencias en relación a las características socio-demográficas o situacionales. Esta verificación podría ser realizada con un Análisis Multigrupos (MGA).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, J. M.; Susaeta, L.; Suarez, E.; Colón, C.; Gutiérrez-Martínez, I.; Cunha, R. & Pin, J. R.** (2017) "The human resources management contribution to social responsibility and environmental sustainability: explorations from Ibero-America". *International Journal of Human Resource Management*, DOI: 10.1080/09585192.2017.1350732 Acesso em 15/05/2018
- Arsham, H.** (1988) "Statistical Data Analysis Handbook". *Journal of the Royal Statistical Society - Series C* 37(3): 452-454
- Bal, P. M. & De Lange, A. H.** (2015) "From flexibility human resource management to employee engagement and perceived job performance across the lifespan: A multisample study". *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 88(1): 126–154
- Blain, M. & Lashley, C.** (2014) "Hospitableness : the new service metaphor ? Developing an instrument for measuring hosting". *Research in Hospitality Management* 4(1&2): 1–8
- Camargo, L. O. de L.** (2015) "Os interstícios da hospitalidade". *Revista Hospitalidade* XII (Número Especial): 42–69
- Canziani, B. & Francioni, J.** (2013) "Gaze and self: host internalization of the tourist gaze". En: Moufakkir, O. & Reisinger, Y. (Ed.) *The host gaze in global tourism*. CABI, Wallingford, pp.19-32
- Chan, A.; Hsu, C. H. & Baum, T.** (2015) "The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(1-2): 18-33
- Cho, S.; Woods, R. H.; (Shawn) Jang, S. C. & Erdem, M.** (2006) "Measuring the impact of human resource management practices on hospitality firms' performances". *International Journal of Hospitality Management* 25(2): 262–277
- Creswell, J. W.** (2013) "Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches". Sage Publications, Los Angeles
- Deery, M. & Jago, L.** (2015) "Revisiting talent management, work-life balance and retention strategies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(3): 453-472
- DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos** (2018) "PED-Pesquisa de Emprego e Desemprego Região Metropolitana de São Paulo". Disponível em: <https://www.dieese.org.br/analisePED/anualSINTMET.html>. Acesso em 15/05/2018
- Efraty, D. & Sirgy, M. J.** (1990) "The effects of quality of working life (QWL) on employee behavioral responses". *Social Indicators Research* 22(1): 31-47
- EMPLASA, E. P. de P. M. S.** (2018) "Região Metropolitana de São Paulo". Disponível em: <https://www.emplasa.sp.gov.br/RMSP>. Acesso em 15/03/2018
- Fávero, L. P.; Belfiore, P.; Silva, F. L. da & Chan, B. L.** (2009) "Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões". Elsevier, Rio de Janeiro
- Fernandes, E. C.** (1996) "Qualidade de vida no trabalho". Casa da Qualidade Editora, Salvador
- 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

- Goldenberg, C. & Wada, E. K.** (2017) "Movilidad corporativa. Relaciones de hospitalidad entre los stakeholders y la nueva clase media Un estudio de casos múltiples". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(4): 804-825
- 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
- Guerrier, Y. & Deery, M.** (1998) "Research in hospitality human resource management and organizational behavior". *International Journal of Hospitality Management* 17(2): 145-160
- Grinover, L.** (2007) "A hospitalidade, a cidade e o turismo". Aleph, São Paulo
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2010) "Multivariate data analysis". Pearson College Division, New Jersey
- Kang, H. J.; Busser, J. & Choi, H.-M.** (2018) "Service climate: how does it affect turnover intention?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(1): 76-94
- Kara, D.; Uysal, M.; Sirgy, M. J. & Lee, G.** (2013) "The effects of leadership style on employee well-being in hospitality". *International Journal of Hospitality Management* 34: 9-18
- Kara, D.; Kim, H.; Lee, G. & Uysal, M.** (2018) "The moderating effects of gender and income between leadership and quality of work life (QWL)". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(3): 1419-1435
- Lashley, C. & Morrison, A.** (2004) "Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado". Manoele, Barueri
- Lashley, C.** (2015) "Hospitalidade e hospitabilidade". *Revista Hospitalidade* 12: 70-92
- Lee, D.-J.; Singhapakdi, A. & Sirgy, M. J.** (2007) "Further validation of a need-based quality-of-work-life (QWL) measure: Evidence from marketing practitioners". *Applied Research in Quality of Life* 2(4): 273-287
- Lee, J.-E. & Severt, D.** (2017) "The role of hospitality service quality in third places for the elderly: an exploratory study". *Cornell Hospitality Quarterly* 58(2): 214-221
- Lee, J.-S.; Back, K.-J. & Chan, E. S. W.** (2015) "Quality of work life and job satisfaction among frontline hotel employees". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(5): 768-789
- Limongi França, A. C.** (2003) "Qualidade de vida no trabalho: conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial". Atlas, São Paulo
- Locke, E. A.** (1969) "What is job satisfaction?" *Organizational Behavior and Human Performance* 4(4): 309-336
- Lovelock, C. & Wirtz, J.** (2006) "Marketing de serviços: uma orientação aplicada". Prentice Hall, Porto Alegre
- Madera, J. M.; Dawson, M.; Guchait, P. & Belarmino, A. M.** (2017) "Strategic human resources management research in hospitality and tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(1): 48-67
- Manosso, F. C.; Gândara, J. M. G.; Souza, T. A. & Bógea, V.** (2013) "El empleado como gestor de las emociones de los huéspedes". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(1): 1-28

- Martin-Rios, C.; Pougnet, S. & Nogareda, A. M.** (2017) "Teaching HRM in contemporary hospitality management: a case study drawing on HR analytics and big data analysis". *Journal of Teaching in Travel and Tourism* 17(1): 34–54
- Martinez, M. C. & Paraguay, A. I. B. B.** (2003) "Satisfação e saúde no trabalho: aspectos conceituais e metodológicos". *Cadernos de Psicologia Social Do Trabalho* (6): 59–78
- Martins, A. M. de L. P.** (2010) "Qualidade de vida no trabalho, satisfação profissional e saliência das actividades em adultos trabalhadores". Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa, Lisboa
- Mostafanejad, C.; Hassani, M.; Ghasemzadeh, A. & Kasraie, S.** (2014) "Structural modeling of individual responsibility on job satisfaction: Investigating moderating role of organizational politics". *Journal of Educational and Management Studies* 4(4): 807-815
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.** (1988) "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing* 64(1): 12-40
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.** (1998) "Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria". In: Bruhn, M. & Meffert, H. (Eds.) *Handbuch Dienstleistungsmanagement*. Editora Gabler Springer, Wiesbaden, pp. 449–482
- Patel, P. C. & Guedes, M. J.** (2017) "Surviving the recession with efficiency improvements: The case of hospitality firms in Portugal". *International Journal of Tourism Research* 19(5): 594–604
- Pizam, A. & Ellis, T.** (1999) "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(7): 326-339
- Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B. & Podsakoff, N. P.** (2012) "Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it". *Annual Review of Psychology* 63: 539-569
- Ringle, C. M.; Wende, S. & Becker, J.-M.** (2015) "SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH". Disponível em <http://www.smartpls.com> Acesso em 15/03/2018
- Siqueira, M. M. M.** (2008) "Medidas do comportamento organizacional: Ferramentas de diagnóstico e de gestão". Artmed, Porto Alegre
- Stefanini, C. J.; Alves, C. A. & Marques, R. B.** (2018) "Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 12(1): 57-79
- Stefanini, C. J.; Yamashita, A. P.; Alves, C. A. & Marques, R. B.** (2017) "Factors related to perception of quality in hosting services among business tourists from São Paulo/Brazil". *Revista Espacios* 38(57): 20-29
- Suehiro, A. C. B.; Santos, A. A. A. dos; Hatamoto, C. T. & Cardoso, M. M.** (2008) "Vulnerabilidade ao estresse e satisfação no trabalho em profissionais do Programa de Saúde da Família". *Boletim de Psicologia* 58(129): 205–218
- Tabassum, A.; Rahman, T. & Jahan, K.** (2011) "A comparative analysis of quality of work life among the employees of local private and foreign commercial banks in Bangladesh". *World Journal of Social Sciences* 1(1): 17-33

- Tanke, M. L.** (2004) "Administração de recursos humanos em hospitalidade". Pioneiras Thomson Learning, São Paulo
- Telfer, E.** (2004) "A filosofia da 'hospitalidade'". Em: Lashley, C. & Morrison, A. Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado. Manole, São Paulo, pp. 54-78
- Wada, E. & Camargo, L. O.** (2006) "Os desafios da hotelaria". GV Executivo (5): 10-12
- Walton, R. E.** (1975) "Criteria for quality of work life". In: Davis, L. E. & Cherns, R.L. (eds.) The quality of working life: Problems, prospects, and the state of the art. Macmillian, New York, pp. 91-104
- Warech, M. & Tracey, J.** (2004) "Evaluating the impact of human resources: Identifying what matters". Cornell Hotel and Restaurant Administratio Quarterly 45(4): 376-387
- Williamson, D.; Rasmussen, E. & Ravenswood, K.** (2017) "Power in the darkness: Taking a historical and critical employment relations approach in hospitality". Journal of Hospitality and Tourism Management 33: 134-141

Recibido el 18 de mayo de 2019

Reenviado el 15 de junio de 2019

Aceptado el 16 de junio de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ANÁLISIS DEL VALOR DE LA MARCA PAÍS Y DE LA PERCEPCIÓN DE CULTURA

Eduardo de Paula e Silva Chaves*

Delane Botelho**

Fundação Getúlio Vargas - São Paulo- Brasil

Janaina de Moura Engracia Giraldi***

Universidade de São Paulo

Ribeirão Preto - Brasil

Resumen: Actualmente, los valores intangibles son cada vez más importantes en el proceso gerencial de empresas y gobiernos, implicando la necesidad de informaciones más precisas. Entre los activos intangibles más importantes se encuentran las marcas. La marca país es fuente de conocimiento y asociaciones en el mercado, y hace que el país sea más o menos atractivo para los extranjeros. Este trabajo pretende analizar la dimensión de la cultura como una formación de la country brand equity. Utilizando el modelado de ecuaciones estructurales se verificó la importancia de las dimensiones de imagen y percepción de cultura en esos constructos. Se concluye que el modelo con la dimensión de percepción de cultura es el más confiable entre aquellos que han sido probados.

PALABRAS CLAVE: Valor perceptual de marca país, imagen país, percepción de cultura.

Abstract: Analysis of Country Brand Value and Culture Perception. Currently, intangible values are increasingly important in the management process of companies and governments, implying the need for more precise information. Among the most important intangible assets are the brands. It is through the brands that consumers choose and memorize their purchases, and so destine their money to something that can solve problems in their lives. The importance of image dimensions and culture perception in these constructs was verified. In this way the model with perception of culture is the most solid.

KEY WORDS: Perceptual country value, country image, culture perception.

INTRODUCCIÓN

En el mercado competitivo el análisis de los activos intangibles es cada vez más importante entre los gestores privados y públicos. Así, los gobiernos tienen la necesidad de crear métricas para medir el valor de los activos intangibles relativos a la gestión pública de los países. Esta gestión busca optimizar los procesos gerenciales públicos de las naciones en el mercado globalizado.

* Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo, Ribeirão Preto, Brasil. Se desempeña como docente en el Instituto Federal de São Paulo, Jacareí, Brasil. Dirección Postal: Rua Antônio Fogaça de Almeida, 200 Jardim Elza Maria, CEP: 12322-030, Jacareí-SP, Brasil. E-mail: eduardochaves@ifsp.edu.br

** Doctor en administración por la Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil. Se desempeña como docente en la misma institución. E-mail: delane.botelho@fgv.br

*** Doctora en administración por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Se desempeña como profesora asociada de Administración y Marketing en la Universidad de São Paulo, Ribeirão Preto, Brasil. E-mail: jgiraldi@usp.br

Las métricas para medir los activos intangibles son herramientas importantes para las decisiones directivas de los gestores públicos y privados, en mercados altamente competitivos. Al igual que las marcas corporativas las marcas país tienen la función de identificar determinado país en relación a los demás, además de imprimir en la mente de las personas asociaciones, imágenes y determinaciones cognitivas sobre la percepción de determinado país (Kotler & Gertner, 2002). Una marca país puede ser entendida como una mezcla única y multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una diferenciación culturalmente fundamentada y una relevancia para todo el público objetivo (Dinnie, 2008). Una marca país positiva y poderosa puede proveer una ventaja competitiva esencial en una economía globalizada (Dinnie, 2008).

Los conceptos de *brand equity* y la evaluación de marcas se fortalecieron en la década de 1990 por dos motivos importantes (Keller, 1993): la contabilización de marcas y las adquisiciones y fusiones de grandes corporaciones que tenían grandes marcas.

La *brand equity* es el conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, al nombre y al símbolo, que se suman o restan del valor proporcionado por un producto y servicio a una empresa o a sus consumidores. Para determinar la *brand equity* de ciertos activos y pasivos, éstos deben estar ligados al nombre o símbolo de la marca. Los activos y pasivos del *brand equity* están fuertemente ligados a la marca. Así, si el nombre de la marca o del símbolo cambia, algunos (o todos) activos o pasivos podrán ser afectados aunque parte de ellos pueda ser desviada a un nuevo nombre o símbolo (Aaker, 1998).

Según Rust, Zeithaml & Lemon (2001) el valor de la marca está presente en la diferenciación de un determinado producto en la mente de los clientes por un determinado conjunto de nombres o símbolos. El valor de la marca puede ser visto como la fracción del valor que el cliente atribuye a la marca y a una metodología económica de evaluación.

En el actual contexto globalizado donde los países hacen negocios, importan y exportan productos, ponen exigencias a la inmigración de individuos, buscan incrementar la inversión directa extranjera, y donde existe movilidad de personas a través del turismo, cobra sentido entender las referencias relativas a países como marcas país. Un destino turístico debe ser promovido de forma realista y creíble (Farias, Kovacs & Andrade, 2011), pero puede haber desafíos en el proceso de decisión sobre las empresas involucradas en la promoción de un sector o de un país (Szmulewicz *et al.*, 2012). De esa forma, la representación mental que los países poseen podrá influenciar en la generación de valor de sus marcas. Este trabajo busca analizar el papel de la dimensión cultural en la evaluación del valor de la marca país, considerando a Estados Unidos como país investigado.

Los objetivos específicos del trabajo son evaluar la predicción o explicación del valor de marca país (*country brand equity*) en general (*overall*) y de la predicción o explicación de la *proxy* de valor de la marca país por la reputación de la marca país (*country brand reputation*) en general (*overall*), mediante las dimensiones propuestas en las definiciones de la literatura. Asimismo se propone evaluar la

dimensión de percepción de cultura en la formación del valor de la marca país (*country brand equity*) y la dimensión de imagen de país como personalidad en la formación del valor de la marca país (*country brand equity*). Por otro lado busca proponer un modelo de medición de valor de la marca país (*country brand equity*) en base al cliente a partir de la literatura académica, adaptado al contexto nacional.

La evaluación de una marca país es relevante, tanto teórica como gerencialmente, pues se trata de un tema muy reciente en la literatura (Anholt, 2007; Fetscherin, 2010), además de ser un método que puede ser usado por diversos públicos extranjeros como gobiernos, importadores de productos nacionales, turistas e inmigrantes. Adicionalmente, puede ser empleado por los gobiernos como forma de evaluar las estrategias para gerenciar la relación y las acciones volcadas a esos públicos.

OPERACIONALIZACIÓN DEL VALOR PERCEPTUAL DE LA MARCA PAÍS

La variable más citada en la formación de la *country brand equity* es el conocimiento de la marca país. Esta variable fue citada por autores como Hakala & Lemmetyinen (2011), Motameni & Shahrokhi (1998), Pappu & Quester (2010), Future Brand (2010), Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008) y Xu & Chan (2010). Otras dos variables muy citadas en la literatura académica de marca país son la calidad percibida y las asociaciones de la marca país. En tanto que Motameni & Shahrokhi (1998), Pappu & Quester (2010), Papadopoulos & Heslop (2003), Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008) y Xu & Chan (2010) citan la calidad percibida como un componente de la *country brand equity*. Mientras que Motameni & Shahrokhi (1998), Pappu & Quester (2010), Future Brand (2010), Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008) y Xu & Chan (2010) citan las asociaciones como componentes de la *country brand equity*.

Otra variable, próxima a las asociaciones, es la imagen de la marca país, la cual es citada por Motameni & Shahrokhi (1998), Pappu & Quester (2010), Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008) y Xu & Chan (2010). Estos autores también citan la variable lealtad a la marca país. Para Motameni & Shahrokhi (1998) las variables que componen el patrimonio de la marca país son el conocimiento, la imagen, las asociaciones, la calidad percibida, la lealtad a la marca país, el potencial competitivo y el potencial global. Para la consultora especializada en evaluación de marcas Future Brand (2010), las variables que componen el patrimonio de la marca país son familiaridad, recomendación y consideración. La reputación es citada por Kang & Yang (2010) y Papadopoulos & Heslop (2002) como una variable componente del patrimonio de la marca país. Las personas residentes en determinada nación también fueron referidas como componentes del patrimonio de la marca país (Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos, 2008).

Zhao & Zhang (2015) reafirman que la formación de la *country brand equity* se basa en la adaptación de las dimensiones propuestas en la *brand equity*, en la suma de las dimensiones de conocimiento de marca país, imagen de marca país, calidad percibida, asociaciones de la marca país y lealtad a la marca país. Para ellos las dimensiones se forman para generar un comportamiento leal y

fiel de los consumidores. Según los autores, las características de conocimiento de marca país, imagen de marca país, calidad percibida y asociaciones de la marca país generan lealtad a la marca país.

La brand equity influye en la motivación y el marketing de los consumidores de destinos de viajes. Así, la integración de los procesos de generación de brand equity y marketing aportan beneficios al gerenciamiento de la actividad.

MARCA PAÍS Y CULTURA

Para la administración, la gestión cultural es significativa pues provee formas de entender el comportamiento y la toma de decisiones en diferentes ambientes y naciones. Por medio del análisis de la cultura es posible comprender las formas de pensar de los individuos de un país o región. En el análisis de la *country brand equity*, la dimensión cultura es muy significativa, pues se trabaja con un análisis global y de las características relevantes de los individuos pertenecientes a aquella nación.

Un ejemplo práctico de uso de marca país y cultura son las marcas país estampadas en las camisetas que se venden como recuerdo del viaje. Estas camisetas pueden mantener una relación más duradera con el país de origen (Schlüter, 1998). Además, la cultura puede ser expresada en un destino turístico por la gastronomía, la cual refleja a la comunidad y su relación con la historia, símbolos, significados, modos de vida, sabiduría y sentido de lugar (Calvento & Colombo, 2009).

Hofstede (2015) describe características que pueden diferenciar las culturas de diferentes naciones como individualismo o colectivismo, pequeña o gran aceptación de la distancia del poder, fuerte o débil aversión a la incertidumbre, masculino o femenino, orientación de corto o largo plazo e indulgencia. Para evaluar la cultura, Hofstede & Bond (1984) desarrollaron una metodología con las variables individualismo o colectivismo (1), pequeña o gran aceptación de la distancia del poder (2), fuerte o débil aversión a las incertidumbres (3) y masculino o femenino (4). Por medio de estas variables se puede diferenciar y cuantificar las diferentes culturas en el mundo.

Hofstede & Bond (1984) analizan empíricamente las dimensiones propuestas en su trabajo. Por medio de cuestionarios y el análisis factorial, los autores buscaron comprender la relación existente entre las variables analizadas y sus dimensiones componentes. Las variables analizadas fueron salvación, valiente, capaz, reconocimiento social e imaginativo para la dimensión distanciamiento del poder; independiente, autocontrol, equilibrio, justicia social y amor propio para la dimensión masculinidad; alegre, educado, obediente, feliz y vida confortable para la dimensión incertidumbre del poder; y vida excitante y bellezas naturales para la dimensión individualismo. Estas variables fueron agrupadas según los cuatro factores presentados en el artículo.

Newman & Nollen (1996) expresan las mismas dimensiones en forma operativa y son testeadas en cuestionarios de relevamiento de datos. Los autores describen las semejanzas de las dimensiones propuestas por Hofstede & Bond (1984) y la mejor forma de aproximarlas a su análisis perceptual.

Para entender mejor el análisis de la medición de la percepción de cultura nacional, McSweeney (2002) hace consideraciones sobre los puntos de mejora de su operatividad. Se debe entender el perfil de la muestra para que no haya fallas y sesgos en la investigación, además de describir las posibilidades de causalidades no lineales.

En este sentido, el análisis gerencial y la elección de la mejor medición también son presentados por McSweeney (2002). Según el autor, asumir la existencia de causalidades no lineales e identificaciones de las percepciones locales (micro regiones) y lograr una identificación y caracterización de los participantes puede aumentar el poder de explicación de las variables propuestas por Hofstede & Bond (1984).

Según Shenkar (2001) 'diferencias culturales' es un constructo ampliamente utilizado en investigaciones de negocios internacionales, información que corrobora los objetivos de ese artículo. Para Shenkar (2001) las dimensiones componentes de la medición de diferencias culturales entre países son: (a) nivel de globalización y convergencia, donde se discute el crecimiento de la comunicación internacional que puede generar convergencia con otras culturas; (b) proximidad geográfica, donde la importancia de las regiones geográficas, clima, colonización e historia son variables de influencia; (c) experiencia extranjera, para demostrar proximidad en las relaciones internacionales; (d) aculturación, que representa cambios entre las culturas nacionales de diversos países en ambos sentidos; (e) atractivo cultural, cuando las cuestiones ideológicas de una cultura son percibidas como relevantes por otras culturas; y (f) personas, influencia de sus ciudadanos y representantes en el mundo.

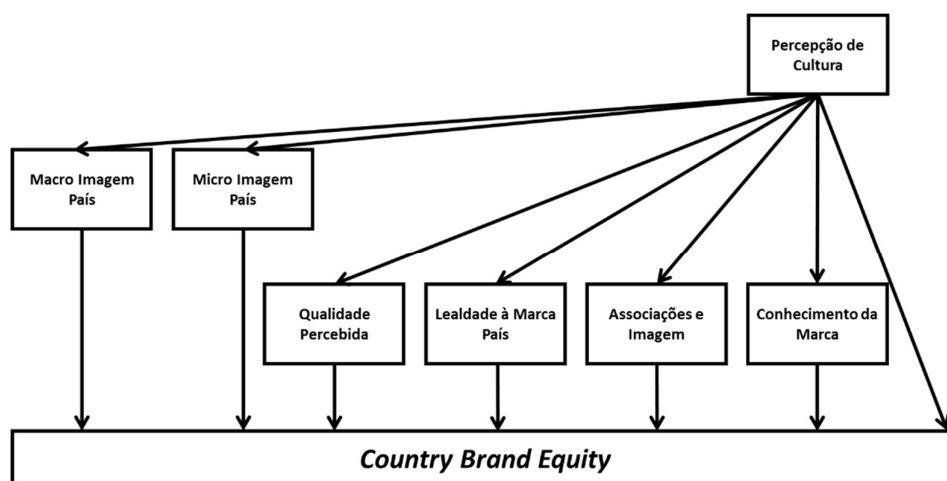
Drogendijk & Slangen (2006) discuten ampliamente los modelos de medición de diferencias culturales y presentan las cuestiones involucradas en el establecimiento de empresas multinacionales. Las construcciones presentadas son: (a) Hofstede (1980) - distanciamiento del poder, aversión a la incertidumbre, individualismo y masculinidad; (b) Schwartz (1992) - conservadorismo, autonomía intelectual, autonomía afectiva, jerarquía, compromiso igualitario, dominio y equilibrio; y (c) percepciones gerenciales donde los gestores de empresas e investigadores deberían optar por análisis puntuales y variables de mayor significancia para sus objetivos. Los métodos son de importancia y utilidad para las empresas multinacionales y muy próximos por las estadísticas utilizadas. En este artículo es analizado el rol de la cultura en el modelo de evaluación de la marca país.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Antes de iniciar la parte empírica del trabajo se realizó una investigación bibliográfica y se organizó la literatura formando un banco de datos para entender el proceso de investigación. En esta etapa se realizó un análisis de contenido sobre el tema *country brand equity* y sus componentes (constructos, dimensiones, variables y escalas de medición), que consistió en la reunión de trabajos sobre modelos de evaluación de la marca país.

Posteriormente se realizó la caracterización y la descripción del objeto del problema, estructurado de forma planeada e inductiva (Richardson, 1999). Para medir la respuesta del mercado en relación a una marca país se recolectó información por medio de cuestionarios, para cuantificar el valor cognitivo de la *country brand equity* de los consumidores. La investigación empírica consistió en la evaluación de los conceptos de *country brand equity* aplicados a una marca país (Brasil). La propuesta consistió en calcular el valor perceptual de un país y compararlo con otros modelos. Para describir mejor la investigación de este artículo la Figura 1 muestra cómo relacionar los valores de las evaluaciones de una marca país.

Figura 1: Modelo Investigativo del Trabajo



Fuente: Elaboración propia

Es una investigación aplicada pues enfatiza la práctica en la solución del problema, y descriptiva pues caracteriza y describe el objeto del problema. La investigación se desarrolló en etapas exploratoria y descriptiva, tomando por base la bibliografía pertinente y el relevamiento de datos primarios recogidos con el uso de instrumentos que captan respuestas objetivas (cuestionario/*surveys*) (Malhotra, 2001). Se utilizaron tanto datos secundarios como primarios para describir el objeto del problema de investigación, *country brand metrics*, de forma teórico-empírica (Triola, 2005).

En este artículo se trabaja con modelos de evaluación de *country brand equity* y las dimensiones de la *brand equity* (conocimiento, asociaciones/imagen, calidad percibida y lealtad a la marca), además de tratar las dimensiones imagen y cultura como directrices de un mejor modelo de *country brand equity*. La inclusión de la percepción de cultura en el modelo de evaluación de la marca país es una contribución académica y gerencial, pues presenta algo inédito en la literatura académica y una herramienta adicional para los gobiernos y los gestores de la marca país.

La población que este trabajo buscó investigar reunió estudiantes brasileños con o sin experiencia con la marca país. Se sabe que esa experiencia, real o latente, puede influir en las respuestas por eso se caracterizó la muestra. Esta comunidad alcanza personas que viajaron o pueden viajar por placer, negocios u otra finalidad, que compren productos importados conscientemente, e incluso pueden residir en otro país. La recolección de datos se realizó personalmente (en las clases) y vía internet (*online surveys* y Google docs o *forms*). Los cuestionarios online se difundieron por redes sociales y contactos con secretarías de grado y posgrado. Se seleccionó una muestra de estudiantes brasileños por conveniencia, no probabilística (Malhotra, 2001), sumando 348 cuestionarios, de los cuales se utilizaron 266. El instrumento de recolección de datos estaba compuesto por conceptos y experiencias de diversos autores, conforme su utilidad en el proceso de creación del método de valoración de la marca país. Se realizó un pre-test del cuestionario para refinar el instrumento de recolección de datos.

La escala utilizada para extraer las respuestas sobre *country brand equity* fue una escala de Likert de 7 puntos. El cuestionario se basó en los siguientes temas: Conocimiento y Asociaciones (Yoo, Donthu & Lee, 2000), Asociaciones e Imagen (Aaker, 1997), *Country Brand Equity Overall* (Kang & Yang, 2010), Calidad Percibida (Yoo, Donthu & Lee, 2000), Lealtad a la Marca (Yoo, Donthu & Lee, 2000), Macro Imagen País (Pappu & Quester, 2010), Micro Imagen País (Pappu & Quester, 2010; Aaker, 1991) y Percepción Cultural (Newman & Nollen, 1996; Hofstede & Bond, 1984). Para elaborar el cuestionario se hicieron dos adaptaciones. Por un lado, se utilizó una simplificación de la escala de personalidad de marca que estaba compuesta por 42 ítems inviabilizando el tamaño del cuestionario. Se seleccionaron las seis mejores palabras que representan las dimensiones propuestas por Aaker (1997). Por otro lado, se adaptó la escala de percepción de cultura pues era necesaria una escala más amplia para comprender mejor la respuesta. Así, se utilizaron dos escalas complementarias (Newman & Nollen, 1996; Hofstede & Bond, 1984).

Además, se utilizó la dimensión de valor de la marca país propuesta por Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008). El objeto del análisis fue la marca país Estados Unidos de América, por ser uno de los principales socios comerciales de Brasil y por tener la marca país más valiosa de acuerdo con los resultados del estudio de la Brand Finance (2014).

RESULTADOS

Se desarrolló un banco de datos conceptuales para facilitar el análisis presentado, que surgió de la revisión bibliográfica, el análisis cualitativo y el análisis de contenido de las definiciones conceptuales y operativas (conceptos, constructos, dimensiones, variables y escalas) de *brand equity* y sus derivaciones, entre ellas la *country brand equity*. También se utilizaron otras formas de análisis estadístico en la investigación empírica cuantitativa, las cuales se presentan a continuación.

Confiabilidad

El análisis de confiabilidad demuestra el grado en que un conjunto de indicadores de constructos latentes son consistentes en sus mediciones. De una forma más simple, la confiabilidad es la extensión que dos o más indicadores “comparten” en su medición de un constructo (Hair, 2005).

Las dimensiones utilizadas en el análisis de la confiabilidad fueron todas aquellas utilizadas en los modelos de regresión y el modelo de ecuaciones estructurales de este trabajo. O sea que fueron utilizadas las dimensiones de asociaciones e imagen (ASSI), conocimiento y asociación (CASS), valor de marca país (CBEO), lealtad a la marca (LM), macro imagen país (MAIP), micro imagen país (MIIP), percepción de cultura (PC) y calidad percibida (CP). En la Tabla 1 se percibe que ninguna dimensión tiene indicadores no confiables. En todos los análisis se encontraron indicadores por encima de 0,75, o sea que todas las dimensiones representan buenos indicadores para el constructo valor de marca país. Las dimensiones con mayores indicadores fueron 0,91 para PC, 0,908 para MIIP y 0,901 para CBEO por la reputación. Finalmente, la dimensión de la *country brand equity* overall tiene una confiabilidad de 0,805. Las dimensiones con los menores indicadores (aunque válidos) fueron 0,759 para CASS y 0,772 para CP.

Tabla 1: Alfa de Cronbach

Dimensión	Cronbach's Alfa	Evaluación
Conocimiento e Asociaciones	0,759	Confiable
Calidad Percibida	0,772	Confiable
Valor de marca país (<i>overall</i>)	0,805	Confiable
Asociaciones e Imagen	0,832	Confiable
Macro imagen País	0,845	Confiable
Lealtad a la Marca	0,853	Confiable
Valor de marca país (reputación)	0,901	Muy Confiable
Micro imagen País	0,908	Muy Confiable
Percepción de Cultura	0,910	Muy Confiable

Fuente: Elaboración propia

Análisis factorial confirmatorio

Para desarrollar un análisis de ecuaciones estructurales es necesario recorrer determinadas etapas en su elaboración. Esto ocurre para garantizar que los modelos sean correctamente especificados y que los resultados sean válidos (Hair, 2005). Éstos están divididos en siete etapas: (1) desarrollo de un modelo teórico, (2) construcción de un diagrama de caminos de relaciones causales, (3) conversión del diagrama de caminos en un conjunto de modelos estructurales y de medición, (4) elección del tipo de matriz de datos y estimación del modelo propuesto, (5) evaluación de la identificación del modelo estructural, (6) evaluación de los criterios de calidad de ajuste e (7) interpretación y modificación del modelo.

A pesar de abordar el poder de explicación del modelo de medición de valor perceptivo de marca país, se analizaron las ecuaciones estructurales de dos modelos distintos. En estos modelos se incluyeron todas las variables pues el análisis de regresión mostró que esa ecuación daría la mejor explicación para la variable dependiente compuesta. De esa forma, aún queda una duda: ¿la variable percepción de cultura es componente o antecedente de las dimensiones que forman el valor perceptual de la marca país?

Para responder a esta pregunta se formularon dos modelos de ecuaciones estructurales para su confirmación. Además, se pueden entender los ajustes de las variables para todas las dimensiones. Esos ajustes son obtenidos a través de interacciones entre las variables y constructos para buscar las mejores dimensiones predictivas del constructo.

O sea que se ponderan las variables para que cada una de ellas represente un mejor constructo y un mejor modelo para determinar el valor o la significancia de las relaciones de predicción entre las dimensiones y el constructo principal. En este punto es válido presentar los niveles de significancia para esas interacciones o la predicción de la *brand equity*. Esta significancia es denominada *bootstrapping* en el software.

La cultura como componente de variable dependiente compuesta

Primero, se generó el modelo con todas las variables componentes del constructo de valor perceptual de la marca país. Este primer modelo presentó un R^2 de 0,694. Esto significa que el modelo tiene un valor alto de explicación del constructo. Otra métrica utilizada en el modelo de ecuaciones estructurales es el coeficiente de camino, que muestra las interacciones entre las dimensiones y el constructo principal.

En la Tabla 2 se percibe que las mayores interacciones entre las dimensiones ocurren entre el conocimiento de asociaciones, siendo altamente relevante para la explicación del valor perceptual de la marca país; seguida por la calidad percibida y la lealtad a la marca, siendo relevante en un nivel

inferior. Las otras dimensiones no mostraron ser relevantes en la explicación del constructo investigado. Asociaciones e imagen y micro imagen país mostraron una relación inversa de poca o casi ninguna intensidad.

Tabla 2: Coeficientes de Camino Modelo Percepción Cultura Componente (1)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBEO	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI – Asociaciones e Imagen			-0,023					
CASS – Conocimiento de Asociaciones			0,425					
CBEO – Country Brand Equity Overall								
LM – Lealtad			0,242					
MAIP – Macro imagen país			0,084					
MIIP – Micro imagen país			-0,003					
PC – Percepción de Cultura			0,050					
QP – Calidad Percibida			0,410					

Fuente: Elaboración propia

En este caso, como la variable dependiente es una ponderación de valores descriptos en otras dimensiones, se esperaba que esa relación se diera por una adherencia estadística entre las variables de las dimensiones y del constructo. Entonces se debe analizar el modelo de los caminos en su relación de verosimilitud, de ajustes de las variables y de su significancia. Se entiende que el coeficiente de determinación de la explicación del modelo es 0,702.

En el análisis de la significancia de las relaciones testeadas en este modelo se observa que sólo conocimiento y asociaciones, calidad percibida y lealtad a la marca son relaciones fuertes (Tabla 3). O sea que sólo estas tres relaciones pueden ser descriptas como existentes en el modelo testado. Las dimensiones de asociaciones e imagen como personalidad, micro imagen país, macro imagen país y percepción de cultura no tuvieron coeficientes significantes para sostener su relación con el valor de marca país propuesto por Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008).

Tabla 3: Resumen de relaciones Modelo Ecuaciones Estructurales – Componentes Country Brand Equity

Modelo relacional – Componente	T value	Resultado relación
Conocimiento y Asociaciones → Valor de Marca País	7,664	Confirmada
Asociaciones e Imagen → Valor de Marca País	0,374	No Confirmada
Calidad Percibida → Valor de Marca País	7,143	Confirmada
Lealtad a la Marca → Valor de Marca País	5,626	Confirmada
Macro Imagen País → Valor de Marca País	1,576	No Confirmada
Micro Imagen País → Valor de Marca País	0,053	No Confirmada
Percepción de Cultura → Valor de Marca País	0,792	No Confirmada

Fuente: Elaboración propia

Discutiendo más profundamente este resultado se observa que esas relaciones pueden estar siendo sostenidas, pues la variable dependiente es un reflejo de algunas dimensiones propuestas como componentes. La variable dependiente es una composición (por eso se denomina compuesta) de conocimiento, calidad percibida y lealtad. Se destaca que las variables no fueron utilizadas dos veces, tanto las independientes como las dependientes. De esa forma, aún no teniendo una relación intrínseca, existe una relación conceptual y perceptual, lo que puede estar reflejado en el análisis de la significancia descripta más arriba.

La cultura como antecedente de variable dependiente compuesta

Se generó el modelo de percepción de cultura como antecedente de todas las dimensiones, que por su parte tendrían interacción con el constructo principal. Este segundo modelo presentó un R^2 de 0,692 para explicar el CBEO. Esto significa que el modelo tiene un valor alto de explicación del constructo (Tabla 4).

Tabla 4: Coeficientes de Camino Modelo Percepción Cultura Antecedente (1)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBEO	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI – Asociaciones e Imagen			-0,012					
CASS – Conocimiento de Asociaciones			0,430					
CBEO – Country Brand Equity Overall								
LM – Lealtad			0,247					
MAIP – Macro imagen país			0,100					
MIIP – Micro imagen país			0,002					
PC – Percepción de Cultura	0,587	0,224		0,259	0,602	0,587		0,615
QP – Calidad Percibida			0,418					

Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones de mayor interacción fueron asociaciones e imagen con 0,342; micro imagen país con 0,343; macro imagen país con 0,360; y calidad percibida con 0,375. Se observa que las dimensiones de mayor interacción son conocimiento y asociaciones (0,430), siendo altamente relevante para explicar el valor perceptual de la marca país, y calidad percibida, siendo relevante con un índice alto de 0,418. Seguidas de lealtad a la marca país con un coeficiente de 0,246. Las otras dimensiones no mostraron ser relevantes en la explicación del constructo investigado.

En esa construcción, la percepción de cultura demostró mayor interacción con las variables asociaciones e imagen, macro imagen país, micro imagen país y calidad percibida. En cuanto al segundo constructo endógeno, las dimensiones asociaciones e imagen, macro imagen país, micro imagen país y calidad percibida son las mejor explicadas por la percepción de cultura.

Además, se percibe que las interacciones entre la percepción de cultura y las dimensiones propuestas son mayores que en el modelo anterior, siendo indicios de que la percepción de cultura puede ser antecedente de todas las dimensiones componentes del valor perceptual de la marca país. Se entiende que el coeficiente de determinación de la explicación del modelo es 0,699. Las relaciones más importantes fueron entre las dimensiones conocimiento y asociaciones (0,430), calidad percibida (0,418) y lealtad a la marca país (0,247), justamente las dimensiones conceptualmente componentes del valor de la marca país. Las otras dimensiones tuvieron índices de poder de predicción bajos.

Mediante el análisis de significancia se verifica que las menores, cuando no hay coeficientes cero por haber una única variable, son calculadas en 2,788 y las mayores en 53,481, demostrando ser significante. Mediante el análisis de la significancia de las relaciones testeadas en este modelo, con la dimensión percepción de cultura como antecedente de las otras dimensiones de valor de la marca país, se observa que sólo conocimiento y asociaciones, calidad percibida y lealtad a la marca son relaciones sostenidas (Tabla 5).

Tabla 5: Resumen relaciones Modelo Ecuaciones Estructurales – Antecedente *Country Brand Equity*

Modelo relacional – Antecedente	T value	Resultado relación
Conocimiento y Asociaciones → Valor de Marca País	8,140	Confirmada
Asociaciones e Imagen → Valor de Marca País	0,219	No Confirmada
Calidad Percibida → Valor de Marca País	7,320	Confirmada
Lealtad a la Marca → Valor de Marca País	5,343	Confirmada
Macro Imagen País → Valor de Marca País	1,845	No Confirmada
Micro Imagen País → Valor de Marca País	0,029	No Confirmada
Percepción de Cultura → Conocimiento y Asociaciones	3,390	Confirmada
Percepción de Cultura → Asociaciones e Imagen	8,231	Confirmada
Percepción de Cultura → Calidad Percibida	12,411	Confirmada
Percepción de Cultura → Lealtad a la Marca	4,368	Confirmada
Percepción de Cultura → Macro Imagen País	9,614	Confirmada
Percepción de Cultura → Micro Imagen País	12,835	Confirmada

Fuente: Elaboración propia

Este resultado es semejante al resultado obtenido cuando la dimensión de percepción de cultura era componente junto con las otras dimensiones del valor de la marca país. O sea que sólo esas tres relaciones pueden ser descriptas como existentes en el modelo testado. Las dimensiones de asociaciones e imagen como personalidad, micro imagen país y macro imagen país no tuvieron coeficientes significantes para sostener su relación con el valor de la marca país en general según la proposición de Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008). Hay que resaltar que la dimensión de percepción de cultura tuvo una relación sostenida en todas las interacciones testeadas. O sea que la dimensión de percepción de cultura demostró ser antecedente de las dimensiones componentes del valor de la marca país. Por lo tanto, según los resultados del trabajo la dimensión de percepción de cultura es formadora de las dimensiones conceptuales propuestas para medir el valor de la marca país.

La cultura como componente del *proxy* reputación (Kang & Yang, 2010)

Primero se generó el modelo con todas las variables que son componentes del constructo de valor perceptual de la marca país. Este primer modelo presentó un R^2 de 0,716. Esto significa que el modelo tiene un valor de explicación del constructo alto. Otra métrica utilizada en el modelo de ecuaciones estructurales es el coeficiente de camino, que muestra las interacciones que las dimensiones tienen con el constructo principal.

En la Tabla 6 se verifica que las dimensiones de mayor interacción son asociaciones e imagen (altamente relevante para explicar el valor perceptual de la marca país) y percepción de cultura (relevante en un índice inferior). Las otras dimensiones no mostraron ser relevantes en la explicación del constructo investigado.

Tabla 6: Coeficientes de Camino Modelo Percepción Cultura Componente (2)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBEO	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI – Asociaciones e Imagen			0,973					
CASS – Conocimiento de Asociaciones			0,000					
CBEO – Country Brand Equity Overall								
LM – Lealtad			0,008					
MAIP – Macro imagen país			0,000					
MIIP – Micro imagen país			0,001					
PC – Percepción de Cultura			0,072					
QP – Calidad Percibida			0,012					

Fuente: Elaboración propia

Entonces se debe analizar el modelo de los caminos en su relación de verosimilitud, de ajustes de las variables y de su significancia. Se entiende que el coeficiente de determinación de la explicación de ese modelo es 0,879. Mediante el análisis de significancia se verifica que las menores son calculadas en 3,437 y las mayores en 77,932, siendo más significativa que los dos modelos anteriores.

Verificando la significancia de las relaciones existentes entre las dimensiones de valor de la marca país con el constructo general de reputación de la marca país, como *proxy* de valor de la marca país, existen escasas relaciones sostenidas por el modelo conceptual (Tabla 7).

Mediante el análisis de la significancia de las relaciones testeadas en este modelo se observa que sólo están sostenidas asociaciones e imagen y percepción de cultura. Este resultado muestra escasa afinidad entre las dimensiones componentes del valor de la marca país y la reputación de la marca país. Profundizando en este resultado se observa que esas relaciones pueden sostenerse pues la variable dependiente es una construcción de imagen y tuvo sus relaciones sostenidas en las

dimensiones de imagen, excluyendo macro y micro imagen país. O sea, debido a que la variable dependiente es una representación de la imagen podría tener una relación más aproximada en las construcciones de imagen. Llama la atención que no ocurre esto en relación a las dimensiones de macro y micro imagen país.

Tabla 7: Resumen de relaciones Modelo Ecuaciones Estructurales – Componente *Country Brand Reputation*

Modelo relacional – Componente	T value	Resultado relación
Conocimiento y Asociaciones → Valor de Marca País	0,003	No Confirmada
Asociaciones e Imagen → Valor de Marca País	7,977	Confirmada
Calidad Percibida → Valor de Marca País	1,497	No Confirmada
Lealtad a la Marca → Valor de Marca País	1,465	No Confirmada
Macro Imagen País → Valor de Marca País	0,151	No Confirmada
Micro Imagen País → Valor de Marca País	0,378	No Confirmada
Percepción de Cultura → Valor de Marca País	2,380	Confirmada

Fuente: Elaboración propia

La cultura como antecedente del *proxy* reputación (Kang & Yang, 2010)

Se generó el modelo con la percepción de cultura como antecedente de todas las dimensiones que tendrían interacción con el constructo principal. Este segundo modelo presentó un R^2 de 0,697 para explicar el CBEO. Esto significa que el modelo tiene un valor alto de explicación del constructo. Además, se percibe que las interacciones entre la percepción de cultura y las dimensiones propuestas son mayores que en el modelo anterior, siendo indicios de que la percepción de cultura puede ser antecedente de todas las dimensiones componentes del valor perceptual de la marca país. Las dimensiones de mayor interacción fueron asociaciones e imagen (0,342), macro imagen país (0,354), micro imagen país (0,339) y calidad percibida (0,397). Se observa que las dimensiones de mayor interacción son asociaciones e imagen (1,386), siendo altamente relevante para la explicación del valor perceptual de la marca país, y calidad percibida, relevante en un índice inferior (Tabla 8). Las otras dimensiones no demostraron ser relevantes en la explicación del constructo investigado.

Tabla 8: Coeficientes de Camino Modelo Percepción Cultura Antecedente (2)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBEO	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI – Asociaciones e Imagen			1,386					
CASS Conocimiento –de Asociaciones			0,000					
CBEO – Country Brand Equity Overall								
LM – Lealtad			0,003					
MAIP – Macro imagen país			0,002					
MIIP – Micro imagen país			0,009					
PC – Percepción de Cultura	0,525	0,062		0,138	0,553	0,519		0,664
QP – Calidad Percibida			0,024					

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al segundo constructo endógeno, las dimensiones mejor explicadas por la percepción de cultura son asociaciones e imagen, macro imagen país, micro imagen país y calidad percibida. Se entiende que el coeficiente de determinación de la explicación del modelo es 0,704. En la construcción de la dimensión de valor de la marca país por el *proxy* de la reputación se percibe que las variables están bien distribuidas en sus ajustes con valores entre 0,620 y 0,837.

Analizando las dimensiones de esta cuarta construcción de la medición del valor de la marca país, se observa homogeneidad entre los ajustes del modelo. No se encontró ninguna variable negativa y tampoco alguna variable menos o más representativa entre las dimensiones. Esto muestra que este modelo es el más adecuado en términos de variables. Mediante el análisis de la significancia se verifica que las menores son calculadas en 3,550 y las mayores en 71,110. Esto muestra que las relaciones sostenidas en este modelo son representativas.

Cuando el modelo probado propuso la dimensión de percepción de cultura como antecedente de las dimensiones que componen el valor de marca país se dio soporte a las relaciones de la percepción de cultura con todas las dimensiones de valor de la marca país. O sea, estadísticamente existe relación entre la percepción de cultura y las dimensiones componentes del valor de la marca país como reputación de la marca país. Mediante el análisis de la significancia de las relaciones testeadas en este modelo se observa que sólo asociaciones e imagen y calidad percibida tienen relación directa con el valor de la marca país. Mientras que conocimiento e imagen, lealtad a la marca país, macro y micro imagen país no tuvieron relaciones sostenidas (Tabla 9).

Tabla 9: Resumen de relaciones Modelo Ecuaciones Estructurales – Antecedente *Country Brand Reputation*

Modelo relacional – Antecedente	T value	Resultado relación
Conocimiento y Asociaciones → Valor de Marca País	0,223	No Confirmada
Asociaciones e Imagen → Valor de Marca País	11,960	Confirmada
Calidad Percibida → Valor de Marca País	2,278	Confirmada
Lealtad a la Marca → Valor de Marca País	0,870	No Confirmada
Macro Imagen País → Valor de Marca País	0,496	No Confirmada
Micro Imagen País → Valor de Marca País	1,195	No Confirmada
Percepción de Cultura → Conocimiento e Asociaciones	3,858	Confirmada
Percepción de Cultura → Asociaciones e Imagen	8,488	Confirmada
Percepción de Cultura → Calidad Percibida	13,765	Confirmada
Percepción de Cultura → Lealtad a la Marca	5,910	Confirmada
Percepción de Cultura → Macro Imagen País	9,665	Confirmada
Percepción de Cultura → Micro Imagen País	13,186	Confirmada

Fuente: Elaboración propia

La dimensión de percepción de cultura se mostró capaz de generar influencia en las dimensiones que componen el valor de la marca país, siendo ésta antecedente de las propias composiciones mentales del valor de la marca país. O sea, la percepción de cultura puede influenciar en los factores

generadores de valor de la marca país, siendo ésta una dimensión raíz (en el sentido de ser causa de efectos secundarios del valor de la marca país).

Análisis comparativo entre los modelos presentados

En los análisis anteriores se describieron las relaciones existentes entre las dimensiones componentes del valor de la marca país para dos tipos de variables dependientes. De esa forma, se elaboró un resumen con los coeficientes de determinación más relevantes para comprender qué modelo podrá componer un mejor y más adaptado modelo de medición del valor de la marca país aplicado a la realidad nacional (Tabla 10).

Tabla 10: Coeficientes de determinación de la explicación de los modelos – MEE

Modelo	Tipo Composición	R ²	V.
Modelo 1	Componente - Valor de Marca País (<i>overall</i>)	0,694	0,702
Modelo 2	Antecedente - Valor de Marca País (<i>overall</i>)	0,692	0,699
Modelo 3	Componente - Valor de Marca País <i>proxy</i> Reputação	0,716	0,879
Modelo 4	Antecedente - Valor de Marca país <i>proxy</i> Reputação	0,697	0,704

Fuente: Elaboración propia

Los modelos de mayor poder de explicación son los modelos con la percepción de cultura como componente (modelos 1, 3 y 4). No obstante los modelos con la percepción de cultura como antecedente (modelos 2 y 4) tienen un R² muy próximo al de los otros, pero con significancia más alta y una relación en las variables latentes muy alta. O sea que esto es indicativo de que la percepción de cultura puede ser antecedente.

Se percibe que los modelos con mayor número de dimensiones representaron mejor la variable dependiente. Esta relación de formación del constructo o causalidad debe ser mejor estudiada para determinar con certeza la mejor formación, pues los valores fueron muy próximos entre sí, siendo ésta una contribución del trabajo para estudios futuros.

Después de determinar los modelos con mayor poder de explicación de la *country brand equity* y analizar sus significancias se concluye que los modelos más complejos tienden a demostrar un mejor resultado. En los modelos 1, 2, 3 y 4 se eliminaron las variables de menor poder de explicación para mejorarlos. No se registró una mejora significativa pues el cambio resultó muy pequeño. Luego se eliminaron las dimensiones no significantes, pero tampoco cambiaron los resultados.

CONCLUSIONES

La principal contribución de este artículo es el análisis y el debate de la percepción de cultura como dimensión componente de la *country brand equity*, siendo esa la mejor opción entre los modelos de

evaluación de marca país. Este vacío identificado en la literatura, la utilización de la percepción de cultura como dimensión componente de la *country brand equity*, fue ampliamente discutida en el ámbito teórico y práctico realizando una importante contribución a la literatura académica.

Las principales dimensiones componentes de la construcción de valor de la marca país fueron el conocimiento de la marca país, las asociaciones e imagen, la calidad percibida, la lealtad a la marca país, el turismo, la percepción de cultura, la reputación y la personalidad.

Finalmente, se entiende que la composición, el análisis y la comparación entre los modelos propuestos demuestran cuáles de ellos deberían formar el mejor modelo de medición de valor de la marca país aplicado a la realidad brasileña. Así, se comprende qué modelos complejos se adaptan mejor a la realidad de Brasil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A.** (1997) "Building strong brands". The Free Press, New York
- Aaker, D. A.** (1991) "Managing brand equity". The Free Press, New York
- Aaker, D. A.** (1998) "Marcas: *Brand equity* gerenciando o valor da marca". Elsevier, São Paulo
- Aaker, J. L.** (1997) "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research* 36(3): 345-355
- Anholt, S.** (2007) "Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions". *Journal of Brand Management* 14(6): 474-475
- Brand Finance** (2014) "The annual report on nation brands 2014". Disponível em: <http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf>. Recuperado em 14 junho 2018
- 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
- Dinnie, K.** (2008) "Nation branding: Concepts, issues, practice". Routledge, Oxford
- Drogendijk, R. & Slangen, A.** (2006) "Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises". *International Business Review* 15(4): 361-380
- Farias, S. A., Kovacs, E. J. & Andrade, A. M.** (2011) "Tourist destinations image in governmental websites: An investigation of three cities in Brazil." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(6): 1345-1365
- Fetscherin, M.** (2010) "The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index". *International Marketing Review* 27(4): 466-479
- Future Brand** (2013) "Country Brand index - Executive Summary, 2010". Disponível em: <<http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>>. Recuperado em 21 junho 2016
- Hair Jr., J. F.** (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre

- Hakala, U. & Lemmetyinen, A.** (2011) "Co-creating a nation brand 'bottom up'". *Tourism Review* 66(3): 14-24
- Hofstede, G.** (1980) "Culture and organizations". *International Studies of Management & Organization* 10(4): 15-41
- Hofstede, G.** (2015) "Dimensions of national cultures". Disponível em: <<http://geert-hofstede.com/national-culture.html>>. Recuperado em 15 fevereiro 2016
- Hofstede, G. & Bond, M.** (1984) "Hofstede's culture dimensions: An independent validation using rokeach's value survey". *Journal of Cross-Cultural Psychology* 15(4): 417-433
- Kang, M. & Yang, S.U.** (2010) "Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers product attitudes and purchase intentions". *Corporate Reputation Review* 13(1): 52-62
- Keller, K. L.** (1993) "Conceptualizing, measuring and management customer-based brand equity". *Journal of Marketing* 57(1): 1-22
- Kotler, P. & Gertner, D.** (2002) "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Brand Management* 9(4): 249-261
- Malhotra, N.** (2001) "Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada". Bookman, São Paulo
- McSweeney, B.** (2002) "Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis". *Human Relations* 55(1): 89-118
- Motameni, R. & Shahrokhi, M.** (1998) "Brand equity valuation: a global perspective". *Journal of Product & Brand Management* 7(4): 275-290
- Newman, K. L. & Nollen, S. D.** (1996) "Culture and congruence: The fit between management practices and national culture". *Journal of International Business Studies* 27(4): 753-779
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A.** (2002) "Country equity and country branding: Problems and prospects". *The Journal of Brand Management* 9(4): 294-314
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A.** (2003) "Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications". *Handbook of Research in International Marketing*, pp. 402-433
- Pappu, R. & Quester, P.** (2010) "Country equity: Conceptualization and empirical evidence". *International Business Review* 19: 276-291
- Richardson, R. J.** (1999) "Pesquisa social: Métodos e técnicas". Atlas, São Paulo
- Rust, R.; Zeithaml, V. A. & Lemon, K. N.** (2001) "O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa". Bookman, Porto Alegre
- Schlüter, R. G.** (1998) "El rol de las camisetas en la creación de imágenes de destino". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 7(1-2): 5-23
- Schwartz, S. H.** (1992) "Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries". In: *Advances in experimental social psychology*. Vol. 25, Academic Press, Cambridge, pp. 1-65
- Shenkar, O.** (2001) "Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences". *Journal of International Business Studies* 32(3): 519-535

Szmulewicz, P. E.; Gutiérrez, V. & Winkler, K. C. (2012) "Asociatividad y turismo rural: evaluación de las habilidades asociativas en redes de turismo rural de sur de Chile". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(4): 1013-1034

Triola, M. F. (2005) "Introdução à estatística". LTC, Rio de Janeiro

Xu, J. B. & Chan, A. (2010) "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(2): 174-193

Yoo, B.; Donthu, N. & Lee, S. (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Academy of Marketing Science* 28(2): 195-211

Zeugner-Roth, K. P.; Diamantopoulos, A. & Montesinos, M. A. (2008) "Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study". *Management International Review* 48(5):577-602

Zhao, W. & Zhang, Y. (2015) "Dimensions and formation mechanism of customer-based place brand equity". *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, v.22, pp. 621-628

Recibido el 22 de septiembre de 2017

Primer reenvío el 07 de abril de 2018

Segundo reenvío el 03 de Julio de 2018

Aceptado el 15 de Julio de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA RELEVANCIA DEL TURISMO COMO TEMA DE INVESTIGACIÓN EN EL POSGRADO STRICTO SENSU EN GEOGRAFÍA EN BRASIL

Christiano Henrique da Silva Maranhão*
Francisco Fransualdo de Azevedo**
Universidade Federal de Rio Grande do Norte
Natal, Brasil

Resumen: El turismo es un fenómeno socio-espacial que articula distintas relaciones (económica, social, ambiental), particularidad que lo habilita como temática de investigación de diferentes ciencias, inclusive de la geografía, foco de este artículo. Se destaca la tendencia histórica de la geografía a analizar temas diversos, condicionados a las nuevas racionalidades del espacio. Así, buscando ampliar la cooperación entre investigadores (turismólogos y geógrafos) se define como objetivo general mapear los estudios (tesis y disertaciones) que optan por el turismo como tema de investigación en el ámbito de los programas brasileños de posgrado stricto sensu en geografía, y analizar la relevancia de la temática del turismo en esos estudios. Se destaca el carácter exploratorio-analítico permeado por un abordaje cualitativo, destacándose el relevamiento bibliográfico y el análisis de contenido como herramientas técnicas. Los resultados exponen un total de 814 estudios (tesis y disertaciones) que optan por la temática del turismo en el ámbito del posgrado stricto sensu en geografía en Brasil. 491 estudios eligieron el turismo como temática central de la investigación y 323 estudios trataron el turismo de forma complementaria. Se concluye que el turismo como temática para estudios (tesis y disertaciones) de los programas brasileños de posgrado stricto sensu en geografía presenta relevancia, y la geografía continúa destacándose como una de las ciencias que más fomenta estudios a partir de la relación académica con el turismo. Se proyecta que los estudios de las cuestiones problematizadas avancen en número y en complejidad.

PALABRAS CLAVE: Relevancia, turismo, estudios (tesis y disertaciones), posgrado, geografía.

Abstract: The Relevance of Tourism as a Research Theme as well as a Post-Graduation Stricto Sensu in Geography in Brazil. Tourism is a sócio-spatial phenomenon that articulates different interfaces (economic, social, and environmental), which enables it to be the subject of research in different sciences, including Geography, the focus of this article. Similarly, the historical tendency of Geography stands out in analyzing diverse themes, conditioned to the new rationalities put in the space. Thus, in order to broaden the cooperation between researchers (tourismologists and geographers), the general objective is to map the studies (theses and dissertations) that opt to tourism as a research topic, within the scope of the Brazilian postgraduate programs strictu sensu in Geography, and to analyze the relevance of the tourism theme to the research work. Methodologically, the exploratory-analytical character is highlighted, permeated by a qualitative approach, highlighting the bibliographic survey and

* Doctor en Geografía por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría en Turismo y Bachiller en Turismo por la UFRN. Se desempeña como investigador en la UFRN. Dirección Postal: Avenida Aracaju, 1911, Conjunto Igapó, Natal, Rio Grande do Norte. Brasil. CEP: 59104-180. E-mail: christianomaranhao@gmail.com

** Doctor en Geografía por la Universidad Federal de Uberlândia, Uberlândia, Brasil. Se desempeña como docente de posgrado en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. Dirección Postal: Avenida Engenheiro Roberto Freire, 4382. Apartamento 2401. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. CEP: 59092-440. E-mail: ffazevedo@gmail.com

content analysis as technical tools. The results show a total of 814 studies (theses and dissertations) that opt-in the thematic of tourism, within the scope of stricto sensu postgraduate in Geography in Brazil, where 641 are dissertation and 173 are theses, It is also worth noting that 491 studies chose tourism as the central theme of the reserch, and 323 studies treated tourism in a way complementary to the scope of research. It is concluded that tourism as thematic for studies (theses and dissertations) of the Brazilian graduate programs stricto sensu in Geography, is relevant, and Geography continues to stand out as one of the sciences that most foments studies based on the academic relation with tourism. The perspective is tha the studies advance in number and in complexity of the problematized questions.

KEY WORDS: *Relevance, tourism, studies (theses and dissertations), postgraduate studies, geography.*

INTRODUCCIÓN

La aproximación y la actuación conjunta entre áreas distintas del saber es consecuencia de la difusión de problemas globales como la desigualdad socioeconómica y la degradación ambiental, que transformados en problemas científicos requieren un trabajo entre campos disciplinares distintos (Maranhão, 2010; Meneghel, 2007). Así, ante una realidad globalizada, parece disonante mantenerse apático a la disposición de relacionarse y cooperar con otros campos de investigación.

En esta coyuntura se observa el turismo como un fenómeno socio-espacial que articula distintas interfaces (económica, social, ambiental), particularidad que lo habilita como temática de investigación de diferentes ciencias, siendo históricamente estudiado por la economía, la sociología, la antropología y la geografía, que es foco de este artículo. Estas ciencias se unen con otros campos del saber y forman una base disciplinar, donde distintos abordajes presentan una sinergia fecunda de disputa de hegemonías, que distingue al turismo como fenómeno socio-espacial y/o como actividad económica (campo profesional) (Barretto & Santos, 2005).

Sobre la geografía se sabe que porta en su génesis (siglo XIX) la síntesis del conocimiento de varias ciencias, base de su propio alineamiento epistemológico (Becker, 2014). También se destaca una predisposición geográfica por los análisis que involucran una variedad de temas definida como “*multiplicidad temática y teórico-metodológica*” (Carlos, 2002: 161), que condiciona la presencia de nuevas racionalidades puestas en el espacio.

Así, a primera vista el origen de la relación de cooperación entre la geografía y el turismo se remonta a fines del siglo XIX, ante la formalización científica de la ciencia geográfica. Se sabe que el geógrafo alemán Alexandre Von Humboldt estructuró metodológicamente los datos que observaba durante sus viajes a partir de la creación de un inventario de elementos naturales y de sus localizaciones. Se nota en los relatos que la experiencia del viaje, aunque no se configure como un instrumento del turismo

moderno, sirvió de herramienta metodológica para el geógrafo alemán en su intento de organizar el conocimiento producido (Moraes, 2007).

De este modo, paralelo al crecimiento del turismo en el ámbito académico y de los mercados, se destaca que la afinidad entre turismo y geografía pasó a asumir nuevos elementos conectivos, tornándose más compleja. Se entiende que la relación establecida entre personas y lugares, ante la práctica del turismo, evidencia la relación entre los desplazamientos de personas, mercaderías y capital, con la infraestructura urbana y turística. Aquí, se subraya el papel del espacio, entendido como vínculo base que ampara esas relaciones.

El espacio es el centro de las aprensiones de varios campos de investigación. Para algunos es objeto de estudio, para otros es un medio de trabajo. *“Es el más interdisciplinar de los objetos concretos”* (Santos & Souza, 1996: 1). Este mismo espacio, entendido como naturaleza y sociedad en un proceso dinámico se denomina espacio geográfico, objeto de estudio de la geografía (Santos, 2009). Así, se entiende que el espacio geográfico resulta de la acción-relación humana sobre el ambiente natural, promoviendo un constante cambio espacial, sobre todo debido a la inserción de nuevos objetos y técnicas (Becker, 2014). De este modo, se observa al turismo interfiriendo en el acuerdo espacial de forma más contundente y llamando la atención de los geógrafos.

Este escenario admite la articulación del turismo con una base territorial, aproximándola al espacio geográfico, por medio de la relación entre desplazamientos (de personas, mercaderías y capital) y las materialidades (equipamientos turísticos, infraestructura urbana, carreteras, accesos), delineando una perspectiva geográfica del turismo con problemas específicos. Gastal (2002: 8) confirma que *“en ese turismo que es desplazamiento [...] las cuestiones del espacio han sido expropiadas por la geografía”*.

Las primeras contribuciones de análisis geográficos sobre turismo surgieron en Francia con autores como Mariot (1969), Campbell (1967), Pearce (1998), entre otros (Lima & Rejowski, 2011). Asimismo se sabe que la geografía inicia los estudios sobre turismo adoptando un abordaje diferente al económico, destacando los enclaves producidos por los desplazamientos en el medio natural *“mientras los territorios eran desforestados para construir resorts”* (Barretto & Santos, 2005: 361).

En Brasil es posible citar la tesis de Corrêa da Silva (1975) titulada “El litoral norte del Estado de São Paulo: formación de la región periférica” defendida en 1975 en la Universidad de São Paulo (USP), como el primer aporte científico de la geografía brasileña en función del turismo (Castro, 2006). La misma resulta una contribución elemental para el turismo.

Al buscar el primer trabajo geográfico de posgrado *stricto sensu* en Brasil que estudió el turismo como eje principal se destaca la tesis de Kleber M. B. Assis titulada “El turismo interno en Brasil” defendida en 1976 en la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (Rodrigues, 2001). Este estudio

presentaba un perfil descriptivo dotado de un expresivo volumen de datos sobre los aspectos económicos del turismo, destacando cierta centralidad en la interfaz económica.

Cuando se trata de estudios producidos en el área de turismo es posible ilustrar los esfuerzos en torno de la relación con la geografía. A principios de la década de 1980 Jafari & Aaser analizaron 157 tesis sobre turismo producidas en Estados Unidos entre 1951 y 1987, en los archivos del Dissertation Abstract Index (DAI), constatando que la geografía es una de las áreas científicas más tradicionales de producción de conocimiento haciendo uso de la temática del turismo (Lima & Rejowski, 2011).

Ante estos hechos y buscando ampliar el debate entre los investigadores (turismólogos y geógrafos) y expandir la cooperación científica entre el turismo y la geografía se define como objetivo de este artículo mapear los estudios (tesis y disertaciones) que optan por el turismo como tema de investigación en el ámbito de los programas brasileños de posgrado *stricto sensu* en geografía, y analizar la relevancia de la temática del turismo para la realización de esas investigaciones.

Este artículo se justifica por comprobar que la geografía es una de las ciencias que más coopera para construir un conocimiento acerca del turismo. Entendiéndolo como un fenómeno socio-espacial o una actividad productiva que consigue dar forma y consumir territorios (produciendo y reproduciendo espacios), lo que conforma el sistema de flujos y materialidades, revelando la imposibilidad de que exista el turismo sin uso del espacio (Azevedo, Figueiredo, Nóbrega & Maranhão, 2013).

Paralelamente, se refuerza la necesidad de avances y actualizaciones en los paradigmas que estudian el turismo. El esfuerzo aquí se centraliza en el aspecto geográfico, pero se reconoce que este formato de investigación puede ser replicado a otras ciencias asociadas al turismo, buscando expandir el proceso de analizar datos que permitan construir un marco teórico fundamentado sobre la forma en que el turismo es estudiado por diferentes ciencias y abordajes. En la historia de la ciencia moderna se observa que el conocimiento científico sólo progresa a partir del cruce de informaciones, de la crítica, de la confirmación, refutación, ruptura y proposición de soluciones a los problemas en un determinado período (Kuhn, 2001; Popper, 1993).

Otro hecho que ratifica el objetivo propuesto es la comprensión del turismo como una pieza relevante de composición de la dinámica del mundo, sobre todo hoy en día, factor que permite que su contenido sea de interés geográfico. Silva (2012: 48-49) afirma que:

La renovación teórica incitada por la geografía en los últimos 50 años retrata la preocupación que la referida ciencia tiene por estudiar temas actuales. Observando las ciencias humanas y sociales, la geografía se ha presentado como una de las que más se ha abierto a los debates académicos sobre variados temas [...] El turismo representa sólo una parte del espacio geográfico.

La principal finalidad de este estudio no es la de agotar la discusión sino la de aportar nuevas preguntas que puedan suscitar debates originales y contribuir a ampliar la sinergia entre el turismo y la geografía con la expectativa de aportar conocimiento a los turismólogos, geógrafos y otros investigadores interesados en el tema abordado.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La elección apropiada de una metodología forma parte de la meta de proveer una dirección a la correcta lectura del estudio propuesto. El lector debe tener acceso por medio de la metodología a *“una visión del itinerario utilizado; elementos para comprender, identificar y evaluar los procedimientos usados”* (Köche, 2013: 144). Es un deber metodológico explicar las relaciones formadas durante el proceso de elaboración, realización y finalización de la investigación.

En base a los autores que discuten los procesos metodológicos (Gonçalves, 2005; Gil, 2007; Veal, 2011) se puede decir que este estudio presenta un carácter exploratorio-analítico. Siendo el turismo un área de estudio reciente se entiende como debida la correlación secuencial entre las acciones de explorar, analizar, describir y explicar; evitando limitarse a la descripción simple que aislada de otros actos no produce avances significativos.

Si bien se utiliza el abordaje cualitativo por ser una forma adecuada de entender la naturaleza de un tipo de conocimiento ya producido (Richardson, 2008), también se utilizaron datos cuantitativos para complementar las interpretaciones realizadas.

La definición de la investigación empírica está directamente asociada con la selección de los estudios (tesis y disertaciones) del posgrado stricto sensu en geografía en Brasil, que presentan análisis sobre el turismo como objeto central del estudio. A partir de esto se elaboraron las categorías que determinaron la plataforma de almacenamiento y la forma de selección de los respectivos estudios. Se destacan como categorías las palabras clave “turismo”, “fenómeno turístico” y “actividad turística”, que determinaron qué trabajos estaban validados para el análisis.

Para incluir en la investigación cada tesis o disertación debía presentar en el título o el resumen, alguna de las palabras clave destacadas. La elección de estos términos está condicionada por el carácter dual que presenta el turismo (Castro, 2006). Es decir el turismo analizado como un vector de producción del capital ligado a la idea de actividad turística, o el turismo como vector de desarrollo visto como fenómeno socio-espacial complejo.

Luego, el análisis se extendió a la introducción y las conclusiones. La elección de estos ítems se alinea a las normativas de la Asociación Brasileña de Normas Técnicas (ABNT), que indican las siguientes especificidades: (a) en lo que se refiere al resumen se observan los principales temas trabajados por las investigaciones; (b) en la introducción están contenidos la problemática, el problema,

la justificación, los objetivos y la metodología; y (c) en las conclusiones cada autor expone sus opiniones sobre el tema analizado (Iskandar, 2012). Así, fue posible iniciar el análisis sobre la centralidad que desempeñó el turismo en la estructuración de cada estudio.

Sobre la elección de analizar los estudios (tesis y disertaciones) vinculados al escenario de posgrado *stricto sensu* en geografía en Brasil se informa que la representatividad que presentan esos estudios para la coyuntura académico-científica de Brasil fue decisiva para la preferencia. En general los mismos están vinculados a investigaciones que se derivan del ámbito de grado y promueven un efecto multiplicador en el posgrado fomentando *surveys*, *papers* y eventos científicos entre otros resultados. Las tesis y disertaciones son el “producto final” hacia donde migran los análisis que retratan la excelencia de la investigación académica en Brasil.

El Banco digital de tesis y disertaciones de la CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) fue la plataforma de almacenamiento de datos consultada. La selección de la CAPES se justifica por su amplitud en lo que hace a la recolección y almacenamiento de tesis y disertaciones a nivel nacional, ya que todas las investigaciones catalogadas en su banco digital son provistas directamente por los programas de posgrado de Brasil por medio de un sistema denominado hasta el año 2014 *Colecta* y luego Plataforma Sucupira (CAPES, 2015). Así, fue posible garantizar seguridad en la escala, principalmente en lo que se refiere a la participación de todos los programas brasileños de posgrado *stricto sensu* en geografía registrados en la CAPES. El Banco digital de tesis y disertaciones de la CAPES presenta una variación temporal de estudios desde 1987, actualizando anualmente los datos (CAPES, 2015).

En el segundo semestre de 2016 se envió un e-mail a la secretaría de la CAPES vía el programa de posgrado e investigación en geografía (PPGe) de la UFRN, solicitando un relevamiento de los estudios geográficos (tesis y disertaciones) en el ámbito del posgrado *stricto sensu* en geografía en Brasil que investigaran sobre turismo, seguido de la identificación de los autores y sus e-mails de contacto. El equipo de la CAPES emitió una lista de los estudios geográficos que eligieron el turismo como tema de investigación, ordenándolos por el uso de las palabras clave seleccionadas en los títulos y resúmenes, presentando un recorte temporal de 1975 a 2015 (40 años). Así, se accedió a los trabajos a través de la plataforma y ante la presencia de algún obstáculo se solicitó al autor el envío del trabajo en forma directa por e-mail.

Concluida la recolección de datos se inició el orden e interpretación de los mismos. Todos los trabajos fueron numerados en orden creciente. Se optó por la técnica del análisis de contenido (Bardin, 2004) por entenderla como la opción indicada para buscar la información que está entre líneas. Su operatividad fue esbozada en tres etapas: (a) Pre-análisis: selección y lectura superficial del material; (b) Exploración detallada: cuantificación, codificación y categorización del trabajo empírico recolectado; (c) Interpretación: explicación de inferencias y resultados relacionados con las cuestiones relevadas en la investigación. Se destaca el uso del relevamiento bibliográfico como otra herramienta técnica

apropiada para obtener datos cualitativos (Gonçalves, 2005). Finalmente, se mantuvo la coherencia de la propuesta en relación a la metodología agregando al objetivo trazado el debido *modus operandi* para llevarlo a cabo.

MARCO TEÓRICO

Breves apuntes sobre la producción de conocimiento en turismo

Reflexionar sobre el turismo como campo de investigación científica es una tarea desafiante. El turismo se reviste de características que acompañan la evolución del sistema capitalista ante el contexto histórico de la sociedad industrial, resultando de las transformaciones técnico-científicas iniciadas con el término de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) y admitiendo que el “acontecer turístico” ocurre en el seno de los avances en los transportes, telecomunicaciones y servicios en general, sumados al acceso a la información y las conquistas laborales. Todo esto formó una coyuntura de impacto mundial que cooperó para ampliar el área de acción del turismo.

Para Azevedo *et al.* (2013: 8) la expansión del turismo está directamente relacionada con los cambios marcados por el *medio técnico-científico, la producción y la difusión de información y una mayor eficiencia en el sistema de transporte sobre todo aéreo, garantizando rapidez y agilidad en el desplazamiento, mejor oferta de servicios turísticos, [...] marketing turístico, políticas de promoción asociando acciones del sector público y privado, y potencial natural, [...] entre otras características y condiciones.*

Como consecuencia, el turismo es un aspecto destacado de la sociedad moderna, aunque su comprensión aún esté limitada a su peculiar movimiento económico. Aún estando en desacuerdo con la centralidad atribuida a los efectos económicos, no se puede negar que fue sólo a través de éstos que el turismo comenzó a atraer atención mundial, impactando (positiva y negativamente) en varios sectores y motivando análisis amparados por plataformas que aplican diferentes perspectivas (defensa, advertencia, adaptación, conocimiento científico y bien público) (Jafari, 1994; 2005).

Como resultado de este panorama que pone al turismo en evidencia, se inicia una serie de debates positivos o negativos en las sociedades emisoras y receptoras que pasan a exigir explicaciones y acciones específicas. A partir de la interferencia del turismo en la rutina de los sujetos aumenta el interés por su estudio obedeciendo a la lógica que resalta la teoría como modelo explicativo de lo cotidiano.

Por ser un área de estudio compuesta por diversas interrelaciones, el desafío de producir conocimiento acerca del turismo no se restringe sólo a los turismólogos. Se constata que la fragilidad del conocimiento específico acerca del turismo en el momento de indicar soluciones para los efectos causados por su avance, acabó motivando el interés de diversas áreas del saber en estudiarlo y dotarlo de significaciones y re-significaciones. Como consecuencia la definición del turismo varía conforme el

área que lo estudia satisfaciendo las necesidades de cada ciencia que se adentra en ese proceso analítico y resultando en diversos abordajes del mismo fenómeno.

Los investigadores de diversas áreas (antropología, sociología, geografía, economía, administración, entre otras) han estudiado el turismo como objeto de estudio de disertaciones y tesis de áreas del conocimiento conexas (Holanda, Widmer & Leal, 2012). Con frecuencia, estas iniciativas académico-científicas surgen de la relación que el turismo establece con la dinámica de cada objeto de estudio de las ciencias asociadas y a posteriori ofrecen un conocimiento particular al turismo. Es imperativo aclarar que no se busca en este análisis indicar o defender alguna posición científica específica y responsable de definir una epistemología del turismo. Se busca destacar algunos episodios sobre la estructuración del conocimiento en turismo en el proceso histórico.

Así, se retoma el análisis en el ámbito internacional destacando que el idioma “madre” referente al conocimiento turístico es el alemán (idioma de importantes geógrafos). Los primeros trabajos referentes al conocimiento técnico-científico en turismo comenzaron a ser producidos en Alemania, Italia, Suiza y Austria durante la primera mitad del siglo XIX y se solidificaron antes de 1900 (Panosso Netto & Trigo, 2016). Las principales escuelas que predominaron en el estudio sobre el turismo son la Escuela Alemana (Berlinesa) de abordaje económico, la Escuela Francesa enfocada en cuestiones sociales y la Escuela Polonesa basada en el debate psicológico (Acerenza, 2002).

Aún abordando la escala internacional se sabe que la década de 1960 y 1970 estuvo marcada por estudios que se guiaban por la perspectiva socio-antropológica del turismo. Durante ese período surgió una expresiva visión mercadológica del turismo. En la década de 1980 aparece la concientización ambiental y la comunidad académica emplea una corriente orientada por cuestiones centradas en la sustentabilidad (Nechar, 2011).

Se reconoce que la década de 2000 estuvo señalada por el fomento de investigaciones complejas, iniciando un movimiento crítico sobre el discurso positivista de las bendiciones que promueve el turismo, adoptando una postura acrítica de la cuantificación, neutralidad, objetividad, validez y confiabilidad (Pritchard & Morgan, 2007), incluso con la perspectiva productivista (Urry, 1990). Buscando propuestas teóricas sobre el conocimiento del turismo es posible hacer una breve apreciación sobre algunas de ellas.

(a) Jafari & Ritchie (1981): presentaron la estructura de la educación superior en turismo, con el análisis de los aspectos, estudios y modelos turísticos interdisciplinarios en base a 16 disciplinas (geografía, sociología, economía, psicología, antropología, ciencia política, ecología, agricultura, parque y recreación, planificación urbana y regional, marketing, derecho, administración, transporte, administración de hoteles y restaurantes y educación). La propuesta falló debido a la dificultad de adaptación a los diferentes contextos, asociada a la selección de las disciplinas que lo componen;

(b) Tribe (1997): propuesta no sistémica que organizó el modelo de producción del conocimiento sobre turismo a partir de los siguientes campos: (a) campo de los negocios turísticos, producido por el *trade* turístico; y (b) campo de los negocios “no turísticos”, fomentado en la universidad. Alrededor de estos campos circulan disciplinas y sub-disciplinas, y entre ellas hay una zona de purificación de teorías donde se fomenta el conocimiento turístico. Así, el turismo es una “indisciplina” y nunca se convertirá en tal dado que no es aceptado por la comunidad científica.

(c) Beni (2000): desarrolló el modelo SISTUR (Sistema de Turismo) centrado en la Teoría General de los Sistemas (T.G.S.) de Ludwig Von Bertalanffy (1950-1968). El SISTUR está compuesto por conjuntos y subsistemas: (a) conjunto de las relaciones ambientales compuesto por los subsistemas económico, cultural, ecológico y social; (b) conjunto de la organización estructural con los subsistemas infraestructura y superestructura; (c) conjunto de las acciones operativas, exponiendo los subsistemas producción (oferta), consumo (demanda) y distribución. Esta propuesta abordó la estructura y funcionamiento del turismo como fenómeno socio-espacial e interdisciplinario, al integrar el conocimiento de diversas ciencias. Así, se obtuvo una perspectiva mercadológica dominante en Brasil que atrajo gran parte de las investigaciones y propuestas curriculares de los bachilleres en la década de 1990. Sin embargo el abordaje sistémico mostró señales de agotamiento, llevando a los investigadores a continuar en la búsqueda de una nueva propuesta para los estudios del turismo.

Reflexionando sobre la escala nacional se sabe que el turismo en Brasil se da como consecuencia de las características físicas del territorio nacional, ya que la búsqueda de playas, sol y ecosistemas relativamente preservados correspondía y corresponde a “[...] *parte de las expectativas de una parte significativa de la demanda mundial de turistas*” (Cruz, 2000: 133). Desde entonces, Brasil pasa a configurarse como una opción entre otros destinos que presentan recursos naturales similares para los flujos turísticos cada vez más exigentes y diversos. No se puede precisar el momento exacto en que Brasil se convierte en una posibilidad para el turismo, no obstante se sabe que la primera iniciativa del Estado en torno del turismo en el país data de 1930, donde no existía articulación, prerrogativas ministeriales y planificación específica volcada al área (Endres, 2012).

Pasado el primer momento, marcado por decretos desconectados y por la falta de representatividad estatal, la práctica del turismo se va tornando cada vez más compleja y exige distintos elementos además de los naturales. Se demandan políticas públicas específicas de ordenamiento y promoción de la actividad, programas, planes, representación ministerial y capital humano especializado. En 1970 se inicia la oferta de cursos de grado en turismo en Brasil y la mayoría estaba vinculada con instituciones privadas, ante las nuevas directivas gubernamentales relacionadas con la profesionalización. Así, se fortalecen dos modelos de formación: el modelo formativo de la Facultad Morumbi enfocado en el mercado y el modelo científico de la Universidad de São Paulo centrado en la academia (Dencker, 2006).

Específicamente sobre la coyuntura del posgrado *stricto sensu* en turismo se destaca la línea de investigación de turismo y ocio, vinculada al programa de maestría y doctorado en ciencias de la comunicación de la USP, que asumió un rol fundamental en la década de 1990 y la primera mitad de la década de 2000, permitiendo la actuación de muchos graduados como docentes de turismo por todo Brasil. Los programas específicos de turismo surgieron a partir de la década de 1990 con la maestría en turismo y ocio de la USP (1993 a 1998) y la maestría en turismo y hotelería de la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI) en 1997 (Rejowski, 2010).

En la actualidad la educación de posgrado en turismo en Brasil cuenta con 11 programas de posgrado validados por la CAPES que ofrecen 4 maestrías (Universidad de São Paulo, Universidad Federal de Pernambuco, Universidad Federal de Paraná y Universidad Federal Fluminense), 4 maestrías y doctorados (Universidad Anhembi Morumbi, Universidad de Caxias do Sul, Universidad del Vale do Itajaí y Universidad Federal de Rio Grande do Norte) y 3 maestrías profesionales (Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Sergipe, Universidad Anhembi Morumbi y Universidad Estadual de Ceará) (Plataforma Sucupira, 2018).

Se verifica que la producción científica sobre turismo en Brasil se ha modificado a partir de la década de 2000, dándose un aumento significativo de la bibliografía especializada, trabajos de conclusión de carreras de grado, disertaciones, tesis y artículos científicos publicados en anales de eventos y revistas de turismo. La producción de investigaciones sobre turismo no se restringe sólo a los programas específicos del área, sino que se desarrolla en distintos programas, principalmente en el ámbito de las ciencias humanas y sociales, aunque no se restringe a éstas (Schlüter, 2000).

Este dato puede verificarse con el relevamiento sobre la producción científica de turismo a nivel *stricto sensu* realizado por Rejowski (2010), quien investigó las tesis entre 1990 y 2005, localizando 145 tesis sobre turismo en Brasil (139 de doctorado y 6 de docencia). Los resultados demostraron que la investigación en turismo se dio en el ámbito de 20 IES, principalmente públicas, distribuidas por 11 estados brasileños, sobre geografía, comunicación y administración, con cierta concentración en la USP.

La educación en turismo en Brasil, en el ámbito del posgrado *stricto sensu*, continúa avanzando y se diferencia. Se nota el fortalecimiento de las bases de conocimiento, la madurez asociativa de los programas de posgrado, la inserción cooperativa a nivel internacional, la estabilización de las revistas científicas y las conquistas que ratifican el fomento de la investigación cuantitativa y cualitativa en turismo en Brasil. *“La creación de grupos de investigación y de eventos académicos para tratar aspectos relacionados con el estudio crítico del turismo demuestra el nivel de madurez que la producción del conocimiento en turismo en el país está conquistando”* (Leal, 2011: 145).

Se entiende que no existe consenso sobre el mejor paradigma para entender y producir conocimiento en el área de turismo. Es de común acuerdo que el turismo necesita un abordaje

consistente, pudiendo o no usar contribuciones teóricas y metodológicas de otras áreas del pensamiento. Los investigadores continúan con la ardua y desafiante tarea de delimitar un cuerpo de conceptos y categorías que permitan una investigación crítica y un lenguaje unificado entre ellos, los profesores y los estudiantes. Para impulsar el estudio del turismo es necesario entender la compleja multiplicidad del ser humano reforzando la idea del turismo como un desafío que es sinónimo de oportunidad.

La geografía en Brasil: historia y desafíos

Antes de la década de 1930 la geografía en Brasil era una disciplina de educación secundaria y sólo despertaba el interés de militares, políticos y comerciantes. Se sabe que el conocimiento geográfico estaba disperso (Dantas, 2011). Sin embargo, aún ante un escenario embrionario, se permite puntuar algunos hechos que retratan la génesis de un conocimiento geográfico típicamente brasileño y sus desafíos en el ámbito nacional.

La constitución de la geografía en Brasil se divide en dos momentos. El primero hasta 1930 está marcado por la informalidad de los viajeros, cronistas y naturalistas. Se dedicaban a las relaciones entre naturaleza, paisaje y formas de organización buscando conocer el territorio nacional. El esfuerzo de la investigación se basaba en la descripción, clasificación, distribución y localización de los paisajes brasileños, destacándose temas como ocupación colonial portuguesa, uso del espacio, críticas sobre la condición del trabajo esclavo, entre otros (Moreira, 2007). El segundo se da entre las décadas de 1930 y 1940 cuando el conocimiento geográfico brasileño adquiere un carácter más formal en respuesta a los geógrafos extranjeros que llegaban al país. La producción del conocimiento geográfico en Brasil es iniciada por Pierre Deffontaines (1894-1978), quien llegó a São Paulo en 1934 y creó la carrera de geografía en la USP, siendo el geógrafo que más influyó en la formación del pensamiento geográfico brasileño. Luego se destacó Pierre Monbeig (1908-1987) con los estudios sobre las ciudades brasileñas y la enseñanza de la geografía. Ambos son considerados como fundadores de la geografía en Brasil y no se limitaron al pensamiento geográfico difundido en Europa, sino que buscaron analizar *“la realidad geográfica del espacio brasileño”* (Moreira, 2014: 27).

Entre 1934 y 1939 surgen los primeros geógrafos egresados de la carrera de la USP, aparecen publicaciones como la Revista Brasileña de Geografía, el Boletín Geográfico y los Anales de Geografía y se da lugar a la investigación vinculada al Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) y al Instituto Joaquim Nabuco. También aparecen las primeras obras de los geógrafos franceses sobre la realidad de Brasil: Geografía humana de Brasil (Deffontaines, 1939) y Primeros hacendados de São Paulo (Monbeig, 1952), iniciándose la etapa académica de la geografía en Brasil (Moreira, 2014).

Así, se exponen algunos episodios que determinaron el impulso académico inicial de la geografía en Brasil: (a) la creación en 1934 del IBGE, primera institución que incluyó geógrafos en las investigaciones sobre el conocimiento del territorio nacional, actualizando datos estadísticos; (b) la

fundación de la USP (1934) y la Universidad del Distrito Federal (1935) actualmente Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ), posibilitando la enseñanza geográfica de nivel superior; y (c) la fundación (1934) de la Asociación de los Geógrafos Brasileños (AGB) por Pierre Deffontaines, expandiendo nacionalmente la investigación científica sobre geografía en Brasil. De esta manera, surge la primera tesis brasileña de geografía (1944) producida por Maria da Conceição Vicente de Carvalho y titulada "Santos y la Geografía Urbana del Litoral Paulista". Se destaca que en las otras regiones del país este movimiento académico ocurría con menor intensidad (Dantas, 2011).

Pero el conocimiento geográfico en Brasil se hace efectivo en la década de 1950, cuando la geografía clásica está en auge e ingresa en una crisis de repercusión mundial. Esta década dividió las aguas de la geografía mundial y su proyección brasileña. Las críticas del movimiento de renovación geográfica indicaban la negligencia sobre la cuestión epistemológica, la farsa de la neutralidad e ingenuidad científica (cuestión ideológica), la fragilidad del discurso (cuestión teórico-metodológica) y la propensión al gueto (aislamiento disciplinar), entre otras. Así surgen dos perspectivas: una funcionalista y otra de carácter neopositivista (Moreira, 2007).

Es oportuno resaltar que la geografía brasileña inicialmente recibía impulsos de la escena internacional experimentando las matrices científicas de geógrafos internacionales como Reclus, La Blache, Ratzel y Brunhes, y luego conoció la primera etapa de la renovación entre las décadas de 1960 y 1970. La geografía nacional se relaciona con la perspectiva mundial de diversas formas, unas veces reflejándola y otras superándola. En 1956 ante la realización del Congreso de la Unión Geográfica Internacional (UGI) en Rio de Janeiro, se observa la maduración y el reconocimiento internacional de una geografía fomentada genuinamente en Brasil. Los geógrafos involucrados en el referido evento, organizaron y prepararon el material que se debatió en el congreso dando base a una geografía brasileña de características específicas (Moreira, 2014).

En 1978 ante el encuentro de la AGB la geografía brasileña vivía una etapa de consolidación con grupos de estudiosos brasileños que militaban a favor de la crítica y la renovación del pensamiento geográfico. En dicho encuentro internacional se aglutinaron las ideas que precipitan la crisis de la ciencia geográfica (Moreira, 2007). Así, el pensamiento geográfico brasileño vivía un proceso de empoderamiento de sus estudiosos. Y de ese interés por los análisis históricos y las cuestiones actuales surge el turismo como un tema a ser estudiado por la geografía, por intervenir históricamente en la dinámica del mundo.

El escenario académico de la geografía brasileña en la actualidad es diferente al del inicio de la década de 1930. Según el relevamiento realizado por este estudio, entre las 48 áreas de evaluación que presenta la CAPES, la geografía se configura en la sección de las ciencias humanas y se expresa académicamente por medio de 65 programas brasileños de posgrado *stricto sensu*, distribuidos en las cinco regiones del país, destacándose la región sudeste que lidera en números de programas, cursos de doctorado y cantidad de tesis y disertaciones. En el Cuadro 1 se exponen los aludidos programas

brasileños de posgrado *stricto sensu* en geografía distribuidos en 54 IES y ordenados en sus respectivas regiones.

Cuadro 1: Grupo de Programas (Área Geografía)

Región	Institución de Enseñanza	C.P.	CURSOS
Norte	Fundação Universidade Federal de Roraima	01	M/A
	Universidade Federal do Pará	01	D; M/A
	Fundação Universidade Federal do Tocantins	01	M/A
	Universidade Federal de Rondônia	01	D; M/A
	Universidade Federal do Amazonas	01	M/A
Nordeste	Fundação Universidade Federal de Sergipe	01	D; M/A
	Fundação Universidade Federal do Piauí	01	M/A
	Universidade Federal da Paraíba	01	D; M/A
	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	02	D; M/A; M/P
	Universidade Estadual do Rio Grande do Norte	01	M/A
	Universidade Federal do Ceará	01	D; M/A
	Universidade Estadual do Ceará	01	D; M/A
	Universidade Estadual Vale do Acaraú	01	M/A
	Universidade Federal de Pernambuco	01	D; M/A
	Universidade Federal da Bahia	01	D; M/A
	Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia	01	M/A
	Universidade Estadual de Feira de Santana	01	M/P
	Universidade Federal de Alagoas	01	M/A
	Universidade Estadual do Maranhão	01	M/A
	Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	02	M/A
Centro-Oeste	Universidade Federal da Grande Dourados	01	D; M/A
	Universidade de Brasília	01	D; M/A
	Universidade Federal de Goiás	03	D; M/A
	Universidade Federal de Mato Grosso	02	M/A
	Universidade do Estado de Mato Grosso	01	M/A
	Universidade de São Paulo	02	D; M/A
Sudeste	Universidade Estadual de Campinas	01	D; M/A
	Universidade Federal de São Carlos	01	M/A
	Universidade Federal de Minas Gerais	01	D; M/A
	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	01	D; M/A
	Universidade Federal de Juiz de Fora	01	M/A
	Universidade Federal de Uberlândia	02	D; M/A
	Universidade Federal de São João Del-Rei	01	M/A
	Universidade Estadual de Montes Claros	01	M/A
	Universidade do Estado do Rio de Janeiro	02	D; M/A
	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	01	M/A
	Universidade Federal do Rio de Janeiro	01	D; M/A
	Universidade Federal Fluminense	02	D; M/A
	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	01	D; M/A
	Universidade E.P. Júlio de Mesquita Filho/Pe. Prudente.	02	D; M/A; M/P
	Universidade E.P. Júlio de Mesquita Filho/Rio Claro	02	D; M/A
Sur	Universidade Federal do Espírito Santo	01	D; M/A
	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	01	D; M/A
	Universidade Federal do Rio Grande	01	M/A
	Universidade Federal de Pelotas	01	M/A
	Universidade Federal do Paraná	01	D; M/A
	Universidade Federal de Santa Maria	01	D; M/A
	Universidade Estadual de Ponta Grossa	01	D; M/A
	Universidade Estadual de Londrina	01	D; M/A
	Universidade Estadual do Oeste do Paraná	02	D; M/A
	Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná	01	D; M/A
	Universidade Estadual de Maringá	01	D; M/A
	Universidade Federal de Santa Catarina	01	D; M/A

Nota: M/A (Maestría académica), M/P (Maestría profesional), D (Doctorado), C.P. (Cantidad de programas), E.P. (Estadual paulista).

Fuente: Adaptado de la Plataforma Sucupira (2018)

De acuerdo con el Cuadro 1 se puede decir que el escenario académico de la geografía en Brasil posee actualmente 62 cursos de maestrías académicas, 3 cursos de maestrías profesionales y 35 cursos de doctorado. Asimismo se identificaron 36 áreas de concentración con perspectivas diferentes y alineadas según las problemáticas regionales. Por otra parte se identificaron 108 líneas de investigación de posgrado *stricto sensu* en geografía en Brasil (Plataforma Sucupira, 2018).

Se destaca que el conocimiento geográfico generado por esos programas acompañó los avances tecnológicos validando sus proposiciones. La inserción de la tecnología, motivada por la ampliación de las necesidades de los propios sujetos, reveló un escenario diferenciado que agrega nuevas técnicas a la visión geográfica como la cibergeografía, cibercartografía, geotecnología, etc. Se resalta que debido a la dinámica del ámbito de posgrado en Brasil se espera que la coyuntura retratada en el Cuadro 1 sea retroalimentada con nuevos programas, áreas de concentración y líneas de investigación.

Otro aspecto contemporáneo que se destaca en la geografía es la postura interdisciplinar en sus estudios. Se sabe que la interdisciplinaridad estuvo presente implícitamente en diferentes contextos del conocimiento geográfico, como en la relación entre la geografía y la historia. Actualmente, la interdisciplinaridad gana una nueva dimensión y pasa a ser motivada por la ampliación del campo de las ciencias sociales y por el dominio de las técnicas favoreciendo el progreso científico, pautado en la contribución de disciplinas contiguas (Santos, 2004).

Por lo tanto, los geógrafos reconocen en el análisis interdisciplinar una importante prerrogativa científica, ya que la ciencia geográfica forma parte de un amplio y complejo escenario, lo que justifica un arsenal de fenómenos múltiples (inclusive el fenómeno turístico) que es puesto en práctica por medio de un instrumental diverso solicitando habilidades y requisitos expresados por medio de una gama de posibilidades de contenidos.

Sin embargo, se identifica que la misión de la geografía contemporánea es realizar una lectura simultánea de la realidad (histórica y actual), en constante cambio. El turismo, siendo un vector de transformación de espacios se establece como de interés geográfico, sobre todo en Brasil donde la actividad turística se expande con una difusa repercusión. La información geográfica es mucho más útil de lo que el sentido común imagina. Se exige una nueva postura en relación a la geografía. El movimiento del mundo saca a la geografía de la inercia y le exige actualización. No reconocer eso es ignorar la propia historia de la humanidad.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis sobre el mapeo de los estudios (tesis y disertaciones) que optan por el turismo como tema de investigación en el ámbito de los programas brasileños de posgrado *stricto sensu* en geografía, posibilitó la confección de la Tabla 1, que destaca entre los 65 programas brasileños de posgrado *stricto*

sensu en geografía validados por la CAPES sólo los programas que fomentaron estudios en base a la relación establecida con la temática del turismo, seguido de la cantidad de estudios y sus tipologías.

Tabla 1: Cuantitativo de estudios (tesis y disertaciones) en los programas brasileños de posgrado stricto sensu en Geografía que optan por el tema del turismo

REGIÓN	IES	CANTIDAD		
		D	T	Total
Norte	01-Universidade Federal do Pará	13	-	13
	02-Fundação Universidade Federal de Rondônia.	03	-	03
	Total de Trabajos – Región Norte	16	-	16
Nordeste	03-Universidade Federal da Bahia	26	-	26
	04-Universidade Federal do Ceará	21	02	23
	05-Universidade Estadual do Ceará	35	-	35
	06-Universidade Federal da Paraíba	07	-	07
	07-Universidade Federal de Pernambuco	32	03	35
	08-Universidade Federal do Rio Grande do Norte	25	-	25
	09-Fundação Universidade Federal de Sergipe	15	10	25
	Total de Trabajos – Región Nordeste	161	15	176
Centro-oeste	10-Universidade de Brasília	12	-	12
	11-Universidade Federal de Goiás	28	04	32
	12-Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	15	-	15
	13-Universidade Federal da Grande Dourados	04	-	04
	14-Universidade Federal de Mato Grosso	21	-	21
	Total de Trabajos – Región Centro-Oeste	80	04	84
Sudeste	15-Universidade Federal de Minas Gerais	37	02	39
	16-Universidade Federal de Uberlândia	24	04	28
	17-Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	11	03	14
	18-Universidade Federal do Rio de Janeiro	16	16	32
	19-Universidade Federal Fluminense	09	05	14
	20-Universidade Estadual do Rio de Janeiro	24	-	24
	21-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	02	-	02
	22-Universidade de São Paulo	71	54	125
	23-Universidade Estadual de Campinas	22	08	30
	24-Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	04	-	04
	25-Universidade Estadual P. Júlio de Mesquita Filho	32	34	66
	26-Universidade Federal do Espírito Santo	01	-	01
	Total de Trabajos – Región Sudeste	253	126	379
Sur	27-Universidade Federal do Paraná	34	13	47
	28-Universidade Estadual de Londrina	10	-	10
	29-Universidade Estadual de Maringá	12	01	13
	30-Universidade Estadual de Ponta Grossa	05	-	05
	31-Universidade Estadual do Oeste do Paraná	02	-	02
	32-Universidade do Rio Grande do Sul	13	04	17
	33-Universidade Federal de Santa Maria	10	-	10
	34-Universidade Federal do Rio Grande	01	-	01
	35-Universidade Federal de Santa Catarina	44	10	54
	Total de Trabajos – Región Sur	131	28	159
	Total General	641	173	814

Nota: D- Disertaciones; T- Tesis

Fuente: Datos de la investigación (2018)

En base a los datos presentados en la Tabla 1 es posible verificar un significativo número de 814 estudios producidos por los programas brasileños de posgrado *stricto sensu* en geografía. De ese total, 641 son disertaciones (maestría) y 173 son tesis (doctorado). Estas investigaciones están distribuidas por 35 IES, entre un total de 51 instituciones que ofrecen posgrados en geografía en Brasil en 2018. De los 65 programas de posgrado existentes, 44 (67,70%) presentan conectividad con el turismo y 21 (32,30%) no presentaron ningún estudio sobre turismo. Expresando así una importante representatividad de la temática del turismo en los estudios geográficos (tesis y disertaciones) en el ámbito de los posgrados en Brasil.

En la Tabla 1 se enumeran sólo 35 programas, representando cada IES, faltando 9 para completar los 44 programas que presentan estudios sobre turismo. El hecho es que algunos programas presentan más de un *campus* ofreciendo más de una maestría o doctorado con perspectivas distintas, como es el caso de los programas vinculados a la Universidad de São Paulo, la Universidad Federal Fluminense, la Universidad Estadual de Rio de Janeiro, la Universidad Estadual del Oeste do Paraná, la Universidad Federal de Mato Grosso, la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, la Universidad Federal de Goiás y la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, integrando así los 44 programas brasileños de posgrado *stricto sensu* en geografía con estudios sobre turismo.

Continuando con el análisis se observan datos que sustentan el liderazgo de la Región Sudeste por la cantidad de estudios identificados y por ser la región donde surgieron los primeros programas de posgrado y las primeras maestrías y doctorados en geografía en Brasil. Ratificando esta coyuntura en la Tabla 2 se observa que continúa el cuantitativo absoluto y en porcentaje por región de Brasil en base al total de estudios identificados.

Tabla 2: Distribución de los estudios geográficos en porcentaje (%)

Distribución de estudios geográficos por región		
REGION	TOTAL ABSOLUTO	%
Norte	16	1,96%
Nordeste	176	21,62 %
Centro-Oeste	84	10,31%
Sudeste	379	46,56%
Sur	159	19,53%
Total	814	100%

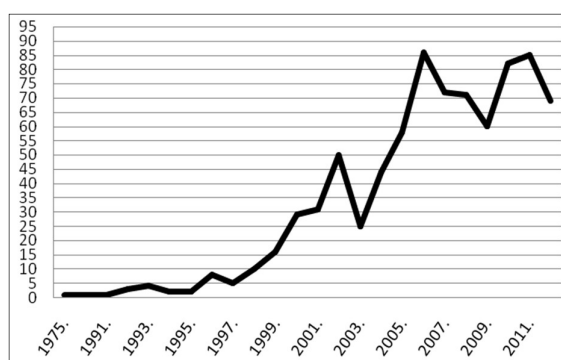
Fuente: Datos de la investigación (2018)

En la Tabla 2 es posible verificar el liderazgo de la Región Sudeste destacándose en la segunda posición la Región Nordeste con aproximadamente 21,62% de las producciones relevadas, seguida por la Región Sur con un 19,53%, la Región Centro-oeste con 10,31% y la Región Norte con sólo un 1,96% del total de estudios que analizan el turismo. Castro (2006) destacaba el lapso entre 1975 y 1998 como un período en el que la producción de estudios geográficos sobre turismo se centraba en los programas de posgrado del sudeste y sur. El reducido número de programas de posgrado en geografía en el país,

excepto del eje sur-sudeste señala la necesidad de interiorización en los programas de posgrado stricto sensu en geografía en Brasil.

Reflexionando sobre el surgimiento de los estudios geográficos que abordan al turismo como tema de investigación se observa que después de la década de 1990, con el advenimiento de políticas públicas enfocadas en el turismo, pasó a descentralizarse la producción de esos estudios hacia otras instituciones y regiones del país, destacándose la región nordeste. Se entiende que el fomento de esas políticas dirigidas al turismo, como el caso del PRODETUR (Programa de Desarrollo del Turismo) que centralizó sus primeras acciones en la década de 1990 en la región nordestina, generó innumerables impactos espaciales en la respectiva escala que se desmembraron por el espacio mediante obras estructurales, atrayendo el interés de geógrafos y otros investigadores. En el Gráfico 1 se constata el escenario que coincide con la afirmación sobre el impulso de la cuantificación de estudios geográficos que abordan el turismo a partir de efectivizar acciones del Estado (políticas públicas).

Gráfico 1: Evolución de los estudios geográficos que abordan la temática del turismo



Fuente: Datos de la investigación (2018)

En el Gráfico 1 se observa que durante la década de 1990 había cierta timidez en el fomento de estudios geográficos (tesis y disertaciones) con un abordaje volcado al turismo. También es posible constatar que entre las décadas de 1970 y 1990 se da cierta linealidad en la coyuntura que el turismo vive en Brasil de demanda superflua, aficionada, sin estructura ni incentivos gubernamentales.

Sin embargo, cuando se evalúa a partir de la década de 2000, período en el cual las materializaciones del PRODETUR ya se habían espacializado generando impactos en la sociedad, se nota un crecimiento en las investigaciones sobre turismo, ratificando la idea de que los estudios surgen como una búsqueda de respuestas a los debates positivos y negativos fomentados por las políticas y programas de turismo en Brasil. Se observa un nuevo pico en 2003 asociado a la creación del Ministerio de Turismo. Los datos del Gráfico 1 fueron obtenidos de los estudios evaluados, destacándose las fechas de defensa de cada tesis y disertación, que fueron cruzadas con el período de PRODETUR, una de las pocas políticas públicas con información detallada sobre obras, valores y fechas.

Confirmada la relevancia de la temática del turismo para los estudios (tesis y disertaciones) en el ámbito de los programas brasileños de posgrado *stricto sensu* en geografía, se realiza el análisis de la representatividad de esta temática al momento de estructurar las investigaciones. Para eso, en la Figura 1 se destaca secuencialmente la cantidad de estudios geográficos (tesis y disertaciones) que abordan al turismo de forma principal o secundaria por región de Brasil.

Figura 1: Detalle y espacialización de los estudios analizados



Fuente: Datos de la investigación (2018)

En la Figura 1 se observa que 491 estudios presentaron la temática del turismo como central y estructural de la investigación realizada. Se informa que en estos casos los estudios fueron fundamentados ante la relación que los diversos objetos de análisis o categorías geográficas (paisajes, lugares, territorios, regiones, espacio geográfico) establecen con el turismo, abordando sus diversos impactos y sugiriendo medidas mitigantes. Se tratan los cambios (ambientales, económicos, socioculturales y político-territoriales) que el turismo impone sobre los elementos geográficos.

En los estudios analizados se destaca la categoría causa-efecto. El turismo es indicado como la causa central de distintas modificaciones (negativas y positivas) en los espacios donde es fomentado y en algunos casos existe un esfuerzo por encontrar la esencia del turismo detrás de las apariencias económicas y del discurso improvisado. También es posible indicar los análisis coyunturales y estructurales abordando las variables que afectan al turismo y sus relaciones.

Entre los principales impactos negativos en el espacio asociados como causas del turismo y que lideran los estudios, están los temas ambientales como el uso de los recursos de los paisajes naturales (playas, florestas, ríos, dunas, montañas, etc.) como “mercadería” para ser vendida y consumida por los flujos masivos del turismo moderno. Esto provoca perjuicios que demandan el compromiso social del Estado y el mercado y la inserción activa en los procesos decisivos de la sociedad civil y los residentes de los lugares donde es promovido el turismo.

Se destaca que la mayor parte de los programas en los cuales están vinculados los estudios, presenta áreas de concentración que prescriben un análisis espacial, ante sus múltiples dinámicas, trabajando cuestiones de estructuración, organización, producción, gestión, planificación, monitoreo, sanción e impedimentos. Unido a este abordaje se destaca el estudio del turismo en relación al concepto de territorio, región, lugar y espacio geográfico, partiendo de los desdoblamientos que ocurren a partir del contacto del turismo con el paisaje.

Respecto de las consecuencias positivas del turismo en el espacio, se destacan principalmente los análisis sobre la dinamización de la economía de las localidades, la generación de empleo e ingreso (directo e indirecto) y la valoración de las culturas locales (cocina, religiosidad), retratando la relación presente en el par dialéctico global versus local.

En otros estudios se puede verificar el dilema del turismo por promover la actividad haciendo uso mercantil de los recursos naturales o en fomentar acciones de preservación de esos recursos importantes para la concreción de la actividad del turismo en Brasil.

Vale indicar la relevancia de la temática de turismo para el escenario del posgrado en geografía en Brasil, informando que el turismo se destaca en algunas IES. Se sabe que en la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG) el turismo es el tema director de la especialización “Turismo y Desarrollo Sustentable”, y en la Universidad Estadual de Londrina (UEL) se estudia el Turismo Rural.

En lo que se refiere a los estudios geográficos (tesis y disertaciones) que analizan el turismo de forma secundaria, hay que señalar la existencia de 323 estudios que tratan al turismo como complemento o composición de la coyuntura analizada. El turismo para estos estudios no brindó parámetros suficientes para clasificarlo como núcleo de la investigación.

En la Figura 1 se observa que los estudios geográficos (tesis y disertaciones) que abordan el turismo de forma central sobresalen en 4 de las 5 regiones. La excepción es la región nordeste, donde la cantidad de estudios geográficos que investigan la temática del turismo en forma secundaria es superior. Al profundizar el análisis se identifica una coyuntura marcada por la migración de investigadores entre las regiones nordeste y sudeste, facilitada por las asociaciones institucionales y por las becas de estudios ofrecidas, posibilitando que los investigadores nordestinos estudien sus escenarios particulares en otras instituciones, verificando también lo opuesto.

Reflexionando sobre los estudios que tratan al turismo de forma secundaria, las temáticas y los objetos de análisis son diversos, globales y abordan al turismo como un participante más (positivo o negativo) de la dinámica de los recortes estudiados. La diferencia es que el turismo es sólo un componente más entre los innumerables agentes de los contextos abordados, no siendo la causa inmediata de las realidades identificadas. Se observa al turismo como coadyuvante, revelándose como una actividad económica más que compone y dinamiza el área o el objeto de estudio de las investigaciones, sin ocupar un lugar central que influya en los análisis y conclusiones. Como ejemplo se citan los estudios que aplican en localidades específicas la teoría de los circuitos de la economía urbana de Milton Santos (geógrafo brasileño), entre otras.

Antes de exponer las conclusiones se reflexiona brevemente sobre las IES y programas de posgrado *stricto sensu* en geografía que no presentan estudios sobre turismo. Hay que destacar que entre 65 programas brasileños de posgrado en geografía, 21 no presentaron afinidad con el turismo. Así, se indican algunas explicaciones sobre la inexistencia de estudios que traten el turismo en los programas aludidos.

Pensando sobre las áreas de concentración es notorio que algunas centralizan sus investigaciones en función de alguna localidad específica, como es el caso de la UFAM/AM que dirige sus producciones a temas relacionados con la Amazonia. En otros casos es posible identificar como foco de las investigaciones, elementos naturales o biomas de características particulares como el programa ligado a la UFG (Campus Jataí) que elige el elemento “cerrado”. Lo mismo sucede con el programa vinculado a la UVA-CE que busca tratar cuestiones ligadas al contexto del semiárido nordestino, restringiendo las posibilidades del debate sobre el turismo.

En otros programas la perspectiva física de la geografía es fomentada con notoriedad sobrevalorando los elementos que insisten en dividir la ciencia geográfica en física y humana. Esta postura acaba inhibiendo posibles usos del turismo como temática debido a que la perspectiva humana es bastante representativa en el análisis del turismo. Como ejemplo, se menciona el caso de la UFT/TO que enfoca sus investigaciones en el tratamiento de la dinámica geoterritorial y geoambiental.

CONSIDERACIONES FINALES

Ante la coyuntura analizada se concluye que la temática del turismo en estudios (tesis y disertaciones) vinculados a los programas brasileños de posgrado *stricto sensu* en geografía es de significativa relevancia, presentándose central al momento de estructurar los estudios, sea para defender o acusar al turismo. De ahí, la ciencia geográfica se continúa calificando como una de las ciencias que más estudios fomenta a partir de la relación académica con el turismo.

Es posible inferir que la relación establecida se pauta en una perspectiva de cooperación, donde se observan ganancias para el turismo y la geografía. Para el turismo (y los turismólogos) el principal

beneficio es la demanda del uso de paradigmas científicos consolidados, para validar las investigaciones. Una vez que el turismo vivencia un proceso evolutivo y constructivo, aún no puede presentar bases epistemológicas particulares, seguras y unánimes. Para la geografía (y los geógrafos) esta relación con el turismo posibilita un complejo campo de tests para aplicar y validar conceptos, teorías y metodologías específicas. Es notorio el uso de la temática del turismo posibilitando la operatividad teórico-metodológica de los conceptos clave de la geografía (espacio geográfico, paisaje, lugar, región y territorio) entre otros fundamentos geográficos.

Se observa que las interferencias (económicas, políticas, socioculturales, ambientales, entre otras) que promueve el turismo en el acuerdo espacial, sobre todo hoy en día ante la accesibilidad producida por los avances técnicos, son los principales elementos que facilitan la proximidad de la investigación geográfica a la temática del turismo. Así, se observa una relación entre el turismo y la geografía en base a la sinergia entre la promoción de materialidades (infraestructura urbana o turística, creada o reordenada), y la forma en que son utilizadas por los sujetos (sean locales o parte de los flujos de visitantes que se desplazan por el espacio). En este momento, se identifican los ejes estructurales del saber geográfico, fijos (objetos) y flujos (relaciones) en una dinámica constante con la práctica del turismo. Hecho que comprobó que más allá de un área que sufre prejuicios infundados en la academia el turismo se revela como un campo de estudio significativo para la geografía, llegando a impulsar líneas de investigación en el ámbito de posgrado. La expectativa es que, con el avance de las técnicas y el fomento del turismo, los estudios y análisis geográficos sobre turismo aumenten en número y complejidad por medio de diferentes abordajes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A.** (2002) "Administração do turismo". Edusc, Bauru
- Azevedo, F. F.; Figueiredo, S. J. L; Nóbrega W. R. M & Maranhão, C. H. S.** (2013) "Turismo em foco". NAEA, Belém
- Barretto, M. & Santos, R. J. Dos** (2005) "Fazer científico em turismo no Brasil e seu reflexo nas publicações". *Turismo-Visão e Ação* 7(2): 357-364
- Becker, E. L. S.** (2014) "Geografia e turismo: uma introdução ao estudo de suas relações". *Rosa dos Ventos* 6(1):52-65
- Bardin, L.** (2004) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Beni, M.** (2000) "Análise estrutural do turismo". SENAC, São Paulo
- CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior** (2015) "Banco de teses: sobre o banco de teses". Disponível em: <http://bancodeteses.capes.gov.br/noticia/view/id/3>. Consultado em 02/06/2015
- Carlos, A. F.** (2002) "A geografia brasileira, hoje: algumas reflexões". *Terra Livre* 1(18): 161-178
- Castro, N. A. R. de** (2006) "O lugar do turismo na ciência geográfica: contribuições teórico-metodológicas à ação educativa". ese (doutorado em geografia), Universidade de São Paulo, São Paulo

- Corrêa da Silva, A.** (1975) "O litoral norte do estado de São Paulo: formação de uma região periférica". Tese (doutorado em geografia), Universidade de São Paulo, São Paulo
- Cruz, R. de. C.** (2000) "Política de turismo e território". Contexto, São Paulo
- Dantas, A.** (2011) "Introdução à ciência geográfica". In: Dantas, A. & Hortêncio, T. (org.) Edufrn, Natal, pp. 210-225
- Dencker, A. F. M** (2006) "Estado de Educação no Brasil: O caso do ensino em turismo". Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Brasília
- Endres, A. V.** (2012) "As políticas de turismo e os novos arranjos institucionais na Paraíba/Brasil". Tese (doutorado em sociologia política), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis
- Gastal, S.** (2002) "Turismo: investigação e crítica". Contexto, São Paulo
- Gil, A.C.** (2007) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo
- Gonçalves, H. de A.** (2005) "Manual de monografia, dissertação e tese". Avercamp, São Paulo
- Holanda, L. A. de; Widmer, G. M. & Leal, S. R.** (2012) "A produção científica em turismo no Brasil: reflexões e proposições a partir de um estudo revisional", IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo
- Iskandar, J. I.** (2012) "Normas da ABNT: comentadas para trabalhos científicos". Juruá, Curitiba
- Jafari, J.** (1994) "La cientifización del turismo". Estudios y Perspectivas en Turismo 3(1): 7-36
- Jafari, J.** (2005) "El turismo como disciplina científica: sociología del turismo". Política y Sociedad 1(42): 36-56
- Jafari, J. & Ritchie, J.** (1981) "Towards a framework for tourism education: problems and prospects". Annals of Tourism Research 8(1): 13-33
- Köche, J. C.** (2013) "Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa". Ed. Petrópolis, Rio de Janeiro
- Kuhn, T.** (2001) "A estrutura das revoluções científicas". Perspectiva, São Paulo
- Leal, S. R.** (2011) "Pesquisa em turismo no Brasil: uma revolução silenciosa?" Turismo & Sociedade 4(1): 144-147
- Lima, J. R. de & Rejowski, M.** (2011) "Ensino superior em turismo no Brasil: a produção acadêmica de dissertações e teses (2000-2009)". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 5(3): 406-432
- Maranhão, T. de P. A.** (2010) "Produção interdisciplinar de conhecimento científico no Brasil: temas ambientais". Revista Sociedade e Estado 25(3): 561-580
- Meneghel, S. M.** (2007) "Produção de conhecimento no contexto brasileiro: perspectivas de instituições emergentes". Atos de Pesquisa em Educação 3(2): 444-460
- Moraes, A. C. R.** (2007) "Geografia: pequena história crítica". Hucitec, São Paulo
- Moreira, R.** (2007) "Pensar e ser em geografia: ensaios de história, epistemologia e ontologia do espaço geográfico". Contexto, São Paulo
- Moreira, R.** (2014) "O pensamento geográfico brasileiro: as matrizes clássicas originárias". Contexto, São Paulo
- Nechar, M. C.** (2011) "Epistemología crítica del turismo ¿qué es eso?" Turismo em Análise 22(3): 516-538

- Panosso Netto, A. & Trigo, L. G. G.** (2016) "Educação e pesquisa em turismo no Brasil". *Revista Turismo & Desenvolvimento* 26: 9-16
- Plataforma Sucupira** (2018) "Cursos avaliados e reconhecidos". Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/quantitativos/quantitativos.jsf?areaAvaliacao=36&areaConhecimento=70600007>. Consultado em 1/07/2018
- Pritchard, A. & Morgan, N.** (2007) "De-centring Tourism's Intellectual Universe, or Traversing the Dialogue Between Change and Tradition". In: Ateljevic, I.; Pritchard, A. & Morgan, N. (Org.) *The critical turn in tourism studies: innovative research methods*. Elsevier, Amsterdam, pp: 11–28
- Popper, K.** (1993) "A lógica da pesquisa científica". Cultrix, São Paulo
- Rejowski, M.** (2010) "Caracterização da produção científica sobre Turismo no Brasil: Estudo documental das teses de doutorado (1990 a 2005)". *Anais do Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós- Graduação em Turismo*, São Paulo
- Richardson, R. J.** (2008) "Pesquisa social: métodos e técnicas". Atlas, São Paulo
- Rodrigues, A. B.** (2001) "Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar". Hucitec, São Paulo
- Santos, M.** (2009) "A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção". Universidade de São Paulo, São Paulo
- Santos, M.** (2004) "Por uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica". Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo
- Santos, M & Souza, M. A. A. de** (1996) "A construção do espaço". Nobel, São Paulo
- Silva, C. H. C. da.** (2012) "O turismo e a produção do espaço: perfil geográfico de uma prática socioespacial". *Geografia Ensino & Pesquisa* 2(16): 47-61
- Schlüter, R.** (2000) "Investigación en turismo y hotelería". CIET, Buenos Aires
- Tribe, J.** (1997) "The indiscipline of tourism". *Annals of Tourism Research* 24(4): 638-657
- Urry, J.** (1990) "The Tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies. Theory, culture and society". Sage, London
- Veal, A.** (2011) "Metodologia de pesquisa em lazer e turismo". Aleph, São Paulo

Recibido el 04 de junio de 2018

Reenviado el 15 de julio de 2018

Aceptado el 17 de julio de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA IMAGEN DE LOS PAÍSES SUDAMERICANOS COMO DESTINOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE SU RED SOCIAL DE FACEBOOK OFICIAL

Miguel Ángel Sánchez Jiménez*
Universidad de Cádiz, España
Marisol B. Correia**
Nelson de Matos***
Universidade de Algarve
Faro - Portugal

Resumen: Las redes sociales como canal de comunicación se establecen como un elemento ideal y relevante para la promoción turística ya que permiten difundir la imagen del destino a un mercado globalizado y generar una comunicación más interactiva con los usuarios. El objetivo de este estudio es conocer la imagen que se proyecta sobre los destinos turísticos de los países sudamericanos a través de su red social oficial de Facebook mediante un análisis de contenido de las publicaciones a través del software Nvivo 11 en la que se identifican a través de categorías y subcategorías cuáles son los principales atributos o características de los destinos. Además, para conocer los atributos más utilizados y aquellos que generan mayor actividad o interacción se obtiene el número de publicaciones, así como el número de “likes” y de comentarios para cada categoría y subcategoría. En los resultados destacan las categorías “naturaleza” y “cultura” como las más utilizadas, no obstante son las referidas a “actividades” y “gastronomía” las que generan mayor interacción e interés por parte de los usuarios. Sobre las subcategorías predominan los atributos “entorno natural”, “entorno acuático”, “eventos culturales”, “tradición”, “historia” y “arte”. En la interacción caben resaltar aspectos de la gastronomía como la cocina y se muestra un gran interés por parte de los usuarios de la subcategoría “aventuras”. Aspectos relacionados con la naturaleza reciben una buena interacción, no obstante aquellos relacionados con la cultura como “tradición” y “arte”, reciben una baja respuesta.

PALABRAS CLAVE: Sudamérica, turismo, imagen, comunicación, interacción, redes sociales, Facebook.

Abstract: The Image of South American Countries as Tourist Destinations through their Official Facebook Social Network. Social networks as a communication channel are established as an ideal and relevant element for tourism promotion since it allows to spread the image of the destination to a globalized market and generate a more interactive communication with users. The objective of this study is to know the image that is projected on the tourist destinations of the South American countries through

* Doctor en Marketing y Comunicación por la Universidad de Cádiz, España. Docente e Investigador en la misma institución, en el departamento de Marketing y Comunicación. Coordinador del grado de Marketing e Investigación de Mercados y coordinador del módulo de estrategias de marketing turístico en el Máster de Turismo de la Universidad de Cádiz. Miembro del Instituto de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible (INDESS), Jerez de la Frontera (Cádiz), España. Dirección Postal: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Avenida de la Universidad s/n, 11405 Jerez de la Frontera, España. E-mail: miguelangel.sanchez@uca.es

** Doctora en Ingeniería Electrónica y Computación por la Universidad de Algarve (UAlg), Faro, Portugal. Máster en Ingeniería Electrónica e Informática por la Universidad de Lisboa, Portugal. Ingeniera Informática por la Universidad de Coimbra, Portugal. Profesora adjunta de la Escuela Superior de Gestión, Hotelería y Turismo de la UAlg. Es miembro integrado del CITUR (Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo) y miembro colaborador en el CEG-IST (Centro de Estudos de Gestão, Instituto Superior Técnico) de la Universidad de Lisboa. Dirección Postal: Escuela Superior de Gestión, Hotelería y Turismo. Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal. E-mail: mcorreia@ualg.pt

*** Doctor en Turismo por la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. Profesor asistente en la misma institución. Dirección Postal: Escuela Superior de Gestión, Hotelería y Turismo. Miembro de la Dirección del Master en Gestión de Marketing de la facultad de Economía, da Universidad del Algarve. Miembro integrado del Centro de Investigación CIEO – Centre for Spatial and Organizational Dynamics, de la Ualg. Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal. E-mail: nmmatos@ualg.pt

its official social network of Facebook through a content analysis of the publications through the Nvivo 11 software in which they identify themselves through of categories and subcategories which are the main attributes or characteristics of the destinations. In addition, to know the most used attributes and those that generate more activity or interaction you get the number of publications, as well as the number of "likes" and comments for each category and subcategory. In the results highlight the categories "nature" and "culture" as the most used, however, are those referred to "activities" and "gastronomy" which generate more interaction and interest for users. On the subcategories, the attributes of "natural environment", "aquatic environment", "cultural events", "tradition", "history" and "art" predominate. In the interaction, it is important to highlight aspects of gastronomy such as cuisine and there is great interest on the part of the users of the subcategory "adventures". Aspects related to nature receive good interaction, however, those related to culture as "tradition" and "art" receive a low response.

KEY WORDS: *South America, tourism, image, communication, interaction, social networks, Facebook.*

INTRODUCCIÓN

Bigné (2005) define al marketing de destinos turísticos como la promoción de una región determinada para potenciar su imagen y atraer turistas, comunicando y desarrollando productos y servicios específicos para satisfacer las necesidades de los mismos. Así, destaca la imagen del destino como un factor esencial en la promoción y elección del mismo. Murphy, Benckendorff & Moscardo (2007) consideran que la imagen viene identificada con el destino de la marca y es una herramienta que puede ser utilizada por los vendedores de destino para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares. En el mismo sentido, Radisic & Mihelic (2006) consideran que el éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su identidad de marca. No obstante, la imagen del destino también puede entenderse desde el punto de vista del turista considerándose como las impresiones o percepciones del turista sobre un determinado destino (Kim & Richardson, 2003; Day *et al.*, 2012). En el mismo sentido, Zhang *et al.* (2014) define la imagen del destino como una compilación de creencias e impresiones basadas en el procesamiento de información de varias fuentes a lo largo del tiempo que resulta en una representación mental de los atributos, beneficios e influencia buscada de un destino. De esta manera, la imagen del destino se compone de dos elementos, uno cognitivo, entendido como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística, y uno afectivo, entendido como el sentimiento del turista hacia el lugar (Chiu *et al.*, 2016).

Por lo tanto, la gestión de la imagen del destino se considera esencial en la promoción del mismo y es recomendable crear un propósito común entre aquellas partes interesadas en la relación con la proyección de la imagen del destino que ayudará a producir una planificación más coherente del turismo y la comercialización del destino para atraer a los visitantes (Kong *et al.*, 2015).

En este contexto, las redes sociales se consideran tanto un canal de comunicación como de interacción idóneo en el sector turístico. Los medios sociales han ofrecido al consumidor la oportunidad de compartir opiniones, recomendaciones y experiencias con otros usuarios, que pueden ser leídos y comentados entre ellos. Esto ha llevado a que se utilicen como medio de promoción en el sector turístico con el objetivo de crear un mensaje centrado en el cliente (Martínez, 2013). Sahin & Sengün (2015) especifican que los comentarios en medios sociales son importantes debido a la gran proporción de usuarios que utilizan internet para decidir su viaje. En particular, los usuarios que quieren tener información sobre los destinos turísticos son influenciados en gran medida por los comentarios en las redes sociales, por lo tanto la imagen del destino va a depender de este contenido. Esto deriva en que la influencia de los medios sociales en el ámbito turístico sea alta, permitiendo a los responsables de la promoción del destino ponerse en contacto con los usuarios y que sus acciones lleguen a una gran cantidad de personas en un corto periodo de tiempo y de una manera eficiente (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Por lo tanto, las redes sociales van a permitir gestionar la imagen y la reputación del destino turístico para traer así a más turistas.

De esta manera, el objetivo de este estudio es conocer la imagen que se proyecta sobre los destinos turísticos de los países sudamericanos a través de su red social oficial de Facebook mediante un análisis de contenido de las publicaciones a través del software Nvivo 11 en la que se identifican a través de categorías y subcategorías cuáles son los principales atributos o características de los destinos que se mencionan. Posteriormente, para conocer los atributos más utilizados y aquellos que generan mayor actividad o interacción se obtiene el número de publicaciones, así como el número de “likes” y de comentarios para cada categoría y subcategoría. En este sentido, cabe destacar que el número de “likes” y de comentarios por publicación son los principales indicadores para medir la actividad o la interacción en las redes sociales (Bueno *et al.*, 2017; Cardona & María-Dolores, 2017).

La red social analizada en este estudio es Facebook al ser la más utilizada en el sector turístico (Eyefortravel, 2017; Cardona & María-Dolores, 2017). La muestra seleccionada para este estudio está formada por 10 países sudamericanos (UNASUR, 2018): Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Se excluyen los países de Guayana y Surinam por su escasa presencia en las redes sociales.

La industria del turismo en Sudamérica tuvo un crecimiento acelerado en el año 2017 alcanzando una tasa del 5,5% y se espera que continúe su crecimiento en los próximos años, con una tasa de crecimiento promedio de 6% entre 2018 y 2022 (Markeline, 2018). De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) en su panorama del turismo internacional, Sudamérica figura en la cuarta posición de la lista de los principales mercados de turismo y viajes en el mundo, tras Norteamérica, la Unión Europea y el noreste de Asia. Además, la región de Sudamérica ha experimentado un crecimiento sólido del 7% en la llegada de turistas en el año 2017 y se prevé un incremento hasta el año 2030 provocando un notable impacto en la región. Por lo tanto, cabe destacar

la gran importancia y potencial que tiene el sector turístico en esta área geográfica y la necesidad de promocionar eficientemente sus destinos turísticos.

También cabe resaltar la preocupación de los países sudamericanos para el fomento de rutas multidestinos mediante la asociación entre varias naciones a fin de crear productos más atractivos. Entre las estrategias más recurrentes destacan la promoción de cultura, naturaleza, gastronomía, historia y costumbres (Feria Internacional de Turismo ITB Berlín, 2017; Deutsche Welle, 2017; Feria internacional de Turismo FITUR Madrid, 2017). También se especifica a los hoteles y las aerolíneas como principales industrias económicas del turismo. Por el contrario, Sudamérica tendrá que hacer frente a las cuestiones de seguridad y de incertidumbre política (Latinamerican Post, 2018).

MARCO TEÓRICO

La imagen del destino turístico

La imagen del destino turístico es uno de los temas de discusión más estudiados en el sector turístico (Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Hsu, 2000; Tapachai & Waryszak, 2000; Chen, 2001; Beerli & Martín, 2004; Tasci & Gartner, 2007; De los Monteros *et al.*, 2012; Guaderrama *et al.*, 2012; De Alcántara Buosi *et al.*, 2017). Los turistas quieren conocer lugares diferentes al propio por lo cual, la imagen de un destino turístico difundida en Internet puede ser un estímulo para los potenciales viajeros. La imagen del destino en Internet no sólo despierta el interés y la curiosidad por el viaje, sino que también forma parte del proceso de decisión de un turista (Marujo, 2012). La formación de la imagen de un lugar turístico es esencial para su desarrollo, dado que el conjunto de la percepción captada en la investigación apoyará la construcción ideal de la imagen del destino como una forma de segmentar el mercado adecuado, ya que el reflejo de ese imaginario constituye un elemento primordial en la conquista del público ideal para proporcionar un desarrollo sustentable del lugar (Santos & Cruz, 2013). La imagen influye en el comportamiento de los turistas, de ahí que adquiera una gran importancia en este ámbito. Las definiciones de la imagen de destino se centran en la percepción general de un individuo sobre un lugar (Baloglu & McCleary, 1999). Más recientemente, la imagen de destino se define como una compilación de creencias e impresiones basadas en el procesamiento de información de varias fuentes a lo largo del tiempo que resulta en una representación mental de los atributos, beneficios e influencia distinta buscada de un destino (Zhang *et al.*, 2014). Por lo tanto, la imagen del destino juega un papel importante en las decisiones de compra de viajes y es importante comprender las imágenes que los consumidores tienen del destino (Pike & Page, 2014).

La imagen del destino turístico puede agruparse en dos perspectivas: el componente cognitivo y el componente afectivo. La coexistencia de ambos componentes puede explicar con mayor precisión la imagen del destino (San Martín & del Bosque, 2008; Zeng *et al.*, 2015). El componente cognitivo se refiere a las creencias o el conocimiento de un individuo sobre las características o atributos de un destino turístico (Beerli & Martín, 2004; Pike & Ryan, 2004). Por otro lado, la dimensión afectiva denota

los sentimientos del individuo hacia el destino turístico (Baloglu & Brinberg, 1997; Kim & Yoon, 2003). En este sentido, debe notarse que hay una influencia significativa de la imagen cognitiva en la imagen afectiva (Huang *et al.*, 2010).

Day *et al.* (2012) sugieren que la imagen del destino se forma a través de la influencia de las promociones turísticas dirigidas por los vendedores pudiendo alcanzar una ventaja competitiva a través del desarrollo de la imagen del destino. Internet se utiliza cada vez más como una plataforma para gestionar imágenes del destino, así los sitios web y las redes sociales pueden proporcionar la información que permite a los turistas visualizar el destino y tener una imagen más precisa del lugar antes de su viaje (Tigre Moura *et al.*, 2015). En este sentido, las redes sociales generadas por marcas son un enfoque de aplicación basado en la web que se utiliza para dirigirse a los usuarios. En general, el contenido generado por la organización aumenta la probabilidad de que una marca se incorpore en la mente de los clientes al tomar una decisión de compra. Por lo tanto, el contenido generado en estas redes sociales puede ser una herramienta de marketing efectiva en la formación de imágenes de marca (Schivinski & Dabrowski, 2016; Wang *et al.*, 2012). Las redes sociales también permiten que los consumidores participen en las actividades de marketing y se ha convertido en el principal canal de transmisión de información sobre productos y servicios (Diffley *et al.*, 2011). La comunicación generada por el usuario es una fuente de información más influyente y confiable (Glover *et al.*, 2015). Esto permite a los consumidores compartir sus puntos de vista y opiniones sobre productos, servicios y entidades comerciales (Diffley *et al.*, 2011). Por lo tanto, las redes sociales que incluyen comentarios generados por los usuarios pueden afectar la conciencia de los consumidores (Bruhn *et al.*, 2012) y su percepción sobre la imagen de las marcas (Gensler *et al.*, 2013; Xiang & Gretzel, 2010).

Las redes sociales en el sector turístico

La efectiva gestión de las redes sociales cobra cada vez más importancia por su impacto en el marketing del sector turístico. Cabe destacar el estudio realizado por López (2010) acerca de la imagen de marca y la reputación online en el sector turístico. En el artículo se aclara que la reputación online toma relevancia en las redes sociales, donde el usuario se convierte en creador de contenidos que, a su vez, pueden influir en otros clientes. Blogs, “reviews” (opiniones), valoraciones, foros, etc. son elementos habituales de este proceso de reputación online. Las claves de estos medios sociales son colaboración, intercambio y contenido generado por los usuarios. Además, esas opiniones de los usuarios se pueden convertir en prescripciones, marketing viral, factor decisivo de compra, incremento del valor del contenido de nuestra web, herramienta de “feedback”, etc.; sin duda componentes de gran valía para la construcción y potenciación de la reputación online positiva. El artículo explica que la imagen y la reputación online por parte del sector turístico deben gestionarse de manera que lleve a minimizar las opiniones negativas y a potenciar la creación de positivas. En este sentido, los elementos clave de este programa de gestión de la reputación online son: 1. Monitoreo, 2. Análisis, 3. Decisiones Estratégicas, 4. Plan de acción, 5. Control de resultados (López, 2010).

En el mismo sentido también hay que hacer referencia al artículo de Inversini *et al.* (2010). Esta investigación utiliza la imagen y la reputación online como una métrica para dar sentido a la enorme cantidad de contenidos generados por los usuarios y disponibles en línea. Los contenidos generados por los consumidores que permiten una comunicación bidireccional para compartir opiniones en los medios sociales están cobrando especial relevancia en el sector turístico al ser empresas de servicios. Debido a las características de los servicios (intangibles, inseparables, perecederos y heterogéneos) la imagen y la reputación online se consideran cruciales. Así, es posible argumentar la construcción de reputación online en las redes sociales, y puede ser administrado por las organizaciones de manera integral para atraer a más turistas.

Del mismo modo, Sáez & Fernández (2012) determinan que el sector turístico cuenta con varias ventajas fundamentales con respecto a otros sectores, ya que los turistas buscan en los servicios ofrecidos sensaciones como placer, ocio, divertimento, descanso, etc. Eso hace que el consumidor se entregue a esa causa, y sea sincero en los comentarios que elabore utilizando las redes sociales. Así, las organizaciones deberán en primer lugar, aceptar y aprender de esos comentarios y, en segundo lugar, premiar esas colaboraciones que facilitan el trabajo al departamento de marketing de las empresas turísticas, e indicarles lo que realmente quieren y han sentido en sus estancias. Los comentarios escritos por los usuarios hacen que las redes sociales se conviertan en referencia para otros usuarios, que buscan en las opiniones de los consumidores un referente de la compra. Si un departamento de marketing conoce la opinión libre de los consumidores sabrá qué ventajas e inconvenientes tiene realmente el producto que se ha puesto a disposición del consumidor, y se puede (y debe) mejorar la calidad del servicio.

Hernández *et al.* (2012) destacan que la imagen y la reputación online en el ámbito del turismo en general es de vital importancia, dado que los productos que se ofrecen en este ámbito son intangibles y no pueden evaluarse antes de su consumo, por lo que la experiencia de otros usuarios resulta ser de gran valor a la hora de tomar una decisión de compra.

Por último, el estudio de Diana-Jens & Ruibal (2015) considera que los principales impactos de la imagen y la reputación online, identificados desde la perspectiva del consumidor, se encuentran relacionados con aspectos relativos al proceso de decisión de compra como la aceptación del producto, a la reducción del riesgo en la compra, a la percepción de credibilidad/confianza, al conocimiento de marca, a la intención de compra y a la lealtad.

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Para dar cumplimiento al objetivo de la investigación descrito anteriormente se ha llevado a cabo una investigación cualitativa basada en un análisis de contenido sobre las publicaciones realizadas en las redes sociales oficiales de destino turístico de los países sudamericanos.

El análisis de contenido es un enfoque utilizado para identificar la presencia de conceptos y temas dentro de un conjunto de datos cualitativos y es un método popular de recopilación de datos obtenidos a través de las redes sociales (Tuten & Solomon, 2013). El análisis de contenido cualitativo va más allá de identificar el texto objetivo, en un intento de buscar significados y determinar temas extraídos de la información para obtener una mayor comprensión de las realidades sociales (Ellingson, 2011; Lehtonen, 2000; Rickly-Boyd, 2013). Los investigadores se preocupan por el contexto de las narrativas y las experiencias comunicadas y categorizan los temas emergentes integrados en el contenido (Banyai & Glover, 2012; Ellingson, 2011; Lehtonen, 2000). La investigación de contenido cualitativo se ocupa de producir descripciones y tipologías relativas a expresiones que destacan cómo las personas perciben el mundo social. Por lo tanto, este enfoque es una forma efectiva de analizar la imagen y la reputación online o las opiniones sobre un determinado destino turístico mediante la comunicación que realizan las organizaciones y los usuarios a través de una plataforma online.

Por lo tanto, mediante este análisis de contenido se obtienen los principales atributos o características de los destinos que se han mencionado en dichas publicaciones. Una vez identificados los principales atributos se especifica el número de publicaciones relacionadas con cada atributo, así como el número de “likes” de esas publicaciones, obteniendo así cuáles han sido los atributos más utilizados y aquellos que han levantado mayor interés. Por último, para conocer la opinión de los usuarios sobre esos atributos se realiza un análisis de contenido y de sensaciones de los comentarios realizados por los usuarios en las publicaciones relacionadas con cada atributo.

La red social utilizada en este estudio fue Facebook. Esta red social ha sido elegida porque es la más utilizada por los destinos turísticos (Eyefortravel, 2017; Cardona & María-Dolores, 2017) y la más idónea para obtener la información y alcanzar los objetivos planteados en este estudio. Se usa una muestra intencional o por conveniencia formado por 10 países sudamericanos (UNASUR, 2018): Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Se excluyen los países de Guayana y Surinam por tener una escasa presencia en las redes sociales. El periodo de estudio comprende todas las publicaciones realizadas por los países sudamericanos durante el año 2017. Los resultados no pretenden ser generalizables a cualquier sector, sino que proporcionan los elementos para comprender la utilización de las redes sociales para la promoción de destinos turísticos y más concretamente de los países sudamericanos.

Recopilación de los datos

Se utilizó Ncapture, una herramienta complementaria de Nvivo 11, para la recopilación de los datos de las publicaciones realizadas en la red social de Facebook. Gracias a esta herramienta se pudo recolectar y ordenar todo el contenido de las publicaciones de la organización encargada de la promoción y de los comentarios de los usuarios lo que facilitó enormemente su posterior tratamiento y análisis (He *et al.*, 2016; Garay & Morales Pérez, 2017; MacKay *et al.*, 2017).

Análisis de los datos

Para analizar las publicaciones realizadas por la organización la información fue exportada al software Nvivo 11 ya que de esta manera se reducen significativamente las implicaciones de tiempo y la complejidad asociada con la categorización manual (Bosangit & Mena, 2009). Utilizando el software Nvivo 11 fue posible identificar temas con características comunes permitiendo la clara identificación de diferentes categorías en las que se organizará la información y se establecerán los principales atributos o características del destino a los que hace referencia la entidad (Hai-Jew, 2014).

Por lo tanto, se realiza un proceso de categorización para la identificación de temas a través de patrones comunes de las palabras más utilizadas en las publicaciones. En este estudio se realiza una categorización inductiva, ya que las categorías se obtienen una vez se ha recogido la información, a través de los datos en base al examen de los patrones y recurrencias presente en ellos (Chaves, 2005). En este sentido se llevó a cabo un refinamiento constante de los temas o categorías de las palabras. Para ello se eligieron todas las palabras que tenían algún significado para el análisis de contenido, se excluyeron los adjetivos o verbos con clasificación difícil o no válida y se categorizaron los términos válidos en relación con los atributos o características más relevantes relacionados con el destino. Posteriormente, a través del Nvivo 11 se obtiene el número de publicaciones relacionadas con cada atributo, así como el número de “likes” de esas publicaciones. De esta forma consigue conocer los atributos más utilizados por la organización y los que mayor interés han mostrado por los usuarios.

También se realiza un análisis de contenido de los comentarios de los usuarios sobre las publicaciones relacionadas con cada atributo siguiendo el mismo proceso anterior, por lo que se obtiene cuál es la opinión o percepción de los usuarios acerca de los atributos. Por último, a través del Nvivo 11 se mide la imagen afectiva de los usuarios a través de esos comentarios relacionados con cada atributo mediante un análisis de sentimientos o sensaciones que pueden ser clasificados como positivos, negativos o neutros (Költringer & Dickinger, 2015). Así, se recopilaban los temas más utilizados que abarcaban los sentimientos o sensaciones sobre el destino.

De esta manera, este análisis de las publicaciones generó información trascendente acerca de la imagen que se proyecta sobre los destinos turísticos de los países sudamericanos en sus redes sociales oficiales, así como la percepción de los usuarios.

RESULTADOS

Para el desarrollo del análisis de contenido fueron capturadas un total de 4105 publicaciones realizadas a través de las cuentas oficiales turísticas de Facebook de los países sudamericanos durante el año 2017. En la Tabla 1 se especifica el número de publicaciones obtenidas por cada país.

Tabla 1: Publicaciones realizadas a través de las cuentas oficiales turísticas de Facebook de los países sudamericanos durante el año 2017

Países sudamericanos	Publicaciones
Argentina	239
Bolivia	595
Brasil	242
Chile	156
Colombia	559
Ecuador	457
Paraguay	589
Perú	299
Uruguay	450
Venezuela	519
Total	4105

Fuente: Elaboración propia

Cabe especificar que este número de publicaciones realizadas por los países sudamericanos no tienen por qué coincidir con la suma de las publicaciones de las categorías ya que una publicación puede pertenecer a una o más categorías.

El contenido de estas publicaciones se analizó obteniendo las principales categorías referidas a los atributos o características de los destinos turísticos de los países sudamericanos. En total se obtuvieron 8 categorías: naturaleza, cultura, actividades, eventos, gastronomía, emprendimiento, religión y transporte y alojamiento. Posteriormente, se analizó el contenido de las publicaciones por cada categoría de las cuales son obtenidas las principales subcategorías.

Los resultados de este estudio se han dividido en dos epígrafes, en el primero se especifican los resultados globales de los 10 países sudamericanos de forma conjunta a través de las diferentes categorías y subcategorías, y en el segundo se determinan los resultados más destacados para cada uno de los países sudamericanos.

Resultados globales de los países sudamericanos

A continuación se determinan los resultados globales de los países sudamericanos, permitiendo a través de cada categoría y subcategoría conocer los atributos más utilizados mediante el número de publicaciones y aquellos que generan mayor actividad o interacción por medio del número de “likes” y de comentarios por publicación.

En la Tabla 2 se especifican los resultados de las principales categorías. Puede observarse que las categorías más utilizadas con bastante diferencia respecto a las demás son “naturaleza” y “cultura” con 1705 y 1413 publicaciones respectivamente, seguida a más distancia de “actividades” con 747. Posteriormente se encuentra la categoría “eventos” con más de 400 publicaciones y con menos de 240 publicaciones están “gastronomía”, “emprendimiento”, “religión” y “transporte y alojamiento”. Por lo tanto, se observa por parte de los países sudamericanos una mayor disposición a destacar los atributos referidos a la naturaleza y a la cultura para proyectar su imagen turística, seguida de las actividades y los eventos. Respecto a la actividad o interacción generada por los atributos cabe resaltar la categoría “actividades” que se sitúa en primer lugar en interacciones por publicación con más de 600, seguida de “gastronomía” con más de 470, que pese a no tener un alto número de publicaciones es la segunda con mayor interacción. También destaca la categoría “naturaleza” siendo la tercera con mayor actividad con más de 350 interacciones por publicación. Es interesante comentar que la categoría “cultura” pese a tener un alto número de publicaciones no genera un gran interés por parte de los usuarios. Las categorías con menor actividad son “emprendimiento” y “transporte y alojamiento” con menos de 100 interacciones por publicación.

A continuación, se establecen los resultados de las principales subcategorías pertenecientes a cada categoría. Para ello se comentan los resultados categoría por categoría.

Tabla 2: Principales Categorías identificadas y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Naturaleza	1.705	338,5	20,8
Cultura	1.413	266,4	13,7
Actividades	747	574,0	31,3
Eventos	442	200,3	14,9
Gastronomía	238	453,6	19,6
Emprendimiento	229	69,1	3,1
Religión	171	144,8	14,1
Transporte y alojamiento	159	74,5	13,4

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 se determinan las principales subcategorías identificadas en la categoría “naturaleza” y sus resultados. Esta categoría consta de un total de 10 subcategorías, como puede comprobarse hay dos de ellas destacadas con más de 680 publicaciones referidas al “entorno acuático” y al “entorno natural”. Posteriormente, se encuentran las categorías “cultura” y actividades” con entre 295 y 280 publicaciones, seguidas de “fauna”, “playa” y “eventos” con entre 185 y 150. Por último, con menos de 100 publicaciones, estarían las variables “emprendimiento”, “gastronomía” y “alojamiento”. De esta manera, para la promoción de los destinos turísticos los países sudamericanos hacen hincapié en su entorno acuático realizando menciones entre las que destacan el agua, mar, río, lagos y laguna, así como de su entorno natural destacando múltiples aspectos como los paisajes, parques, montaña, flores, valles, bosques, desierto, volcanes, árboles y campo. Sobre la actividad generada por los

atributos, se encuentra por encima de todas y con casi 900 interacciones por publicación la subcategoría “gastronomía”, resaltando de nuevo el interés por este atributo entre los usuarios, en esta ocasión asociado con la naturaleza. Posteriormente, entre 520 y 440 interacciones por publicación, se encuentran las subcategorías “entorno natural”, “cultura”, “actividades” y “playa”, destacando, por un lado, la escasa interacción de la subcategoría “entorno acuático” pese a ser la más referenciada y, por otro lado, la buena interacción producida en la variable “playa” pese a no ser una de las más utilizadas.

Tabla 3: Principales subcategorías identificadas en la categoría “naturaleza” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras clave	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Naturaleza	Entorno acuático	Agua, mar, río, lagos, laguna	775	299,9	22,3
	Entorno natural	Paisajes, parques, montaña, flores, valles, bosques, desierto, volcán, árboles, campo	688	483,4	31,2
	Cultura	Cultura, historia, patrimonio, tradición, fiesta	294	504,2	21,6
	Actividades	Aventura, actividades, rutas, paseos	280	441,1	38,0
	Fauna	Aves, pájaros, especies, fauna, ballena, animales	184	121,9	19,5
	Playa	Playa	165	410,9	39,0
	Eventos	Evento, festival, música	153	147,5	12,0
	Emprendimiento	Empresas, economía	94	45,3	1,9
	Gastronomía	Gastronomía, cocina, sabores	83	889,3	30,9
	Alojamiento	Hoteles, alojamiento	75	88,3	22,3

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 se especifican las principales subcategorías identificadas en la categoría “cultura” y sus resultados. Esta categoría consta de un total de 10 subcategorías destacando principalmente la referida a la “tradición” con más de 480 publicaciones, seguida de “historia” y “arte” con 313 y 300 publicaciones respectivamente. De esta manera, existe un interés por parte de los países de generar un contenido referido a sus tradiciones haciendo hincapié en las palabras carnavales, fiesta, tradición, feria, festival y danza. Sobre la subcategoría “historia” destacan los atributos de historia, patrimonio e indígena, y, por último, en la subcategoría “arte” se hace especial referencia a museos, arte, artesanía, libros y arqueología. En lo que respecta a la actividad generada por los atributos se distinguen las subcategorías “naturaleza”, “gastronomía” y “actividades culturales” con más de 450 interacciones. De nuevo destacar la subcategoría “gastronomía” que pese a ser de las menos referenciadas goza de un gran interés por los usuarios. Por el contrario, las subcategorías más utilizadas no son las que levantan más interés, excepto “historia” con más de 360 interacciones.

Tabla 4: Principales subcategorías identificadas en la categoría “cultura” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras clave	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Cultura	Tradición	Carnavales, fiesta, tradición, feria, festival, danza	483	282,1	13,5
	Historia	Historia, patrimonio, indígena	313	347,1	16,9
	Arte	Museo, arte, artesanía, libros, arqueología	300	168,7	11,1
	Naturaleza	Naturaleza, paisajes, mar, playa	231	549,7	25,8
	Eventos	Eventos, música, exposiciones, teatro, espectáculos, conciertos	209	257,6	20,4
	Actividades	Actividades, rutas, deporte, aventura	163	432,4	29,1
	Religión	Santa, Semana Santa, religión, iglesia	155	138,6	9,4
	Gastronomía	Gastronomía, sabores, degustar	129	503,7	21,1
	Arquitectura	Monumento, templo, catedral	96	131,8	8,9
	Emprendimiento	Empresas, economía	70	112,6	4,1

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 se establecen las principales subcategorías identificadas en la categoría “actividades” así como sus resultados. En total consta de 9 subcategorías en la que destaca la referida a la “naturaleza” con 289 publicaciones. En las demás hay bastante igualdad siendo las subcategorías “deporte” y “aventuras” las siguientes más utilizadas con entre 175 y 150 publicaciones. Por lo tanto, en su comunicación los países dan prioridad a las actividades relacionadas con la naturaleza destacando las referencias baño, naturaleza, agua, río, playa y mar. También hacen hincapié en actividades deportivas con las palabras clave deporte, Dakar, rally y WTA (tenis) al igual que las actividades relacionadas con la aventura. En lo que concierne a la actividad, sobresalen principalmente las subcategorías “aventuras” y “gastronomía” con más de 1000 interacciones. También la subcategoría “deporte” obtiene un gran interés por parte de los usuarios con 700 interacciones.

Tabla 5: Principales subcategorías identificadas en la categoría “actividades” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras clave	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Actividades	Naturaleza	Baño, naturaleza, agua, río, playa, mar	289	274,3	29,2
	Deporte	Deporte, Dakar, rally, WTA	175	674,8	25,1
	Aventuras	Aventuras.	151	1.032,2	47,9
	Cultura	Cultura, historia, patrimonio, carnaval	118	467,5	16,7
	Eventos	Eventos, festivales, feria	110	80,2	8,3
	Rutas	Rutas	107	187,2	23,1
	Gastronomía	Gastronomía	52	973,8	25,6
	Emprendimiento	Empresas, economía	51	48,2	2,5
	Religión	Santa, santos	39	272,9	30,1

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se determinan las principales subcategorías identificadas en la categoría “eventos” y sus resultados. Esta categoría consta de 7 subcategorías en la que destacan los eventos culturales y los eventos musicales, con 305 y 167 publicaciones respectivamente. Así, en el contenido de las publicaciones de los países sudamericanos en la promoción de sus destinos turísticos destacan las referencias a ferias, festivales, espectáculos, cultura, fiesta, carnavales, historia y arte, por parte de los eventos culturales; y música, tango, concierto y orquesta por parte de los eventos musicales. Sobre la actividad destaca la subcategoría “música” con casi 400 interacciones, seguida a mayor distancia de la subcategoría “cultura” con 157 interacciones.

Tabla 6: Principales subcategorías identificadas en la categoría “eventos” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras clave	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Eventos	Cultura	Ferias, festivales, espectáculos, cultura, fiesta, carnavales, historia, arte	305	145,4	11,6
	Música	Música, tango, concierto, orquesta	167	360,8	22,3
	Actividades	Actividades, rutas, deporte	89	86,4	10,0
	Naturaleza	Naturaleza, flores	72	106,0	12,6
	Emprendimiento	Empresas	55	23,6	1,6
	Gastronomía	Gastronomía, sabores	48	115,4	17,6
	Alojamiento	Hoteles	15	22,1	1,5

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 se especifican las principales subcategorías identificadas en la categoría “gastronomía” y sus resultados. Esta categoría consta de un total de 9 subcategorías. El número de publicaciones está muy igualado estando todas ellas entre 81 y 18 publicaciones, sólo destaca

ligeramente la subcategoría “sabores” con 81 publicaciones, seguida de “eventos” con 56. Tal como se ha ido comentando a lo largo de los resultados, aunque el número de publicaciones de esta categoría no es elevado, cuenta con una alta actividad. En este sentido destaca la subcategoría “cocina” con más de 1600 interacciones por publicación seguida con la cultura asociada con la gastronomía con más de 1000. También cuentan con más de 250 interacciones las subcategorías “restaurantes” y “sabores”.

Tabla 7: Principales subcategorías identificadas en la categoría “gastronomía” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras clave	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Gastronomía	Sabores	Sabores	81	232,4	20,7
	Eventos	Eventos, ferias, festivales	56	69,8	16,4
	Cultura	Cultura, historia	49	1.026,8	30,6
	Cocina	Cocina	44	1.619,9	42,2
	Naturaleza	Naturaleza	37	32,3	2,0
	Actividades	Actividades, rutas	34	62,6	5,3
	Restaurantes	Restaurantes	25	336,8	10,9
	Alimentos	Alimentos	24	72,8	5,3
	Vinos	Vinos	18	88,3	7,6

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8 se especifican las principales subcategorías para la categoría “emprendimiento” así como sus resultados. En total se han identificado 6 subcategorías destacando sobre las demás la referida al “negocio” con 176 publicaciones, siendo los términos más referenciados empresas, inversión, emprendedores y negocios. En las demás subcategorías existe mucha igualdad respecto al número de publicaciones sobresaliendo ligeramente la subcategoría “economía” con 76. En lo que respecta a la actividad las dos subcategorías que tienen mayor interés por parte de los usuarios son “cultura” y “negocio” con más de 100 interacciones por publicación.

Tabla 8. Principales subcategorías identificadas en la categoría “gastronomía” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras claves	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Emprendimiento	Negocio	Empresas, inversión, emprendedores, negocios	176	51,1	2,7
	Economía	Economía, compras	76	98,2	3,0
	Alojamiento	Posadas, hoteles	52	28,0	1,7
	Cultura	Cultura	39	136,9	4,2
	Eventos	Ferias	33	49,2	1,3
	Actividad	Actividad	29	48,4	3,2

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9 se determinan las principales subcategorías identificadas en la categoría “religión” así como sus resultados. Esta categoría consta en total de 4 subcategorías sobresaliendo la subcategoría que hace referencia a los términos santo, santa y semana santa con 138 publicaciones, y posteriormente la subcategoría “cultura” que hace referencia a la historia, cultura, fiesta, tradición y patrimonio. La actividad sigue la misma tónica, destacando ligeramente la subcategoría “Santo/Santa” con más de 190 interacciones por publicación, seguida de “cultura” con más de 140.

Tabla 9: Principales subcategorías identificadas en la categoría “religión” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras clave	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Religión	Santo/Santa	Santo, Santa, Semana Santa	138	179,4	15,2
	Cultura	Historia, cultura, fiesta, tradición, patrimonio	75	133,2	12,3
	Iglesia	Iglesia	32	104,2	3,9
	Actividades	Actividades	20	102,8	7,2

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la Tabla 10 se establecen las principales subcategorías para categoría “transporte y alojamiento” y sus resultados. En total se han identificado 5 subcategorías en la que destaca con bastante diferencia respecto a las demás la que hace mención al “alojamiento” con 133 publicaciones, teniendo como palabras clave hoteles, posadas y alojamientos. Sobre la actividad los usuarios se muestran más interesados en las subcategorías “alojamiento” y “transporte aéreo” con más de 80 interacciones por publicación.

Tabla 10: Principales subcategorías identificadas en la categoría “transporte y alojamiento” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras clave	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Transporte y alojamiento	Alojamiento	Hoteles, posadas, alojamientos	133	77,5	15,0
	Emprendimiento	Empresas, economía, promoción	42	26,8	1,6
	Actividades	Ruta, actividades	34	49,0	3,4
	Transporte aéreo	Vuelos, aeropuerto aerolínea	29	74,5	5,1
	Gastronomía	Gastronomía	13	50,9	2,7

Fuente: Elaboración propia

Resultados más destacados para cada uno de los países sudamericanos

En este apartado se determinan los principales resultados del análisis de contenido de las publicaciones realizadas en Facebook para cada uno de los países sudamericanos durante el año 2017, destacando las características propias de cada país y su diferencia respecto a los resultados globales.

Argentina

Los atributos más utilizados para la proyección de la imagen de Argentina como destino turístico siguen la misma tónica que en los resultados globales destacando las categorías “naturaleza”, “cultura” y “actividades” con 100, 85 y 50 publicaciones respectivamente. También cabe especificar que no hay ninguna publicación referida al emprendimiento. En lo referente a la actividad, la categoría “actividades” es la que cuenta con mayor interacción con más de 4200 por publicación seguida de “naturaleza” y “actividades” con más de 1400. Sobre las subcategorías en número de publicaciones cabe resaltar “entorno natural”, “entorno acuático”, “tradición”, “historia”, “actividades de naturaleza”, “actividades deportivas” y “eventos culturales” con más de 20 publicaciones. En interacciones, destaca las “actividades de aventura” con más de 11000 interacciones por publicación, seguida de “actividades de aventura” con más de 5000. También cuentan con un buen número de interacciones las subcategorías “entorno natural”, “arte”, “eventos culturales”, “música” y “actividades de naturaleza” con más de 1500 interacciones por publicación.

Bolivia

La categoría más utilizada en la imagen turística de Bolivia, con mucha diferencia sobre las demás, es “cultura” con 406 publicaciones, seguida de “eventos” y “actividades” con 57 y 42 respectivamente. Cabe destacar la escasez de publicaciones de la categoría “naturaleza” respecto a los resultados globales. En la red social de Facebook de Bolivia se observa que existe una muy baja interacción por parte de los usuarios, siendo la más alta la categoría “actividad” con más de 30 interacciones por publicación. Sobre las subcategorías, cabe resaltar “tradición”, “arte” y “eventos culturales” con más de 50 publicaciones. En la actividad únicamente tienen más de 50 interacciones por publicación las subcategorías “gastronomía” e “iglesia”.

Brasil

En Brasil la categoría más utilizada para promocionar su destino turístico es “naturaleza” con 147 publicaciones seguida de “cultura” con 52. Cabe resaltar que la categoría “religión” cuenta con más publicaciones que en los resultados globales y que no existen publicaciones para la categoría “transporte y alojamiento”. En la actividad hay mucha igualdad y todas se sitúan entre 100 y 150 interacciones por publicación, excepto la categoría “naturaleza” con más de 370. Respecto a las subcategorías, las dos únicas que superan las 50 publicaciones son “entorno acuático” y “entorno

natural”, en tercer lugar se sitúa “tradición” con 26. En la actividad hay mucha igualdad como se comentó anteriormente, sobresaliendo sólo la subcategoría “playa” con más de 800 interacciones por publicación y posteriormente “restaurantes” con más de 400.

Chile

Chile es el país con menor número de publicaciones en el periodo de estudio, sólo destacar la categoría “naturaleza” con 27 publicaciones. En la actividad las categorías con mayores interacciones son “emprendimiento”, “cultura” y “actividades” con más de 1200 interacciones por publicación, no obstante hay que tener en cuenta el bajo número de publicaciones que se han considerado para contabilizar estas interacciones, ya que estas tres categorías tienen 1, 9 y 14 publicaciones respectivamente. Sobre las subcategorías las dos más representativas son “entorno natural” y “entorno acuático” con 17 y 9 publicaciones respectivamente. En la actividad, de nuevo especificar la escasez de publicaciones, sobresaliendo la subcategoría “economía” con más de 3000 interacciones en una publicación y “tradición” con 550 interacciones en 4 publicaciones.

Colombia

La principal categoría para la promoción turística de Colombia es “naturaleza” con 301 publicaciones, seguida de “cultura” con 128. Destacar también la categoría “religión” con 53 publicaciones. En lo que respecta a la actividad cabe comentar que hay mucha igualdad entre las diferentes categorías resaltando solamente la categoría “actividades” con casi 250 interacciones por publicación. Las subcategorías con más publicaciones son “entorno natural” y “entorno acuático” con 178 y 120 respectivamente. También cabe tener en consideración las subcategorías “fauna” con 56 publicaciones y “tradición” con 46. Sobre la actividad destacan ligeramente sobre las demás las subcategorías “playa”, “actividades de naturaleza” y “santo/santa” con más de 150 interacciones por publicación.

Ecuador

Los atributos más destacados para la promoción turística de Ecuador son las referidas a las categorías “naturaleza”, “actividades” y “cultura” con 136, 112 y 96 publicaciones respectivamente. Las categorías con más interacciones son “religión” y “eventos” con más de 600 por publicación. En las subcategorías destacan “entorno natural”, “tradición” y “deporte” con más de 40 publicaciones. En la actividad las subcategorías en la que muestran más interés los usuarios son “eventos culturales”, “actividades religiosas” y “cocina” con más de 1500 interacciones por publicación.

Paraguay

Los atributos más utilizados para la proyección de la imagen de Paraguay como destino turístico siguen la misma tónica que en los resultados globales destacando las categorías “naturaleza”, “cultura”

y “actividades” con 356, 248 y 188 publicaciones respectivamente. Cabe destacar el alto número de publicaciones de la categoría “emprendimiento” respecto a los resultados globales con 143 publicaciones. Existe mucha igualdad en la actividad de las categorías resaltando ligeramente las referidas a “actividades”, “religión” y “naturaleza” con más de 90 interacciones por publicación. En las subcategorías destaca con mucha diferencia sobre las demás la subcategoría “entorno acuático” con 316 publicaciones. Posteriormente, con más de 100 publicaciones se encuentran las subcategorías “actividades culturales” “negocio” y “tradición”. En la actividad destaca con diferencia respecto a las demás la subcategoría “playa” con más de 800 interacciones por publicación y posteriormente “fauna” y “entorno natural” con más de 320.

Perú

En Perú son “naturaleza”, “cultura” y “actividades” las categorías más utilizadas con 96, 74 y 70 publicaciones respectivamente. Cabe resaltar el alto número de publicaciones de la categoría “gastronomía” respecto a los resultados globales. En Perú el número de interacciones es muy elevado, habiendo cuatro categorías con una alta actividad. De esta manera “naturaleza”, “cultura”, “actividades” y gastronomía” cuentan con más de 2000 interacciones por publicación. En las subcategorías destaca por encima de todas el “entorno natural” con 53 publicaciones. Posteriormente, con más de 20 publicaciones se encuentran las subcategorías “entorno acuático”, “actividades”, “aventuras” y “cocina”. Como se ha comentado anteriormente el nivel de actividad es muy elevado, resaltando las subcategorías “actividades culturales”, “cultura orientado a la naturaleza” y “cultura orientado a la gastronomía” con más de 9000 interacciones por publicación.

Uruguay

El atributo más utilizado para la proyección de la imagen de Uruguay como destino turístico es “naturaleza” con 281 publicaciones. Posteriormente, se encuentran las categorías “cultura” y “actividades” con 152 y 90 respectivamente. Cabe resaltar la categoría “transporte y alojamiento” con mayor número de publicaciones respecto a lo especificado en los resultados globales. Sobre la actividad, existe una gran igualdad entre las actividades situándose todas entre las 130 y 50 interacciones por publicación, destacando un poco por encima la categoría “emprendimiento” con 130. Entre las subcategorías de nuevo existe mucha igualdad habiendo 7 de ellas por encima de 50 publicaciones: “cultura orientado a la naturaleza”, “entorno acuático”, “fauna”, “arte”, “historia”, “actividades de naturaleza” y “eventos culturales”. En la actividad continúa la igualdad, resaltando solamente la subcategoría “actividades de emprendimiento” con más de 330 interacciones por publicación.

Venezuela

Los atributos que utiliza Venezuela para la promoción de su destino turístico van en consonancia con los resultados globales destacando las categorías “naturaleza”, “cultura” y “actividades” con 242, 162 y 100 publicaciones respectivamente. La actividad es escasa y muy igualada entre las diferentes categorías, resaltando ligeramente “naturaleza” con más de 35 interacciones por publicación. En las subcategorías destacan por encima de las demás “entorno natural” y “entorno acuático” con 154 y 92 publicaciones respectivamente. Algo más alejada se encuentra la subcategoría “tradición” con 57 publicaciones. En lo que respecta a la actividad hay valores muy parecidos, sobresaliendo ligeramente las subcategorías “entorno natural”, “entorno acuático” y “playa” con más de 40 interacciones por publicación.

CONCLUSIONES

Las redes sociales se consideran un elemento imprescindible para emitir mensajes al público objetivo y lograr así una mayor cobertura e impacto en las comunicaciones. A través del uso de las redes sociales las organizaciones pueden crear una comunidad en torno a la marca e incentivar una comunicación más interactiva con los usuarios. Por esto, las redes sociales se consideran un medio ideal para la promoción turística ya que establecen un canal de comunicación que permite potenciar la imagen del destino y darla a conocer a un mercado globalizado.

En este estudio se ha conocido la imagen que pretenden proyectar los países sudamericanos como destinos turísticos mediante un análisis de contenido de las publicaciones en su red social oficial de Facebook. De esta manera, se han identificado los principales atributos o características de los destinos, así como su interés por parte de los usuarios. En total se han analizado 4105 publicaciones que muestran las categorías “naturaleza” y “cultura” como las más utilizadas para la promoción de los destinos turísticos de Sudamérica. Esto va en consonancia con lo especificado en varias ferias internacionales de turismo en 2017 como ITB y FITUR que destacan la recurrencia de estos dos elementos en la estrategia turística de Sudamérica. No obstante, dos aspectos que fueron considerados importantes en estas ferias han sido poco utilizados, es el caso de “gastronomía” y “transporte y alojamiento”. Las categorías “actividades” y “eventos” también han tenido un buen número de publicaciones, siendo las categorías “emprendimiento” y “religión”, junto a las comentadas anteriormente de “gastronomía” y “transporte y alojamiento” las menos tratadas.

Respecto a la actividad cabe resaltar el número de publicaciones de las categorías “actividades” y “gastronomía” que pese a no ser las más utilizadas han recibido un gran interés por parte de los usuarios. Por otro lado, la “cultura” recibió pocas interacciones pese a ser la segunda con más publicaciones. Sobre las subcategorías, se observa que siguen destacando atributos propios de la naturaleza y la cultura siendo “entorno natural”, “entorno acuático”, “eventos culturales”, “tradición”, “historia” y “arte” los más utilizados. En la actividad cabe resaltar aspectos de la gastronomía como la

cocina y la naturaleza y la cultura relacionada con la gastronomía. Además, se muestra un gran interés por parte de los usuarios de la subcategoría “aventuras”. Aspectos relacionados con la naturaleza reciben una buena interacción, no obstante, aquellos relacionados con la cultura como “tradición” y “arte”, reciben una baja respuesta.

Como limitación del estudio cabe especificar que no se han podido analizar las imágenes en las publicaciones. El contenido referido a imágenes constituye un factor importante en el sector turístico y en la mayoría de las publicaciones realizadas se emplean las imágenes para acompañar al texto. Aunque mediante el software de Nvivo 11 pueden categorizarse también las imágenes el uso de una gran cantidad de publicaciones (más de 4000 en total) ocasionó que el análisis de las imágenes se considerase como inaccesible para este estudio. No obstante, se plantea como futura línea de investigación el estudio del contenido en imágenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) “A model of destination image formation”. *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897
- Baloglu, S. & Brinberg, D.** (1997) “Affective images of tourism destinations”. *Journal of Travel Research* 35(4): 11-15
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S.** (2011) “Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(1): 38-45
- Banyai, M. & Glover, T. D.** (2012) “Evaluating research methods on travel blogs”. *Journal of Travel Research* 51(3): 267-277
- Beerli, A. & Martín, J. D.** (2004) “Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain”. *Tourism Management* 25(5): 623-636
- Bigné, J. E.** (2005) “Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas”. *Papeles de Economía Española* 102: 221- 235
- Bosangit, C. & Mena, M.** (2009) “Meanings, motivations and behaviour of filipino-american first-time visitors of the philippines: A content analysis of travel blogs”. In *International Conference on Tourist Experiences*, Lancaster
- Bruhn, M.; Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B.** (2012) “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?” *Management Research Review* 35(9): 770-790
- Bueno, M. Á. B.; Meroño, M. C. P. & Piernas, J. M. P.** (2017) “Las redes sociales aplicadas al sector hotelero”. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3(2): 131-153
- Cardona, C. M. G. & María-Dolores, S. M. M.** (2017) “Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas”. *Cuadernos de Turismo* (39): 239-264
- Chaves, C. R.** (2005) “La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa”. *InvestigiumIRE* 6(1): 113-118

- Chen, J. S.** (2001) "A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis." *Tourism Management* 22(4): 345-350
- Chen, J. S. & Hsu, C. H.** (2000) "Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations". *Journal of Travel Research* 38(4): 411-416
- Chiu, W.; Zeng, S. & Cheng, P. S.** (2016) "The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 10(2): 223-234
- Day, J.; Cai, L. & Murphy, L.** (2012) "Impact of tourism marketing on destination image: Industry perspectives". *Tourism Analysis* 17(3): 273-284
- De Alcántara Buosi, M. C.; de Oliveira Lima, S. H. & da Silva, Á. 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
- De los Monteros, G. N. E.; Osorio García, M.; Nafarrate, T.; Javier, T. & Esquivel Solís, E.** (2012) "Imagen turística y medios de comunicación: Una construcción social". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(6): 1409-1432
- Deutsche Welle** (2017) "Latinoamérica gana fuerza en mercado del turismo". Disponible en: <http://www.dw.com/es/latinoam%C3%A9rica-gana-fuerza-en-mercado-del-turismo/a-37922522>
Acceso el 2 de febrero de 2018
- Diana-Jens, P. & Ruibal, A. R.** (2015) "La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles". *Cuadernos de Turismo* (36): 129-155
- Diffley, S.; Kearns, J.; Bennett, W. & Kawalek, P.** (2011) "Consumer behaviour in social networking sites: implications for marketers". *Irish Journal of Management* 30(2): 47-65
- Ellingson, L. L.** (2013) "Analysis and representation across the continuum. Collecting and interpreting qualitative materials". *Collecting and Interpreting Qualitative Materials* 4: 413-445
- Eyefortravel** (2017) "Facebook comes up trumps for travel marketers". Disponible en: <https://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/facebook-comes-trumps-travel-marketers>
Acceso el 5 de febrero de 2018
- Feria Internacional de Turismo FITUR Madrid** (2017) Disponible en: http://www.ifema.es/fitur_01/Prensa/NotasdePrensa/INS_087720 Acceso el 9 de febrero de 2018
- Feria Internacional de Turismo ITB Berlín** (2017) Disponible en: <https://www.itb-berlin.de/en/> Acceso el 29 de enero de 2018
- Garay, L. & Morales Pérez, S.** (2017) "Understanding the creation of destination images through a festival's twitter conversation". *International Journal of Event and Festival Management* 8(1): 39-54
- Gensler, S.; Völckner, F.; Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C.** (2013) "Managing brands in the social media environment". *Journal of Interactive Marketing* 27(4): 242-256
- Glover, M.; Khalilzadeh, O.; Choy, G.; Prabhakar, A. M.; Pandharipande, P. V. & Gazelle, G. S.** (2015) "Hospital evaluations by social media: a comparative analysis of Facebook ratings among performance outliers". *Journal of General Internal Medicine* 30(10): 1440-1446

- Guaderrama, A. I. M.; Muñoz, A. P.; Sosa, E. V. & Arroyo, J. C.** (2012) "La relación entre la competitividad y la imagen percibida de los destinos turísticos Mexicanos: Antecedentes teóricos y trabajos empíricos recientes". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(5): 1211-1224
- Hai-Jew, S.** (2014) "Enhancing qualitative and mixed methods research with technology". IGI Global, Hershey
- He, W.; Tian, X.; Chen, Y. & Chong, D.** (2016) "Actionable social media competitive analytics for understanding customer experiences". *The Journal of Computer Information Systems* 56(2): 145-155
- Hernández Estárico, E.; Fuentes Medina, M. L. & Morini Marrero, S.** (2012) "Una aproximación a la reputación online de los establecimientos hoteleros españoles". *Papers de Turismo* 52: 63-88
- Huang, J. Z.; Li, M. & Cai, L. A.** (2010) "A model of community-based festival image". *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 254-260
- Inversini, A.; Marchiori, E.; Dedekind, C. & Cantoni, L.** (2010) "Applying a conceptual framework to analyze web reputation of tourism destinations". *Information and Communication Technologies in Tourism 2010 — Proceedings of the International Conference in Lugano*. Springer, Wien, pp. 321-332
- Kim, H. & Richardson, S. L.** (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research* 30(1): 216-237
- Kim, S. & Yoon, Y.** (2003) "The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14(2): 1-22
- Költringer, C. & Dickinger, A.** (2015) "Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach". *Journal of Business Research* 68(9): 1836-1843
- Kong, W. H.; du Cros, H. & Ong, C.** (2015) "Desarrollo de imágenes de destinos turísticos: una lección de Macao". *Revista Internacional de Ciudades de Turismo* 1(4): 299-316
- Latinamerican Post** (2018) "¿Cómo está la industria del turismo en Sudamérica?" Disponible en: <https://latinamericanpost.com/index.php/es/perspectiva/20375-como-esta-la-industria-del-turismo-en-sudamerica> Acceso el 18 de abril de 2018
- Lehtonen, M.** (2000) "The cultural analysis of texts". Sage, London
- López, E.** (2010) "La reputación corporativa on line aplicada al sector turístico español". AEIC, Málaga
- MacKay, K.; Barbe, D.; Van Winkle, C. M. & Halpenny, E.** (2017) "Social media activity in a festival context: Temporal and content analysis." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(2): 669-689
- Marketline** (2018) "Travel & tourism in South America". Disponible en: <https://store.marketline.com/report/ohmf1932--travel-tourism-in-south-america/> Acceso el 7 de marzo de 2018
- Martínez, A. C.** (2013) "Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online". Editorial Club Universitario, Alicante
- Marujo, N.** (2012) "Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: El caso de los municipios de la Isla Madeira." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(4): 825-837
- Murphy, L.; Benckendorff, P. & Moscardo, G.** (2007) "Linking travel motivation. Tourist self- image and destination brand personality." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 22(2): 45-49

- Organización Mundial del Turismo - OMT** (2018) "Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años". Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos> Acceso el 16 de febrero de 2018
- Pike, S. & Page, S. J.** (2014) "Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature." *Tourism Management* 41: 202-227
- Pike, S. & Ryan, C.** (2004) "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". *Journal of Travel Research* 42(4): 333-342
- Radisic, B. & Mihelic, B.** (2006) "The tourist destination brand". *Tourism and Hospitality Management* 12(2): 183-89
- Rickly-Boyd, J. M.** (2013) "Dirtbags: Mobility, community and rock climbing as performative of identity". En: Duncan, T. & Cohen, S. A. *Lifestyle mobilities: Intersections of travel, leisure and migration*. Routledge, New York, pp. 51-64
- Sáez, C. A. A. & Fernández, M. H.** (2012) "Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: una aproximación al uso de las redes sociales". Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid
- Sahin, A. P. D. G. G. & Sengün, G.** (2015) "The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students". *Management and Administrative Sciences Review* 4(5): 772-786
- San Martín, H. & Del Bosque, I. A. R.** (2008) "Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation." *Tourism Management* 29(2): 263-277
- Santos, E. D. S. & Cruz, G. D.** (2013) "Imagen turística de Ilhéus (BA-Brasil): Según la percepción de los visitantes". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(4): 607-629
- Schivinski, B. & Dabrowski, D.** (2016) "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands". *Journal of Marketing Communications* 22(2): 189-214
- Tapachai, N. & Waryszak, R.** (2000) "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection". *Journal of Travel Research* 39(1): 37-44
- Tasci, A. D. & Gartner, W. C.** (2007) "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research* 45(4): 413-425
- Tigre Moura, F.; Gnoth, J. & Deans, K. R.** (2015) "Localizing cultural values on tourism destination websites: The effects on users' willingness to travel and destination image." *Journal of Travel Research* 54(4): 528-542
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R.** (2013) "Social media marketing". Pearson, Boston
- Unión de Naciones Sudamericanas - UNASUR** (2018) "Estados miembros de UNASUR". Disponible en: <https://www.unasursg.org/es/estados-miembros>. Acceso el 3 de marzo de 2018
- Wang, X.; Yu, C. & Wei, Y.** (2012) "Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework". *Journal of Interactive Marketing* 26(4): 198-208
- Xiang, Z. & Gretzel, U.** (2010) "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management* 31(2): 179-188

Zeng, S.; Chiu, W.; Lee, C. W.; Kang, H. W. & Park, C. (2015) "South Korea's destination image: comparing perceptions of film and nonfilm Chinese tourists". *Social Behavior and Personality* 43(9): 1453-1462

Zhang, H.; Fu, X.; Cai, L. A. & Lu, L. (2014) "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis". *Tourism Management* 40: 213-223

Recibido el 03 de junio de 2018

Reenviado el 11 de julio de 2018

Aceptado el 17 de julio de 2018

Arbitrado anónimamente

ECONOMÍA COMPARTIDA

Un estudio sobre Airbnb

Bruno Santucci de Oliveira*

Jonei Eger Bauer**

Carlos Alberto Tomelin***

Ana Paula Lisboa Sohn****

Universidade do Vale do Itajaí

Balneário Camboriú, Brasil

Resumen: La economía compartida dio inicio a la transformación de varios aspectos del actual sistema socioeconómico. Algunos investigadores acreditan que la economía compartida abalará las bases del turismo y la hospitalidad, cambiando su dinámica de consumo tradicional, en especial el sector hospedaje, hacia nuevos modelos de negocios alineados con el actual contexto competitivo. El objetivo de la investigación es comprender la emergencia de nuevos modelos de negocios que actúan en el sector de la hotelería y se basan en las oportunidades de la economía compartida. Así, se realizó una investigación presentando el caso de Airbnb. Entre los resultados se observa que el impacto de la economía compartida en el turismo y la hotelería han despertado la atención debido a la velocidad del crecimiento. Se constata que Airbnb, de hecho, es un nuevo modelo de negocios que surge como una innovación disruptiva y redefine el sector de la hotelería.

PALABRAS CLAVE: economía compartida, innovación disruptiva, hotelería, Airbnb.

Abstract: Sharing Economy: An Airbnb Study. Sharing economy had its beginning with the transformation of several characteristics of the current socioeconomic system. Some researchers believe that the sharing economy will shake the tourism and hospitality basis by changing the traditional dynamic of consumption. Especially the hospitality industry where new business models are aligning with the current competitive context. The main purpose is to understand the emergence of new business models that operates in the hospitality industry and base themselves on opportunities created by the sharing economy. This research takes order to present the case of Airbnb. As result, the impact of sharing economy on tourism and hospitality industry has drawn attention due to its speed of growth. The Airbnb is a new business model that rises as a disruptive innovation and reshapes the hospitality industry.

KEY WORDS: sharing economy, disruptive innovation, hospitality, Airbnb.

* Graduado en Gastronomía por el Centro Universitario Senac, Águas de São Pedro, Brasil. Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 206 - Bairro: Municípios. CEP 88337-300 Balneário Camboriú-SC/Brasil. E-mail: bruno-santucci@live.com

** Graduado en Museología por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 206 - Bairro: Municípios. CEP 88337-300 Balneário Camboriú-SC/Brasil. E-mail: prof.jonei@yahoo.com.br

*** Doctor en Administración y Turismo por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Profesor de posgrado y Vice-rector de grado y desarrollo institucional de la UNIVALI. Dirección Postal: 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 206 - Bairro: Municípios. CEP 88337-300 Balneário Camboriú-SC/Brasil. E-mail: tomelin@univali.br

**** Doctora en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Maestría en Relaciones Internacionales para el Mercosur por la Universidad do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Profesora de posgrado en la Universidad del Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 206 - Bairro: Municípios. CEP 88337-300 Balneário Camboriú-SC/Brasil. E-mail: anasohn@univali.br

INTRODUCCIÓN

Hoy se vive en la era del compartir (Gansky, 2010; Botsman & Rogers, 2010; Christensen, 2013). Muchas empresas aprovechan las oportunidades creadas por la economía compartida, como Lyft (autos compartidos), DogVacay (hospedaje para mascotas), RelayRides (autos), Getaround (autos), Fon (wifi), ThredUP (ropa) o Uber (autos) que afectó significativamente el tradicional modelo de negocios de las compañías de taxi en todo el mundo (Heo, 2016). Así, se puede percibir que ha crecido el número de empresas que se enfocan en facilitar los procesos de compartir y que los consumidores tienen a disposición una gama de herramientas que les permiten compartir diversos servicios y productos.

Tratándose de la industria de viajes y turismo se observan diferentes impactos y según Tham (2016) la economía compartida transformó el escenario del turismo. Dentro del turismo el sector de hotelería ha sufrido impactos con la llegada de la economía compartida. Las empresas que comparten medios de hospedaje como Airbnb, Guest-to-Guest, BeLocal, CouchSurfing, HomeAway y One Fine Stay han ganado espacio en el mercado (Tham, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2015).

Con el slogan “siéntase en casa” el sitio Airbnb, plataforma especializada en alquileres temporarios, ofrece hospedajes de anfitriones locales en más de 190 países (Airbnb, 2017). Fundado en 2008 en la ciudad de San Francisco (Estados Unidos) por el científico Nathan Blecharczyk y los diseñadores Brian Chesky y Joe Gebbia, el sitio se define como un mercado comunitario confiable para que las personas anuncien, descubran y reserven hospedajes únicos alrededor del mundo, desde una computadora, un celular o una tableta (Airbnb, 2017). La plataforma cuenta con la participación de diversos creadores como ingenieros, diseñadores, fotógrafos, gerentes de producto, contadores, administradores, etc., quienes contribuyeron al desarrollo de la misma intentando ofrecer un espacio práctico y agradable para las relaciones entre el huésped y el anfitrión.

Empresas como GuestToGuest y BeLocal son plataformas digitales que permiten compartir casas en diferentes lugares del mundo. La GuestToGuest, por ejemplo, es la mayor red de intercambio de casas del mundo con más de 370.000 residencias en 187 países (GuestToGuest, 2015). Creado en 2003 el sitio CouchSurfing es un servicio de hospitalidad que opera por medio de internet y en 2012 alcanzó a más de 180 países. Consiste en el intercambio voluntario y sin costo de los servicios de hospedaje (Molz, 2013; Rodríguez, Guerrero & Zambrano, 2017). En el ámbito online los usuarios interactúan entre sí buscando intercambiar experiencias de viaje entre anfitriones y huéspedes. Dicho contacto es capaz de generar una interacción mayor posibilitando más proximidad con la localidad (Soares & Dias, 2018). HomeAway y One Fine Stay son redes *peer-to-peer* de alquiler de inmuebles temporalmente. HomeAway es un sitio web de Reino Unido considerado la mayor plataforma de alquiler de casas para turistas en términos de cantidad de propiedades disponibles (Scanlon, Sagor & Whitehead, 2014). One Fine Stay se especializa en alquiler de inmuebles de lujo para turistas (Collina, Galluzzo, Gerosa, Bellè & Maiorino, 2017).

Como se percibe con los ejemplos citados las oportunidades creadas por la economía compartida impulsan la creación de empresas basadas en la proposición de modelos de negocios innovadores. Son empresas creadas bajo el signo de la innovación disruptiva, que remiten a nuevos modelos de negocios que sustituyen a los antiguos y ofrecen beneficios alternativos (Christensen, 1997). Inicialmente, se definió la innovación disruptiva como *“el proceso por el cual un producto o servicio se enraíza en la base de un mercado, sube sin control y desplaza a la competencia”* (Bower & Christensen, 1995; Čiutienė & Thattakath, 2014). Souza, Kastenholz & Barbosa (2016) al discutir el modelo de negocios disruptivo de los hospedajes domiciliarios promovidos por la Web 2.0, dicen que las plataformas especializadas en hospedajes *peer-to-peer* promueven propuestas de valor diferenciadas en las cuales los huéspedes y anfitriones comparten valores sociales relacionales y hedonistas en una experiencia de hospitalidad. Las dinámicas de la era de la economía compartida crean oportunidades y nuevas formas de comportamiento y expresión, que desarrollan y modifican las tramas sociales contribuyendo a generar experiencias más significativas y satisfactorias (Rodríguez *et al.*, 2017). Otro trabajo que correlaciona los temas innovación disruptiva y hospitalidad es el de Guttentag (2015) por medio de un estudio de caso de Airbnb, considerando al mismo como una innovación disruptiva y un medio informal de alojamiento que promueve innumerables impactos.

Ante este contexto, el turismo sufre nuevas transformaciones debido a las prácticas innovadoras de esas empresas que trabajan con alojamientos compartidos (Maier-Cabanne, Luft & Abreu, 2018), y se destaca la necesidad de estudios sobre los impactos de estas empresas, pues presentan a la industria de viajes y turismo, especialmente al sector de hospedaje, innovaciones en los modelos de negocios alineados al actual contexto competitivo. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es comprender la emergencia de nuevos modelos de negocios hoteleros basados en las oportunidades de la economía compartida, presentando el caso de la empresa Airbnb.

METODOLOGIA

La metodología adoptada en este trabajo es un estudio de caso exploratorio y descriptivo pues trata del análisis de la empresa Airbnb. Se realizó una investigación bibliográfica sobre los estudios relacionados con la economía compartida en el sector de la hotelería y el caso de Airbnb. Se realizaron varias búsquedas en la plataforma EBSCOhost por ser una fuente de innumerables artículos de alta calidad promovidos por editores reconocidos y por contener datos bibliográficos multidisciplinarios y más de 30 millones de documentos de revistas académicas, además de una variedad de recursos para refinar los resultados de las investigaciones. Con el fin de localizar las investigaciones relacionadas a los temas centrales de este estudio, los investigadores realizaron varias búsquedas en todas las bases de datos con palabras clave en inglés y portugués como “economía compartida”, “sharing economy”, “hospitalidad”, “hospitality”, “airbnb”, “innovación disruptiva”, “disruptive innovation”, etc. La última búsqueda se realizó en noviembre de 2017. No hubo recorte temporal, considerando todo el período disponible en la base de datos (de 1800 a 2018).

La lectura de los artículos encontrados llevó a los investigadores a identificar otros estudios sobre la temática, tanto científicos como realizados por empresas de consultoría, que también fueron incorporados en este trabajo. Sobre el caso de Airbnb se relevó información del sitio institucional de la empresa y de artículos científicos. También se utilizaron como fuente informes de importantes organizaciones e institutos de investigación internacionales.

Se utilizó el método de estudio de caso, pues el foco del estudio (Airbnb) es un fenómeno contemporáneo a nivel mundial. La metodología se justifica por lidiar con condiciones contextuales que son pertinentes a la investigación, pues la realidad de la era de la economía compartida influye directamente en el desarrollo de la empresa Airbnb (Yin, 2015). El caso de Airbnb fue elegido por ser la mayor empresa del mundo de servicios de hospedaje basados en la economía compartida (Rodríguez *et al.*, 2017).

La propuesta es estudiar el crecimiento de la empresa Airbnb a fin de adquirir conocimiento sobre la relación de esa compañía insertada en la economía compartida con la industria hotelera. La ventaja de esa metodología se da en función de la variedad de factores y relaciones observados en las comparaciones con las redes hoteleras, permitiendo investigar sin determinar lo que es o no más importante (Ventura, 2007).

Para comprender mejor el caso de Airbnb y cómo la empresa ha aprovechado de forma particular y diferenciada las oportunidades de la economía compartida, se hace una comparación con los tres mayores grupos hoteleros: Marriott International Inc., InterContinental Hotels Group y Hilton Hotels & Resort. Como categorías de análisis comparativo se observa el valor de la capitalización de mercado, el número de propiedades, la presencia global y el año de fundación.

ECONOMÍA COMPARTIDA Y HOSPEDAJE

Los términos “economía compartida” y “consumo colaborativo” están entre los más populares para describir el fenómeno de compartir directamente entre persona y persona, tanto bienes como servicios (Schor & Fitzmaurice, 2015).

De acuerdo con la empresa de consultoría PwC (2015), la economía compartida tiene potencial para llegar a 2025 con un ingreso global de U\$335 billones, comparado con los U\$15 billones de 2015. Uber es una compañía evaluada en U\$69 billones (Abboud, 2017). En tanto el grupo American Airlines posee como valor de mercado U\$21.1 billones y Southwest Airlines U\$33.6 billones (Forbes, 2017).

La economía compartida es un ámbito donde se obtienen bienes y servicios, dados y compartidos por medio de plataformas online basadas en la comunidad (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016; Belk, 2009; Botsman & Rogers, 2010).

Sigala (2015), Guttentag (2015), Tham (2016) y Tussyadiah & Pesonen (2015) afirman que la economía compartida abala las bases del turismo y de la hospitalidad, cambiando significativamente su dinámica. El consumo colaborativo es tendencia en el mercado, transforma el comportamiento y las actitudes del turista y rompe con las dinámicas de la industria (Tussyadiah & Pesonen, 2015). En este contexto los hoteles compiten directamente con los alojamientos basadas en redes *peer-to-peer* (Xie & Kwok, 2017). Así, la competencia se torna más salvaje (Aznar, Sayeras, Rocafort & Galiana, 2017).

Se puede considerar que el hospedaje ha sido uno de los sectores que más crecimiento ha aportado a la economía compartida, ya que las redes *peer-to-peer* permiten que los turistas y residentes compartan sus casas (Sigala, 2015). Las formas de hospedarse están cambiando a causa de las redes *peer-to-peer* (P2P), que ponen a la demanda en contacto directo con la oferta, reduciendo los costos de alojamiento y brindando encuentros sociales (Tussyadiah & Pesonen, 2015; Steinmetz & Wehrle, 2005). De esta forma, los turistas buscan experimentar una vivencia en la comunidad local, quieren sentir cómo es ser parte de esa comunidad, quieren ir a los mercados y comprar la comida local a los residentes, quieren una experiencia genuina (Bessière *et al.*, 2013).

Las plataformas P2P en el sector de hospedaje unen dos partes, alguien que ofrece un producto y alguien que desea ese producto, dando acceso mutuo más allá de gerenciar todo el proceso (Pizam, 2014). Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos & Salas-Olmedo (2017) indican que la distribución de alojamiento de Airbnb es más simple y regular que la de los hoteles, cubriendo una mayor área que éstos (Airbnb se extiende más allá de los barrios residenciales donde se ubican los hoteles). Esto se refleja en el cambio que el alojamiento P2P, Airbnb principalmente, está causando en el sector de la hotelería, en particular al crear un conflicto con el turismo de masas en las grandes ciudades.

Quinby & Gasdia (2014) y Balck & Cracau (2015) indican que debido al precio inferior los viajeros optan por utilizar redes P2P en vez de los hoteles tradicionales. A pesar de que el precio es considerado el motivo principal de la elección del alojamiento P2P, las ventajas son muchas, como el aumento de la frecuencia de viajes o las estadías más extensas (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

Para comparar las percepciones de quien se hospeda en un hotel y quien se hospeda en un alojamiento P2P, Birinci, Berezina & Cobanoglu (2018) realizaron un estudio con 391 viajeros y la investigación muestra que quien se hospedó por Airbnb tuvo una experiencia diferenciada y más auténtica que quienes se hospedaron en hoteles tradicionales.

Se puede afirmar que la economía compartida representa la oportunidad de repensar el modelo de negocios y la toma de decisiones al reservar hospedaje (Guttentag, 2015). Una gama de directrices ubicó el compartir como una de las prácticas principales y más corrientes en diversos aspectos del turismo y la hospitalidad. Los visitantes están en busca de un mejor valor para el dinero, productos turísticos sostenibles y auténticas experiencias turísticas (Horno & Garibaldi, 2015).

INNOVACIÓN DISRUPTIVA

La innovación disruptiva se caracteriza por el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocios que de manera repentina e imprevista alteran drásticamente el escenario y la competitividad de un sector (Christensen, 1997).

Las innovaciones disruptivas generalmente se valen de nuevas tecnologías o nuevos modelos de negocios que sustituyen los tradicionales al crear nuevas demandas, nuevos competidores y nuevas maneras de hacer negocios (Suseno, 2018).

Inicialmente las innovaciones disruptivas son pequeñas, simples y baratas, incluso inferiores en relación al mercado, y están destinadas a los consumidores de bajos ingresos o a un segmento “no consumidor” que es dejado de lado por otras empresas/productos (McHenry, 2016). No obstante, crecen rápidamente y pasan a satisfacer a los vanguardistas atrayendo las miradas de los consumidores tradicionales. De esta manera, les usurpan el mercado a las compañías tradicionales, que se rehúsan a aceptar la amenaza de esas innovaciones y cuando lo hacen se sofocan compitiendo en un mercado que antes dominaban (Christensen & Raynor, 2013; Guttentag & Smith, 2017).

La competición de empresas innovadoras disruptivas va más allá de la tecnología, alcanzando la experiencia del consumidor, la reputación y el comportamiento (Krell, 2017). No sólo las tecnologías presentan características disruptivas sino también los modelos de negocios por estar relacionados a las innovaciones de productos y servicios (Sandström, Berglund & Magnusson, 2014).

RESULTADOS: EL CASO DE LA EMPRESA AIRBNB

Airbnb fue fundada en São Francisco (California) en 2008 y se caracteriza por ser un mercado comunitario para anunciar, compartir y reservar alojamiento en todo el mundo. Opera en más de 191 países y 65.000 ciudades, y dispone de más de 3 millones de alojamientos en todo el mundo. La misión de Airbnb es ayudar a crear un mundo en el que se pueda pertenecer a cualquier lugar, viviendo en el destino, no sólo viajando hacia el mismo (Airbnb, 2017).

Por medio de un gran conjunto de algoritmos y datos almacenados (big data), Airbnb transformó el sector de hospedaje turístico cambiando la interacción entre las partes involucradas (Tham, 2016; Guttentag, 2015). Estableciendo una relación directa entre consumidor y consumidor, Airbnb modificó las bases de la competitividad en los negocios de la industria de viajes y turismo, especialmente en relación al sector hotelero (Tham, 2016; Guttentag, 2015).

Por medio del aprovechamiento de las oportunidades creadas por la economía compartida, Airbnb permite que las personas alrededor del mundo ofrezcan su alojamiento a otros usuarios interesados en la plataforma online o la aplicación de la empresa. El anfitrión registra su propiedad en el sitio y los

viajeros pueden reservar hospedaje en cualquier lugar del mundo. Airbnb ofrece todo tipo de soporte, incluso su propio banco, donde se realizan las transacciones entre Airbnb y el anfitrión.

El sistema es simple de usar y similar a los sistemas de otras empresas como las redes hoteleras o las OTAs, basta seleccionar la fecha y el lugar de destino. Airbnb ofrece tantos servicios que supera una simple reserva de hotel. Por ejemplo, Airbnb para trabajo es un sistema adaptado a viajes de negocios, o las “Experiencias Airbnb” son actividades guiadas por locales por lugares y comunidades singulares de sus ciudades (Bessière *et al.*, 2013).

Dado el rápido crecimiento de la economía compartida dentro de la industria de viajes y turismo, especialmente en el sector hotelero (en términos de unidades habitacionales disponibles y capitalización de mercado), sería prudente considerar estrategias para lidiar con esa competencia, aunque el CEO de Airbnb Brian Chesky manifestó a la revista Fortune que Airbnb no compite con los hoteles tradicionales. Un estudio de Airbnb revela que los consumidores del producto poseen una media de permanencia 2.5 mayor que la media de permanencia en los hoteles. Es decir que el público que elige usar Airbnb como medio de hospedaje no considera quedarse en un hotel, pues pretende viajar por un largo período cuyo costo sería inviable. Considerando este punto de vista es fácil pensar que Airbnb funciona como un complemento de los hoteles del destino turístico. Guttentag (2015) considera que el impacto de Airbnb puede ser descartado si ese argumento es válido, ya que de ese modo sería un servicio paralelo al de los hoteles y no una competencia.

El Consumer Reports (2017) revela que de los usuarios que utilizan Airbnb (o sus equivalentes), el 70% lo elige para ahorrar dinero y más del 50% de los usuarios dijeron que los “alojamientos únicos” o la “disponibilidad de cocina” son ítems relevantes para la decisión. El 90% de esos usuarios calificó su experiencia como “buena” o “muy buena”. El estudio también reveló que el modelo tradicional de hoteles no encaja en el estilo de vida de los jóvenes de hoy, que se preocupan más por la autenticidad y las experiencias únicas que por la ropa de cama renovada diariamente.

Para entender cómo Airbnb ha aprovechado de forma particular y diferenciada las oportunidades de la economía compartida se hace una comparación con la hotelería tradicional, observando el valor de la capitalización de mercado, el número de propiedades, la presencia global y el año de fundación de éste con los tres mayores grupos hoteleros: Marriott International Inc., InterContinental Hotels Group y Hilton Hotels & Resort.

El valor de capitalización de mercado de una empresa es una estimación del valor de mercado de la misma y corresponde al producto del número total de acciones de la empresa y del precio unitario de cada acción. Airbnb Inc. posee hoy una capitalización de mercado de U\$31 billones (Besinger, 2017), contra U\$18.7 billones y U\$9.6 billones de algunas de las redes hoteleras del mundo como Hilton e InterContinental Hotels respectivamente (Forbes, 2017).

Tabla 1: Comparación Airbnb y redes de hoteles

	Capitalización de Mercado	Propiedades	Países	Fundación
Airbnb	U\$ 31 bi	3 mi	191	2008
InterContinental Hotels Group	U\$ 9.6 bi	5.300	100	2003
Marriott International	U\$ 34.9 bi	6.500	127	1927
Hilton Hotels & Resort	U\$ 18.7 bi	5.300	105	1919

Fuente: Forbes (2017)

De acuerdo con la Tabla 1 la capitalización de mercado de Airbnb es expresiva y comparada con los competidores tradicionales del segmento de la hotelería se observa que es mayor que el valor de redes como InterContinental y Hilton, siendo sólo inferior al grupo Marriott International, que posee una capitalización de mercado de U\$34.9 billones. Vale observar que éste fue fundado en 1927 y tiene casi 100 años en el mercado, mientras Airbnb tiene apenas 10 años.

Al comparar Airbnb con los grandes grupos hoteleros se observa que Marriott posee cerca de 6.500 propiedades alrededor del mundo con cerca de 1.3 millones de cuartos (Marriott International, 2017), mientras Airbnb posee aproximadamente 3 millones de unidades. Airbnb también se destaca en relación a la red Hilton, que posee aproximadamente 5.300 propiedades con 850.000 cuartos (Hilton, 2017), y al grupo InterContinental que tiene aproximadamente 5.300 propiedades y 800.000 cuartos (InterContinental Hotels Group, 2017). Asimismo cabe resaltar que el sistema de propiedades de Airbnb es diferente a las demás redes hoteleras. Las redes poseen propiedades (hoteles) y cuartos, y los 3 millones de propiedades de Airbnb son ítems registrados en su banco de datos, o sea ítems que alquilan un cuarto e ítems que representan mansiones con 10 cuartos. Aunque se consideraran sólo ítems de un solo cuarto, la empresa superaría a los grupos hoteleros. De hecho, en orden de prever el futuro de las redes hoteleras, Richard & Cleveland (2016) analizan características como calidad, provisión, seguridad, precio, marca y experiencia para indicar que la operatividad de empresas como Airbnb es mucho más simple que la de una red hotelera. Mientras que dejar listo un hotel puede llevar años, registrar una propiedad en Airbnb puede llevar sólo días y hasta horas. Vale resaltar la diferencia de tiempo de existencia de cada empresa, y una vez más con menos años de desarrollo Airbnb superó a las redes hoteleras (Clampet, 2015).

En relación a la actuación en el mercado global se observa que actualmente Airbnb tiene una presencia mayor, estando en 191 países, seguido del grupo Marriott con presencia en 127 países (Marriott International, 2017). La red Hilton ocupa el tercer lugar con presencia en 105 países (Hilton, 2017) y el grupo InterContinental el cuarto lugar con presencia en 100 países (InterContinental Hotels Group, 2017).

Airbnb es una empresa mucho más reciente que los grupos hoteleros. La red Hilton fue fundada en 1919 cuando se compró el primer hotel y recién en 1946 se convirtió en un grupo establecido (Hilton, n.d.). Marriott se inició en 1927 y recién en 1967 se estableció como Marriott Corporation, pasando a llamarse Marriott International en 1993 (Marriott, n.d.). A pesar de convertirse en una empresa autónoma recién en 2003, InterContinental Hotels Group se inicia en 1777, aunque el primer hotel abre en 1949 (InterContinental Hotels Group, n.d.). Airbnb fue fundada en 2008, es decir que es una empresa más joven que los grupos hoteleros y es notable el crecimiento de la misma superando a las mayores redes hoteleras del mundo en un corto período de tiempo. Esto sugiere que los negocios fundamentados en las oportunidades de la economía compartida están ganando fuerza y espacio en el mercado (Clampet, 2015; QTIC, 2014; Dredge & Gyimóthy, 2015).

Tabla 2: Ronda de inversiones en Airbnb

Fecha	Nombre de la transacción	Nº de inversores	Dinero relevado	Principales inversores
Ene, 2009	Seed Round	1	\$20.000	Y Combinator
Abr, 2009	Seed Round	2	\$600.000	Sequoia Capital
Nov, 2010	Series A	8	\$7.200.000	Greylock Partners
Jul, 2011	Series B	8	\$112.000.000	Andreessen Horowitz
Oct, 2013	Series C	5	\$200.000.000	Founders Fund
Abr, 2014	Series D	6	\$475.000.000	NA
Ene, 2015	Series D	NA	NA	NA
Jun, 2015	Series E	14	\$1.500.000.000	General Atlantic, Hillhouse Capital Group
Nov, 2015	Private Equity Round	1	\$100.000.000	FirstMark
Jun, 2016	Debt Financing	4	\$1.000.000.000	JP Morgan Chase & Co.
Set, 2016	Series F	5	\$555.462.100	CapitalG, TCV
Mar, 2017	Series F	4	\$447.800.000	CapitalG, TCV

Fuente: Adaptado de <https://www.crunchbase.com/>

De acuerdo con la Tabla 2 es posible notar cómo han crecido los valores de las inversiones en Airbnb. En la primera ronda de inversiones en 2009, la empresa reunió 20.000 dólares. Vale recordar

que inició sus operaciones en 2008. En la segunda ronda llegó a 600.000 dólares. Es decir que sus inversiones aumentaron 3.000% en sólo 3 meses, lo cual es considerablemente alto. El mayor aumento se dio en 2015, cuando con 7 años en el mercado, la octava ronda de inversiones llegó a 1.5 billones de dólares, comparado con el año anterior el aumento fue significativo con una diferencia de más de 1 billón de dólares.

La última ronda de inversiones (hasta ahora) llevó a la empresa a su actual valor de capitalización de 31 billones de dólares. Airbnb es hoy la segunda empresa privada más valiosa de Estados Unidos, siendo inferior sólo respecto de Uber. Las dos empresas privadas más valiosas son organizaciones innovadoras disruptivas y ambas operan en el sistema de la economía compartida (Benner, 2017). Los valores de las rondas de inversiones en Airbnb sustentan la afirmación de que la compañía crece de manera acelerada, ya que en sólo 3 años la empresa ya había recaudado más de 100 millones de dólares por parte de diversos inversores.

Más allá de superar a las redes hoteleras económicamente, Airbnb se ha destacado en el área de la ciencia y la investigación. En estudios sobre alojamiento y hospedaje en el área de turismo, Airbnb ha superado a la hotelería y eso significa que posee un impacto significativo en los hoteles en términos de competitividad (Guttentag, 2015).

Es interesante explorar las posibles amenazas al crecimiento de la empresa como las cuestiones legales, pues pueden presentar obstáculos en su actuación (Guttentag, 2015). Airbnb por ser un modelo de negocios disruptivo y poco reglamentado sufre críticas (Fang, Ye & Law, 2016). Por ejemplo, los hoteles deben pagar una tasa de licenciamiento e impuestos, mientras Airbnb, aún está exento de esas obligaciones (Oskam & Boswijk, 2016). Airbnb delineó su crecimiento y ciertamente interrumpió muchas compañías en la industria de viajes y turismo (Tham, 2016).

Es evidente que este tipo de comercio colaborativo es un sector multidisciplinar que afecta el comportamiento organizacional y del consumidor y las estrategias y conceptos de gestión de negocios. A partir de un análisis de esas características y sus aplicaciones en el turismo, queda claro que la hospitalidad ha sido uno de los sectores que más provee crecimiento a la economía compartida, ya que ella permite que los visitantes y los residentes compartan sus casas, autos y servicios (Sigala, 2015).

Se puede considerar que Airbnb promovió la innovación disruptiva, ya que de manera repentina en 2008 presentó al mundo un nuevo modelo de negocios basado en compartir medios de hospedaje. En poco tiempo la empresa se desarrolló y cambió la dinámica del sector de la hotelería. Así como muchas innovaciones disruptivas, entró al mercado con un precio menor (McHenry, 2016), tornándose una opción de hospedaje más barata que los hoteles tradicionales. Al utilizar nuevas tecnologías y aprovechar el escenario proporcionado por la economía compartida, la empresa se superó en diversos aspectos dejando atrás a las mayores redes hoteleras del mundo con sus tradiciones centenarias (Suseno, 2018).

CONSIDERACIONES FINALES

Mientras una nueva propiedad hotelera puede llevar años para ser construida, un alquiler *peer-to-peer* puede ser gestionado en semanas (Richard & Cleveland, 2016). En turismo y hospitalidad la economía compartida permite una auténtica experiencia entre el visitante y el local (Tussyadiah & Pesonen, 2015). Compartir crea oportunidades y escenarios para intercambiar experiencias y consumo en base al acceso (Lima, Lima, Araújo & Leocádio, 2018).

El impacto de la economía compartida en turismo y hospitalidad ha despertado una reciente atención a causa de la velocidad de crecimiento. Airbnb redefinió la industria hotelera. Se ha discutido sobre el impacto de la economía compartida en los modelos tradicionales de turismo (IBT Berlin, 2014; World Travel Market, 2014) y puede decirse que los hoteleros y las agencias gubernamentales perciben la economía compartida como una amenaza al tradicional sistema de turismo (QTIC, 2014).

Estas nuevas empresas como Airbnb revolucionaron la industria de viajes y turismo con sólo unos pocos años de desarrollo superando a las redes hoteleras líderes en el mercado global, expandiéndose por el mundo (Clampet, 2015). Por medio de la economía compartida estas empresas con alternativas digitales están transformando el escenario de la hospitalidad al expandir el contacto de la comunicación social, integrar y reconectar personas y aprovechar las ventajas del nuevo escenario, creciendo de manera notable (Romero & Molina, 2011; Hamari *et al.*, 2016; Rodríguez *et al.*, 2017; Cowan, 2018).

En relación a la economía compartida se trata de una nueva forma de consumir y de un nuevo modelo económico con negocios ligados a la práctica de compartir. El consumidor no adquiere la posesión de los bienes sino su usufructo. La idea es dividir, alquilar o compartir el uso de productos y servicios con otros.

A partir de este modelo las personas físicas pueden tener relaciones directas de compra y venta de cualquier tipo de demanda. Una de las consecuencias es la descentralización del flujo entre clientes y empresas, evitando el papel de intermediarios y acercando a consumidores y proveedores.

La premisa de la economía compartida es que compartir es una práctica de consumo alternativa. Temas como "compartir" y "uso" reflejan el hecho de que la economía compartida presenta un desafío al tradicional modelo de negocios y exige nuevos modelos sustentables a largo plazo (Kopnina, 2015).

Entre los resultados se observa que el impacto de la economía compartida en el turismo y en la hotelería llama la atención debido a la velocidad de su crecimiento. Se constata que Airbnb es un nuevo modelo de negocios que surge como una innovación disruptiva que redefine el sector de la hotelería. Esto ayuda a comprender los procesos de cambio que ocurren en la realidad de la economía compartida de esas empresas, y permite afirmar que en este escenario los modelos de negocios basados en la economía compartida se desarrollan más rápidamente que los tradicionales, al menos en el sector hotelero. De ese modo, los resultados pueden ayudar a los administradores de empresas

a entender el actual contexto de la economía compartida y cómo influye en el crecimiento de las mismas para poder realizar la planificación estratégicamente.

Se entiende que una de las limitaciones es el uso de una plataforma de búsqueda, que a pesar de poseer una extensa bibliografía, no representa todo el estado del arte de un área del conocimiento. El estudio de un único caso presenta algunas limitaciones como su validez externa, su delineamiento y las generalizaciones. Futuras investigaciones pueden analizar por qué esas empresas crecieron tan rápidamente. Un análisis más profundo en el contexto social de las empresas permitiría identificar y ampliar las generalizaciones de los resultados, de modo de generar hipótesis, o cómo y hasta qué punto este crecimiento afecta el contexto social y económico tradicional de los hoteles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abboud, L.** (2017) "Uber's \$69 billion dilemma". Disponible en <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2017-03-16/uber-needs-to-get-real-about-that-69-billion-price-tag>. Acceso en Agosto 16, 2017
- Airbnb** (2017) "Quem somos". Disponible en <https://www.airbnb.com.br/about/about-us>. Acceso en Agosto 16, 2017
- Aznar, J. P.; Sayeras, J. M.; Rocafort, A. & Galiana, J.** (2017) "The irruption of Airbnb and its effects on hotel profitability: An analysis of Barcelona's hotel sector". *Intangible Capital* 13(1): 147-159
- Belk, R.** (2009) "Sharing". *Journal of Consumer Research* 36(5): 715-734
- Benner, K.** (2017) "Airbnb raises \$1 billion more in a funding round". Disponible en <https://www.nytimes.com/2017/03/09/technology/airbnb-1-billion-funding.html>. Acceso Mayo 02, 2018
- Bensing, G.** (2017) "New funding round pushes Airbnb's value to \$31 billion". Disponible en <http://www.marketwatch.com/story/new-funding-round-pushes-airbnbs-value-to-31-billion-2017-03-09>. Acceso en Agosto 16, 2017
- Bessière, J.; Poulain, J. P. & Tibère, L.** (2013) "L'alimentation au coeur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux". En: Bessière, J; Poulain, J. & Rayssac, S. (Dir.) *Tourisme et recherché*.  ditions Espaces, Toulouse, pp. 71-82
- Birinci, H.; Berezina, K. & Cobanoglu, C.** (2018) "Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(2): 1190-1210
- Balck, B. & Cracau, D.** (2015) "Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison." Paper presented at Otto-von-Guericke University Magdeburg, Faculty of Economics and Management, Magdeburg
- Botsman, R. & Rogers, R.** (2010) "Beyond zipcar: Collaborative consumption". *Harvard Business Review* 88(10). Disponible en <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption> Acceso Mayo 2018
- Bower, J. L. & Christensen, C. M.** (1995) "Disruptive technologies: catching the wave." *Harvard Business Review*. 73(1): 43-53

- Clampet, J.** (2015) "What's an Airbnb listing worth in 2015?" Disponible en <http://skift.com/2015/06/19/whats-an-airbnb-listing-worth-in-2015/> Acceso en Agosto 16, 2017
- Christensen, C.** (1997) "The innovator's dilemma". Harvard Business School Press, Cambridge
- Christensen, C.** (2013) "The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail". Harvard Business Review Press, Boston
- Christensen, C. & Raynor, M.** (2013) "The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth". Harvard Business Review Press, Boston
- Čiutienė, R. & Thattakath, E. W.** (2014) "Influence of dynamic capabilities in creating disruptive innovation". *Economics and Business* 26: 15-21
- Collina, L.; Galluzzo, L.; Gerosa, G.; Bellè, M. & Lidia Maiorino, M.** (2017) "Sharing economy for tourism and hospitality: new ways of living and new trends in interior design". *The Design Journal* 20(1): S3448-S3463
- Consumer Reports** (2017) "Homes Away From Home: The appeal—and pitfalls—of home-sharing". Disponible en <https://www.consumerreports.org/vacations/homes-away-from-home-appeals-pitfalls-of-home-sharing/>. Acceso en Agosto 15, 2017
- Cowan, R. S.** (2018) "The "industrial revolution" in the home: household technology and social change in the twentieth century". In: Staub, A. *The Routledge Companion to Modernity, Space and Gender*. Routledge, New York, pp. 81-97
- Dredge, D. & Gyimóthy, S.** (2015) "The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices". *Tourism Recreation Research* 40(3): 286-302
- Fang, B.; Ye, Q. & Law, R.** (2016) "Effect of sharing economy on tourism industry employment". *Annals of Tourism Research* 57(3): 264-267
- Forbes** (2017) <https://www.forbes.com/global2000/list/>. Acceso Agosto 15, 2017
- Forno, F. & Garibaldi, R.** (2015) "Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 16(2): 202-220
- Gansky, L.** (2010) "The mesh: Why the future of business is sharing". Penguin, New York
- GuestToGuest** (2015) <https://www.guesttoguest.com/en/>. Acceso Mayo 02, 2018
- Gutiérrez, J.; García-Palomares, J. C.; Romanillos, G. & Salas-Olmedo, M. H.** (2017) "The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona". *Tourism Management* 62(3): 278-291
- Guttentag, D.** (2015) "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector". *Current Issues in Tourism* 18(12): 1192-1217
- Guttentag, D. A. & Smith, S. L.** (2017) "Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations". *International Journal of Hospitality Management* 64: 1-10
- Heo, C. Y.** (2016) "Sharing economy and prospects in tourism research". *Annals of Tourism Research* 58(C): 166-170 DOI: 10.1016/j.annals.2016.02.002
- Hamari, J.; Sjöklint, M. & Ukkonen, A.** (2016) "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption". *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67(9): 2047-2059

- Hilton Hotels & Resort** (n.d.) "History and legacy". Disponible en <https://www.hilton.com/pt-pt/corporate/#history>. Acceso en Abril 17, 2018
- Hilton Hotels & Resort** (2017) "2017 Annual Report". Disponible en http://www.corporatereport.com/hilton/2017/ar/_pdf/Hilton_2017_AR.pdf Acceso en Abril 17, 2018
- InterContinental Hotels Group** (n.d.) "Our history". Disponible en <https://www.ihgplc.com/en/about-us/our-history#hero> Acceso en Abril 17, 2018
- InterContinental Hotels Group** (2017) "Annual Report and Form 20-F 2017". Disponible en from <https://www.ihgplc.com/investors/annual-report> Acceso en Abril 17, 2018
- ITB Berlin** (2014) "ITB world travel trends report 2014/ 2015". Berlin
- Kopnina, H.** (2015) "Sustainability: new strategic thinking for business." *Environment, Development and Sustainability* 19(1): 27-43
- Krell, E.** (2017) "Deeper thoughts (and fundamental questions) about innovation and disruption". *Baylor Business Review* 36(1): 4-7
- Lima, S. H.; Lima, D. S.; Araújo, F. S. & Leocádio, A. L.** (2018) "Materialismo, individualismo y consumo colaborativo en turismo: Una investigación sobre los usuarios de Airbnb en Brasil." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(1): 24-42
- Maier-Cabanne, C. L. S.; Luft, M. C. M. S. & Abreu, A. F.** (2018) "Turismo colaborativo: Un nuevo modelo de negocios en el rubro de la alimentación brasileña". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(1): 84-101
- Marriott Internacional** (n.d.) "Our history". Disponible en <http://www.marriott.com/about/culture-and-values/history.mi> Acceso en Abril 17, 2018
- Marriott International** (2017) "2017 Annual report". Disponible en http://files.shareholder.com/downloads/MAR/6207508192x0x975898/8100C086-789B-41B0-AB6E-656CC99FB247/Marriott_2017_Annual_Report.pdf Acceso en Abril 17, 2018
- McHenry, W. K.** (2016) "Online MBA programs and the threat of disruptive innovation". *The International Journal of Management Education* 14(3): 336-348
- Molz, J. G.** (2013) "Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. Org". *Annals of Tourism Research* 43(October): 210-230 doi:10.1016/j.annals.2013.08.001
- Oskam, J. & Boswijk, A.** (2016) "Airbnb: the future of networked hospitality businesses". *Journal of Tourism Futures* 2(1): 22-42
- Pizam, A.** (2014) "Peer-to-peer travel: Blessing or blight?" *International Journal of Hospitality Management* 38: 118-119
- PwC** (2015) <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf> Acceso en Abril 17, 2018
- QTIC - Queensland Tourism Industry Council** (2014) "The sharing economy: how it will impact the tourism landscape and what businesses can do". Queensland Tourism Industry Council, Brisbane
- Quinby, D. & Gasdia, M.** (2014) "Share this! Private accommodation and the rise of the new gen renters". Phocuswright. From <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/Share-This-Private-Accommodation-the-Rise-of-the-New-Gen-Renter>. Acceso August 10, 2017

- Richard, B. & Cleveland, S.** (2016) "The future of hotel chains: Branded marketplaces driven by the sharing economy". *Journal of Vacation Marketing* 22(3): 239-248
- Rodríguez, R. G.; Guerrero, A. P. & Zambrano, G. A. M.** (2017) "Explorando el papel de las redes virtuales en la construcción del "Turismo Íntimo": El caso del couchsurfing". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(2): 326-347
- Romero, D. & Molina, A.** (2011) "Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era". *Production Planning & Control* 22(5-6): 447-472
- Sandström, C.; Berglund, H. & Magnusson, M.** (2014) "Symmetric assumptions in the theory of disruptive innovation: Theoretical and managerial implications". *Creativity and Innovation Management* 23(4): 472-483
- Scanlon, K.; Sagor, E. & Whitehead, C. M.** (2014) "The economic impact of holiday rentals in the UK: a project for HomeAway". Disponible en https://www.homeaway.co.uk/files/live/sites/hr/files/shared/partnerships/lse/HomeAwayEconomicImpact-Report_November2014-FinalReport.pdf Acceso Mayo 2018
- Schor, J. B. & Fitzmaurice, C. J.** (2015) "Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. Handbook of research on sustainable consumption". En: Reisch, L. & Thøgersen, J. (Eds.) *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 410-425 doi: 10.4337/9781783471270.00039
- Sigala, M.** (2015) "Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry". *Current Issues in Tourism* 20(4): 346-355
- Soares, A. & Dias, M.** (2018) "A experiência do turista e a hospedagem compartilhada através do uso das novas tecnologias no turismo: o caso do Airbnb." *Revista Turismo & Desenvolvimento* 1(27/28): 1315-1324
- Souza, L. H.; Kastenholz, E. & Barbosa, M. L. A.** (2016) "Inovação disruptiva no Turismo: o caso das hospedagens domiciliares promovidas pela Web 2.0". *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET* 6(2): 58-68
- Steinmetz, R. & Wehrle, K.** (2005) "What is this "peer-to-peer" about?" In: Steinmetz, R. & Wehrle, K. (Eds.) *Peer-to-peer systems and applications*. Springer, Berlin, pp. 9-16
- Suseno, Y.** (2018) "Disruptive innovation and the creation of social capital in Indonesia's urban communities". *Asia Pacific Business Review* 24(2): 174-195
- Tham, A.** (2016) "When Harry met Sally: different approaches towards Uber and AirBnB—an Australian and Singapore perspective". *Information Technology & Tourism* 16(4): 393-412
- Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J.** (2015) "Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns". *Journal of Travel Research* 55(8): 1022-1040
- Ventura, M. M.** (2007) "O estudo de caso como modalidade de pesquisa". *Revista SoCERJ* 20(5): 383-386
- Xie, K. L. & Kwok, L.** (2017) "The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance". *International Journal of Hospitality Management* 67: 174-184

World Travel Market (2014) "World travel market global trends report 2014". Disponible en http://www.wtmlondon.com/files/wtm_global_trends_2013.pdf. Acceso noviembre 25, 2017

Yin, R. K. (2015) "Estudo de caso: Planejamento e métodos". Bookman Editora, Porto Alegre

Recibido el 22 de mayo de 2018

Reenviado el 12 de julio de 2018

Aceptado el 17 de julio de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

MOTIVACIÓN HEDÓNICA, MOTIVACIÓN EUDAIMÓNICA Y APEGO AL LUGAR**Un estudio en el Festival Cultura y Gastronomía de Tiradentes - Brasil***Sâmara Borges Macedo***Marlusa de Sevilha Gosling****Universidade Federal de Minas Gerais**Belo Horizonte, Brasil*

Resumen: Con el turismo gastronómico se relacionan experiencias diferenciadas, status, simbolismo, además de desarrollo local y regional. Este tipo de turismo puede ser fomentado a través de los festivales gastronómicos. En este contexto se hace menester considerar que la experiencia podrá variar de acuerdo con la percepción de cada individuo, o sea que la misma experiencia puede ser percibida por diversos prismas. Lo mismo ocurre con las motivaciones a la participación en eventos gastronómicos que varían de persona a persona y pueden sufrir influencias de factores internos y externos. Otras motivaciones pueden ser la búsqueda de hedonismo y eudaimonismo y el apego al lugar, también conocido como place attachment. Con el fin de comprender el contexto del turismo gastronómico y las motivaciones a la participación en festivales de ese tipo, se realizó un estudio en el vigésimo Festival Cultura y Gastronomía de Tiradentes, considerado el mayor festival gastronómico de Brasil. Así, fue posible caracterizar el festival bajo la óptica de la organización e investigar qué motivaciones tienen los turistas de un evento gastronómico tradicional para participar del mismo y cómo influye el place attachment (apego al lugar) en la elección del destino.

PALABRAS CLAVE: Hedonismo, eudaimonismo, apego al lugar, motivación, festival gastronómico.

Abstract: Hedonic, Eudaimonic and Place Attachment Motivation: A Study at the Culture and Gastronomy Festival Tiradentes (Brazil). Gastronomic tourism is related to different experiences, status, symbolism, as well as local and regional development. This type of tourism can be fostered through gastronomic festivals. In this context it is necessary to consider that the experience may vary according to the perception of each individual, that is, the same experience can be perceived by several prisms. The same happens with the motivations to participate in gastronomic events that, besides varying from person to person, may be influenced by internal and external factors. Other motivations may be the pursuit of hedonism, eudaimonism or place attachment. In order to understand the context of gastronomic tourism and the motivations to participate in festivals of this type, a study was carried out at the 20th Festival Culture and Gastronomy of Tiradentes, considered the largest gastronomic festival in Brazil. Thus it was possible to characterize the festival from the perspective of the organization, to investigate the motivations of the tourists of a traditional gastronomic event to participate in the event and to investigate how the place attachment influences the choice of the destination.

KEY WORDS: Hedonism, eudaimonism, place attachment, motivation, gastronomic festival.

* Doctoranda en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Lavras (UFLA), Lavras, Brasil. Bachiller en Administración por la Universidad Federal de São João del Rei (UFSJ), São João del Rei, Brasil. Dirección Postal: Castelo de Abrantes, 191. Bairro: Castelo. 31330-020. Belo Horizonte, Brasil. E-mail: samaraborgesmacedo@outlook.com

** Posdoctora en Gestión del Turismo por la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. Doctora en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Maestría en Administración por la UFMG. Bachiller en Ciencia de la Computación por la UFMG. Profesora Asociada de Marketing en la UFMG. Dirección Postal: Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627. Bairro: Pampulha. 31270-901. Belo Horizonte, Brasil. E-mail: mg.ufmg@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Con el turismo gastronómico se relacionan experiencias diferenciadas, status, simbolismo y desarrollo local y regional. Dentro del turismo gastronómico es posible encontrar varias tipologías como gastroturismo, enoturismo, turismo enogastronómico (Williams, Williams Jr. & Omar, 2014), *Slow Food* (Simonetti, 2012), baja gastronomía (Ferreira, Valduga & Bahl, 2016) y turismo *gourmand* (Costa, 2012).

Para atender y potenciar la oferta en este sector es necesario conocer el mercado consumidor, aunque los estándares presenten diferentes preferencias y motivaciones, o sea que cada individuo mediante sus características psicosociológicas y socioeconómicas podrá presentar diferentes opiniones y gustos. Asimismo se destaca el carácter dinámico de los motivadores, variando de individuo a individuo y pudiendo ser internos o externos (Swarbrooke & Horner, 2007). En este sentido, conocer las motivaciones e intereses es primordial y posibilita crear estrategias más asertivas (Souza & Simões, 2010).

Cada individuo puede presentar emociones y comportamientos diferentes ante las mismas experiencias turísticas, pudiendo variar de acuerdo con el lugar visitado, los contactos hechos y las actividades realizadas (Kim & Fesenmaier, 2015). En ese contexto, se nota la emergencia de estudios volcados a experiencias hedónicas y eudaimónicas, las primeras volcadas a las experiencias y al placer y las segundas volcadas a la búsqueda de conocimiento y aprendizaje (Huta & Ryan, 2010). Otro punto considerado como influyente de comportamientos y actitudes de experiencias turísticas es el *Place Attachment* (PA) (Ram, Bjork & Weidenfeld, 2016), que significa apego o sentimiento de pertenencia al lugar (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010), y según Gross & Brown (2006) es imprescindible conocer el papel que el PA posee en el proceso de toma de decisiones de consumo turístico.

Para comprender el contexto del turismo gastronómico y las motivaciones a participar en festivales de este tipo se realizó un estudio en el vigésimo Festival Cultura y Gastronomía de Tiradentes. Así, el presente estudio tiene como objetivo: a) caracterizar el festival bajo la óptica de la organización; b) investigar las motivaciones que tienen los turistas de un evento gastronómico tradicional para participar del mismo; y c) investigar si el *place attachment* (apego al lugar) influye en la elección del destino.

Se estableció un marco teórico que aborda el turismo gastronómico, la motivación, el hedonismo, el eudaimonismo y el apego al lugar o *place attachment*. En la metodología se presenta la tipología, el objeto de estudio y los procedimientos metodológicos empleados. Luego se presenta el análisis, el debate y las consideraciones finales.

MARCO TEÓRICO

Turismo Gastronómico

En general el turismo volcado a la gastronomía se denomina gastroturismo, turismo gastronómico o turismo culinario. El mismo genera empleo, mueve la economía agrícola, desarrolla el medio rural, influye en la imagen del destino y posibilita la promoción de atracciones, eventos y festivales (Heitmann, Robinson & Povey, 2011; Vázquez, Arjona & Amador, 2013). Está directamente relacionado con las experiencias proporcionadas por los itinerarios internacionales, nacionales y regionales que incluyen cocina y bebidas como cervezas y vinos (Williams *et al.*, 2014). Las rutas turísticas son valoradas por las tradiciones locales, la cultura, el paisaje y la gastronomía (Rodrigues, 2016); y son elementales para el sector motivando la cooperación entre la comunidad local y vecina (Heitmann, Robinson, & Povey, 2011).

Para Rodrigues (2016: 80) *“las personas buscan un destino turístico dispuestas a involucrarse y a descubrir nuevas experiencias, sea por medio de sabores, paisajes o experiencias culturales”*. Relacionado con esto aparece el enoturismo que proporciona experiencias sensoriales, culturales e históricas. Las visitas a bodegas, viñedos, festivales y ferias de vino, las catas y la compra de vinos en esos lugares, conforman el enoturismo (Hall, Mitchell & Sharples, 2003).

Cuando se integra el abordaje del gastroturismo y el enoturismo surge el enogastroturismo o turismo enogastronómico, que según Williams *et al.* (2014) es un tema emergente y con pocos estudios en el ámbito académico.

Existen otras denominaciones dentro del turismo gastronómico como baja gastronomía, que se refiere a las comidas populares y caseras servidas sin protocolo, con porciones generosas y a un precio justo. Este tipo de gastronomía se relaciona con la hospitalidad y el turismo (Ferreira, Valduga & Bahl, 2016). Mientras que el movimiento *Slow Food*, fundado por Carlo Petrini en 1986 en oposición a los alimentos *fast food*, promueve los alimentos sustentables volcados a la preservación del medioambiente (Simonetti, 2012). Sassatelli & Davolio (2010) afirman que la promoción de productos artesanales y de la cultura local fomenta la economía, la cultura y la calidad de vida, ubicándose en el foco de los medios de comunicación.

El turismo *gourmand* apunta a la exclusividad, el lujo y la alta gastronomía, motivando a experimentar comidas y bebidas especiales en los viajes. Los viajes son considerados como promotores de la saciedad de los deseos y el *status*; y el lujo gastronómico confiere *status*, dándose una sobrevaloración simbólico-gastronómica (Costa, 2012). Este tipo de turismo debe implicar una experiencia gastronómica inolvidable, que incluya aprendizaje, degustaciones, observación estética y placer (Costa, 2012). Para el autor la comida *gourmet* es una moda del mundo globalizado que influye en la promoción de productos y eventos regionales.

El turismo gastronómico de lujo en la década de 1970 y 1980 estaba relacionado con los restaurantes con estrellas Michelin (guía que califica a los restaurantes a nivel mundial), que podían variar de 1 a 3 según la calidad del establecimiento. Actualmente, el lujo gastronómico va más allá de una comida en un restaurante con estrellas (Richards, 2007). Según Costa (2012) contempla experiencias, lujo y calidad, y a veces implica altos precios, simbolismo y *status*.

Este mercado turístico demanda profesionales capacitados y posibilita la generación de empleo e ingreso, además de ser una posible solución para la estacionalidad. Se puede invertir en rutas gastronómicas, cruceros temáticos o escuelas de cocina (Costa, 2012).

Así como Santos (2015) establece que Brasil posee un alto potencial para el *slow food*, Costa (2012) afirma que tiene potencial para el turismo *gourmand* por su gran diversidad cultural, y la forma más rápida para insertarse en el rubro es mediante festivales y rutas de alta gastronomía.

Motivación

Swarbrooke & Horner (2007) notaron el creciente interés de los estudiosos por comprender el comportamiento turístico y sus diversas tipologías, la segmentación del mercado, sus motivaciones y determinantes y los modelos de toma de decisiones. Souza & Simões (2010), establecen que optimizar la oferta del sector turístico requiere conocimiento del comportamiento de los consumidores, así éstos se tornan valiosas fuentes de información, lo que posibilita crear estrategias enfocadas en el destino turístico. Por lo tanto, es imprescindible prestar atención a las expectativas, percepciones, intereses y motivaciones.

Swarbrooke & Horner (2007) mencionan diversos factores influyentes en la decisión de compra de un producto turístico. Los autores definen factores internos y externos, el primero abarca los intereses de los individuos, el estilo de vida, la personalidad, las motivaciones personales, la salud, las opiniones, los compromisos profesionales y familiares y la disponibilidad económica. Los factores externos abarcan la información obtenida sobre el destino, el conocimiento sobre la disponibilidad de una estructura adecuada, las promociones especiales del destino, el clima de la región, el boca a boca de las personas influyentes, el transporte disponible y el estado de salud.

Específicamente sobre motivación turística gastronómica, Kim & Eves (2012) construyeron y validaron una escala que resultó en cinco dimensiones motivacionales para el consumo de alimentos locales: experiencia cultural, relación interpersonal, excitación, apego sensorial y preocupación por la salud.

Distintos tipos de turistas tienden a presentar una diferenciación en cuanto a los comportamientos y motivaciones según sus características psicosociológicas y socioeconómicas, tornándose fundamental para entender las interacciones en el espacio turístico. Es posible observar el interés de

los autores por identificar perfiles de turistas para establecer un modelo estándar (Kline & Lee, 2015). No obstante, se nota que los motivadores no son estáticos, sino que varían de acuerdo con el tiempo y el individuo, entendiendo que los motivadores son complejos y dependen de diversos factores como los internos y externos ya citados. La intensidad de la variación de los motivadores así como la importancia atribuida a cada uno, dependerá de cada individuo y de los cambios de valor de cada uno en el espacio temporal (Swarbrooke & Horner, 2007).

Hedonismo

Según la filosofía hedónica el hedonismo se enfoca en la felicidad, el placer, el gozo y la ausencia de incomodidad (Huta & Waterman, 2014). Holbrook & Hirschman (1982) fueron considerados los grandes impulsores de los estudios del área, relacionando al hedonismo con las emociones, las experiencias y las fantasías.

Marcuse (1997) divide al hedonismo en dos corrientes. Una de ellas es la cirenaica (el individuo busca saciar sus deseos e intenta encontrar la felicidad, mediante el placer y la vida epicúrea, priorizando la búsqueda de placer y evitando el dolor). Se busca el placer supremo, aunque ese placer sólo será válido si se evita el dolor. El placer está presente en las definiciones de varios autores, aunque se relaciona con el placer experimentado. Ryff & Singer (2008), relacionan las experiencias de felicidad con las experiencias subjetivas de bienestar y satisfacción. Fowers, Molica & Procacci (2010) también relacionan el hedonismo con la satisfacción y las experiencias de alto valor positivo. Mientras Ryan, Huta & Deci (2008) destacan el hedonismo como una vida de placer y bienestar subjetivo. Vittersø, Oelmann & Wang (2009) lo definen como las experiencias agradables, el sentirse feliz y la satisfacción de la vida. Haybron (2007) asoció al hedonismo con la felicidad; Bauer, McAdams & Pals (2008) con la pura experiencia de bienestar subjetivo; Huta & Ryan (2010) con la experimentación del placer y el confort; y Delle Fave, Bridar, Freire, Vella-Brodrick & Wissing (2011) con las emociones positivas y la satisfacción.

En la corriente epicúrea, Peterson, Park & Seligman (2005), tratan la búsqueda de la maximización del placer, minimizando el dolor. Steger, Shin, Shim & Fitch-Martin (2013) describen el hedonismo como un comportamiento que busca la autosatisfacción y la autoexpresión por medio de experiencias agradables minimizando el dolor, es decir hacer lo que se quiere si es bueno. Los estudios de Waterman (2007; 2013) y Synard & Gazzola (2016) coinciden con la obtención de placer evitando el dolor. Mientras que Huta & Waterman (2014) entienden al hedonismo como un sentimiento relacionado con el placer, el confort y también con la ausencia de sufrimiento.

En relación a los estudios volcados a la temática del turismo el hedonismo ha recibido una considerable atención (Knobloch, Robertson & Aitken, 2017). La elección de los destinos más propensos a las visitas se relaciona con el hedonismo ya que son los que los turistas reconocen como oportunos para vivir experiencias emocionales (Hosany & Witham, 2010). En los trabajos de Huta &

Ryan (2010) y Knobloch, Robertson & Aitken (2017) se nota que el hedonismo presenta una mayor relación con el momento presente y las experiencias vividas, relacionadas con el placer y las buenas sensaciones y sentimientos; y el eudaimonismo se relaciona con el aprendizaje, la absorción de las experiencias y lo que queda de las mismas.

Eudaimonismo

Huta & Waterman (2014) indican que hay una multiplicidad conceptual y operativa que hace difícil comprender la definición de eudaimonismo, sumando a eso la baja representatividad de estudios sobre turismo y eudaimonismo (Knobloch, Robertson & Aitken, 2017).

Diversos autores (Amaral & Silva, 2012; Bocayuva, 2016; Costa, 2014; Fowers, 2012; Oliveira, 2015; Paiva, 2015; Sewaybricker, 2013; Silvestrini, 2012), atribuyen que el término eudaimonismo surgió en el contexto de la filosofía aristotélica. *“En la filosofía aristotélica se busca la totalidad del saber, teniendo al “ser” como objeto central de las investigaciones”* (Amaral & Silva, 2012: 8).

Fowers (2012) indica que el eudaimonismo se relaciona con la búsqueda de excelencia o virtud, de florecimiento personal, una vida con propósito de crecimiento personal y buenas relaciones. La vida enfocada en el eudaimonismo debe ser coherente con los valores y la identidad (Fowers, 2012); y la satisfacción de las necesidades de la naturaleza humana conduce al crecimiento personal (Ryan & Deci, 2001). Se agregan las relaciones con la comunidad, la salud física y la satisfacción de las necesidades de autonomía, competencia y parentesco (Ryan, Huta & Deci, 2008). Para Ryff & Singer (2008) la esencia del eudaimonismo es la idea del esfuerzo en dirección a la excelencia. Huta & Ryan (2010) la ven como un modo de comportamiento, crecimiento personal, autenticidad y excelencia.

Peterson, Park & Seligman (2005) lo relacionan con el desarrollo de puntos fuertes del carácter y las virtudes desarrolladas y la aplicación de los mismos a causas mayores, como el bienestar de la humanidad. Vittersø (2013) se enfoca en las experiencias y aborda el grado en que son experimentadas las actividades y cómo es el compromiso en ellas. Bauer, McAdams & Pals (2008) se centran en el crecimiento personal y el bienestar subjetivo, un ser autoconsciente que busca comprender las cosas abstractas, complejas y profundas. Relacionan la expresión con valores de autodesarrollo y auto-perfección (Steger *et al.* 2013).

Huta & Waterman (2014) afirman que existen innumerables interpretaciones en relación a la explicación de comportamientos cognitivo-afectivos y experiencias volcadas a la psicología. Algunas de esas interpretaciones se relacionan con tornarse mejor, buscar la autorrealización (Waterman, 2013), el crecimiento personal (Ryff, 2013) y el florecimiento (Keyes & Annas, 2009).

Huta & Waterman (2014) relacionan el eudaimonismo con el factor social, ya que los individuos pueden experimentar el crecimiento personal por medio del compromiso con las actividades. Ellos

establecen cuatro perspectivas para el eudaimonismo: 1) las experiencias (subjetivas) y las evaluaciones de las mismas; 2) orientaciones volcadas a los valores, motivaciones y objetivos ligados al comportamiento; 3) comportamiento en sí mismo (acción); y 4) funcionamiento, en referencia a la salud psicológica. La concepción eudaimónica de bienestar relaciona la experiencia con un objetivo, el desarrollo personal con un propósito social (contribuciones a la sociedad) (Huta & Waterman, 2014; McMahan & Estes, 2011).

Huta & Waterman (2014) presentan la comprensión clásica y la moderna del eudaimonismo. La primera relaciona las experiencias subjetivas, la búsqueda de aquello que vale la pena, mientras la segunda se refiere a los resultados y no sólo a la búsqueda. Así, el eudaimonismo es visto como un motivo, una búsqueda de desarrollo personal congruente con los valores y el verdadero yo (Huta & Ryan, 2010).

Knobloch, Robertson & Aitken (2017) estudian tres contextos turísticos diferentes investigando la experiencia, la emoción y el eudaimonismo. Los resultados indican que aunque participen en las mismas actividades, los individuos pueden experimentar de forma diferente. Las emociones pueden variar de acuerdo con el lugar visitado, las actividades realizadas y las personas que se conocen (Kim & Fesenmaier, 2015). Así, dado el carácter dinámico y particular de las experiencias de la misma actividad o contexto no se puede pre-clasificar comportamientos o actividades como hedónicas o eudaimónicas (Huta & Ryan, 2010).

Es importante considerar que los turistas no poseen un papel pasivo en relación a las experiencias (Cutler & Carmichael, 2010). A las organizaciones les cabe el papel de proporcionar un contexto favorable a las experiencias positivas y memorables (Woodside, Macdonald & Burford, 2004), pero esto se da en el sentido de facilitar las circunstancias y no necesariamente de brindarlas, es decir que las organizaciones sólo pueden crear un ambiente posible para las experiencias (Mossberg, 2007), luego la percepción dependerá de cuestiones subjetivas y personales (Cutler & Carmichael, 2010).

Place Attachment

Place Attachment es el término usado para referir a una fuerza relacional, un vínculo psicológico (Lee & Kyle, 2014). La traducción de *attachment* está relacionada con pertenencia y la de *place* con lugar, así se puede entender como apego a un lugar. Por lo tanto, cabe aclarar que en el presente estudio el término será presentado en su versión en inglés (*place attachment* - PA) y en español (apego al lugar). Diversos autores (Gross & Brown, 2006; 2008; Hidalgo & Hernandez, 2001; Kyle *et al.*, 2004) definen el *place attachment* como un vínculo emocional (psicológico).

Además de la apelación a la psicología es posible encontrar otras atribuciones. Kyle *et al.* (2003) y Manzo (2005) lo comprenden como una respuesta oriunda de experiencias asociadas a un lugar que presenta como resultado un vínculo emocional con el mismo. Kyle *et al.* (2003) agregan que la

especificidad, la funcionalidad del lugar y la satisfacción son básicas para que el individuo atribuya valor a un destino. Kim, Lee & Lee (2017) ven al apego al lugar que presenta un visitante del festival como una ayuda en la interpretación de la experiencia y una guía de sus expectativas y comportamientos. Según Yuksel, Yuksel & Bilim (2010) los lugares pueden ser ciudades, barrios, casas, edificios o un destino.

Al lugar de apego se atribuye sentido de seguridad y confianza (Tsai, 2012), de pertenencia y familiaridad dada la relación establecida (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010). Las actividades realizadas por los individuos en el lugar especial influyen en el PA (Eisenhauer, Krannich & Blahna, 2000).

Sobre los abordaje de los estudios relacionados con el *Place Attachment*, es posible encontrar construcciones unidimensionales como en Hwang, Lee & Chen (2005), Prayag & Ryan (2012), Ram, Björk & Weidenfeld (2016) y Ramkinssoon, Weiler & Smith (2012); y construcciones multidimensionales o multifacetadas (Ram, Björk & Weidenfeld, 2016), como en Gross & Brown (2006), Kyle *et al.* (2003) y Yuksel, Yuksel & Bilim (2010).

Ram, Björk & Weidenfeld (2016) indican que en el turismo el PA está formado por entre dos y cuatro componentes interrelacionados: 1- identificación con el lugar, el destino o su valor simbólico; 2- dependencia del lugar, relacionado con el apego funcional, con las necesidades del turista; 3- apego o vínculo afectivo, volcado al sentimiento que los turistas tienen para con el lugar; y 4- vínculo social, aborda las relaciones sociales establecidas. A pesar de lo que Ram, Björk & Weidenfeld (2016) indicaron sobre el uso de un máximo de cuatro componentes, Raymond, Brown & Weber (2010) utilizaron cinco dimensiones para medir el PA: identificación con el lugar, dependencia del lugar, relación con la naturaleza, relación con la familia y relación con los amigos.

Más allá de las diferentes construcciones volcadas al PA en turismo se observan investigaciones que lo estudian como antecedente, mediador o como consecuencia, siendo los dos primeros los más encontrados. Como antecedentes de comportamientos y actitudes de experiencia turística se mencionan los trabajos de Hwang, Lee & Chen (2005), Kolar & Zabkar (2010), Ramkinssoon, Weiler & Smith (2012), Yuksel, Yuksel & Bilim (2010) y Ram, Björk & Weidenfeld (2016). Como mediador, los trabajos de Lee *et al.* (2012), Chiu *et al.* (2014), Prayag & Ryan (2012), Theodorakis, Koustelios, Robinson & Barlas (2009), Tsai (2012), y Kim, Lee & Lee (2017); quienes estudiaron el PA como moderador entre la calidad de un festival y las intenciones de comportamiento de los participantes. Chiu *et al.* (2014), utilizaron el PA como un mediador entre el involucramiento en el ocio y la lealtad de los participantes. Sin embargo, no está determinado aún cómo se relacionan el involucramiento en el ocio y el apego al lugar (Kyle *et al.*, 2003; Kyle & Mowen, 2005).

Gross & Brown (2006) indican que compete a los profesionales del marketing de destino comprender el papel que posee el PA en la toma de decisiones de consumo turístico. En este sentido, varios autores que investigan el turismo indican los beneficios relacionados con el PA. Según Kim, Lee

& Lee (2017), Ramkissoon, Smith & Weiler (2013) y Tonge, Ryan, Moore & Beckley (2015), los visitantes que muestran apego al lugar tienen un comportamiento ambientalmente más consciente que quienes no poseen PA. Alam (2011) mostró que las personas apegadas son más propensas a involucrarse en actos que puedan beneficiar al lugar, como la donación de dinero o el compromiso con el medioambiente. Para Chung, Kyle, Petrick & Absher (2011), Lee & Kyle (2014) y Lee, Kyle & Scott (2012) los visitantes apegados aceptan pagar más, están más propensos a volver al lugar, promueven el lugar por medio del boca a boca positivo (Kim, Lee & Lee, 2017; Lee & Kyle, 2014; Lee, Kyle & Scott, 2012) y son más tolerantes en relación a un incidente negativo (Lee & Kyle, 2014).

En las ciencias sociales y de comportamiento el estudio del PA ha sido intenso en las últimas dos décadas (Raymond, Brown & Weber, 2010). Ante lo expuesto se entiende que los estudios sobre PA son numerosos, crecientes y diversos.

METODOLOGÍA

Caracterización y objeto

La metodología empleada es cualitativa y exploratoria pues más allá de que no analiza datos numéricos, permite representar las opiniones y perspectivas de los participantes del estudio (Yin, 2016).

El evento elegido para investigar fue el Festival Cultura y Gastronomía de Tiradentes, considerado el mayor festival gastronómico de Brasil (Ruas, 2011), localizado en la ciudad de Tiradentes en el Estado de Minas Gerais (Brasil). El festival fue creado por la plataforma Fartura Brasil, desarrollada para promover la gastronomía nacional y reunir e integrar productos, productores, chefs, industria, mercados y consumidores (Fartura Brasil, 2017). Según el sitio del diario Estado de Minas, la expedición Fartura Gastronomía recorrió más de 68 mil km en todos los estados brasileños y el Distrito Federal, mapeando regiones, productos, productores, chefs y tradiciones culturales de cada lugar, permitiendo la identificación de los lugares con mayor posibilidad de desarrollar eventos (Estado de Minas, 2015).

La primera edición del evento fue en 1998 y movilizó la economía de la comunidad local *“contribuyendo al crecimiento en los servicios de restaurantes, posadas, bares y tiendas en más del 300% en 10 años, y de acuerdo con datos del IBGE en 2009 esos servicios ya representaban el 50% del PIB de la ciudad”* (STEMG, 2015).

El evento propicia una rica y variada programación cultural además de promover la cadena productiva gastronómica, ya que participan los productores mineros de *cachaça* artesanal, dulces y café (Estado de Minas, 2015), se valora la cocina de diversos estados y en determinadas ediciones incluye cocina internacional (UAI, 2016). La edición 2016 contó con 45 mil personas, 2,5 toneladas de

comida consumida, 25 mil platos servidos, 350 profesionales de gastronomía, 200 atracciones gastronómicas y 80 atracciones turísticas (Fartura Brasil, 2017).

Procedimientos metodológicos

Se realizó una entrevista en profundidad a la coordinadora responsable de la comunicación del evento para conocerlo y comprender qué esperaban del mismo los organizadores. La entrevista se realizó en el hall del hotel donde se hospedaba el equipo organizador.

Figura 1: Guión de la entrevista a la coordinadora responsable de la comunicación

Este es el vigésimo año del evento. ¿Durante los 20 años el evento fue organizado por Fartura?
Fartura recorre todo el país. ¿Por qué se eligió la ciudad de Tiradentes para ser una de las sedes del evento?
¿Qué esperan del evento? (En términos de ingresos y expectativas)
¿Con cuanta anticipación vienen a Tiradentes para montar el evento?
¿Cuál es el perfil del público?
¿Tienen alguna actividad específica que atraiga a los participantes del evento?
¿Cuál cree que es el diferencial del evento?
Como organización ¿qué cree que busca el público?
¿Algo para agregar?

Fuente: Elaboración propia

Asimismo se realizaron entrevistas en profundidad a los consumidores, los turistas participantes del evento, según la disponibilidad de los mismos en cafeterías, hall de hoteles, desayunadores y salones de té. Ambas entrevistas fueron semi-estructuradas (Figura 1 y Figura 2) y todos firmaron su consentimiento. Se obtuvieron 16 entrevistas (1 a la coordinadora y 15 a turistas), recolectadas entre el 24 y el 27 de agosto de 2017 en la vigésima edición del evento, grabadas y transcritas. Todos los entrevistados se hospedaron en posadas de Tiradentes al menos dos días. Las entrevistas se realizaron después de que participaran al menos un día en el evento porque era necesario que tuvieran alguna vivencia en el mismo.

Los datos se procesaron por medio del Análisis de Contenido de Bardin (2011), siguiendo las tres etapas: 1) pre-análisis, 2) exploración del material, y 3) tratamiento de los resultados, inferencia e interpretación.

RESULTADOS

La entrevista con la coordinadora de comunicación buscó una comprensión más profunda del festival desde la perspectiva de la organización. De esta forma, se inicia esta sección caracterizando el evento en confrontación con la teoría presentada. Posteriormente se presenta el análisis según la perspectiva de los consumidores turísticos.

Figura 2: Guión de la entrevista destinada a los turistas participantes del evento

1-	¿Ya participó del Festival de Tiradentes? (En caso positivo ¿Cuántas veces?)
2-	¿Por qué participa del evento?
3-	¿Qué expectativa tiene en relación al evento? ¿Qué encontró y qué espera encontrar?
4-	¿Qué busca en este evento?
5-	¿Qué le gusta más del evento?
6-	¿Qué lo llevaría a dejar de asistir al evento?
7-	¿Hay algo que no le gustó del evento?
8-	¿Cambiaría algo del evento?
9-	¿Volvería a la ciudad fuera del período del evento?
10-	¿Conoce la ciudad debido al evento o el evento a causa de la ciudad?
11-	¿Qué le proporciona el evento?
12-	¿Qué efecto le produjo la visita? ¿Cómo se sintió? ¿En qué se diferenció este viaje de otros?
13-	¿Tiene planes de volver en otra edición?
14-	¿Recomendaría el evento? ¿A quién?
15-	¿Tiene algún diferencial el evento? ¿Cuál?
16-	¿Visitaría, o ya visitó, otras ciudades con eventos gastronómicos como este? ¿Puede comparar los eventos? ¿Por qué?
17-	Los viajes de este tipo (eventos gastronómicos) ¿son diferentes de otros viajes? ¿En qué? (Explicar)
18-	¿Desea agregar algo más sobre su experiencia en el evento?
CARACTERIZACIÓN Nombre: _____ E-mail: _____ Estado civil: _____ teléfono: _____ Franja etaria: _____ Ingreso medio familiar (por mes *): a) 18 a 28 años a) de R\$ 937,00 a R\$ 2811,00 (de \$248,54 a \$745,62) b) 29 a 30 años b) de R\$ 2811,01 a R\$ 4685,00 (de \$745,63 a \$1242,70) c) 31 a 40 años c) de R\$ 4685,01 a R\$ 6559,00 (de \$1242,71 a \$1739,78) d) 41 a 50 años d) de R\$ 6559,01 a R\$ 8433,00 (de \$ 1739,79 a \$2236,87) e) 51 a 60 años e) Más de 8433,01 (+ de \$2238,88) f) Más de 60 años *Considerando la cotización del dólar de nov/2018 Nivel de escolaridad: a) Educación primaria b) Educación media incompleta c) Educación media completa d) Grado e) Posgrado	

Fuente: Elaboración propia

El evento según la perspectiva de la organización

Las respuestas de la entrevistada fueron concedidas con la intención de representar el pensamiento de los organizadores. Según ella, el festival de gastronomía se realiza en la ciudad de Tiradentes hace 20 años, pero desde hace 10 la plataforma Fatura Brasil es la responsable. El proyecto se inició en forma más modesta, organizado por un residente que tenía la idea de traer chefs de la ciudad de Belo Horizonte para llevar a cabo un festival. Según la entrevistada el evento comenzó siendo pequeño y fue ganando proporción, siempre *“valorando mucho la gastronomía minera y trayendo también chefs de afuera con reconocimiento internacional, para potenciar la gastronomía local y capacitar a las personas”* (Coordinadora del evento).

Al principio la ciudad no tenía infraestructura, pero sí un potencial enorme en el área gastronómica. La entrevistada afirmó que la ciudad se desarrolló mucho en función del festival, con la construcción de

diversas posadas, por ejemplo. Considerando lo expuesto, desarrollar el festival en la ciudad de Tiradentes fue visto como una oportunidad por parte de la plataforma Fatura Brasil. Para que el evento se realice hay toda una logística detrás. El equipo se traslada a la ciudad de Tiradentes 30 días antes del evento y se suma a los patrocinadores que ayudan en la experiencia. La coordinadora cita como ejemplos el espacio del gobierno de Ceará que lleva varios stands con productos e información sobre su cultura, el Bradesco con espacio para fotos, la Net con *stands* para talleres de gastronomía y el Verde Mar que montó un mini mercado de vinos.

Sobre el público, la coordinadora indicó que los lugares de origen son variados, encontrando personas de todo el país, la mayoría de Belo Horizonte. Poseen un poder adquisitivo alto (clases A y B), tienen entre 30 y 60 años y el sexo masculino y femenino está equilibrado. Están atentos a las redes sociales y a las publicaciones del personal de la organización, y con frecuencia retornan al festival llevando amigos o familiares. Se observa a turistas en busca de gastronomía y a profesionales en busca de saberes e intercambio.

Bajo la perspectiva de los organizadores el público del evento busca experiencias volcadas a la gastronomía y al intercambio de experiencias. En este sentido, la ciudad donde se realiza el festival proporciona lo esperado. *“La gente se hospeda tres días, a diferencia de lo que harían en su ciudad, donde irían a un festival por tres horas y volverían a su casa”* (Coordinadora del evento). El ambiente de la ciudad fue indicado como un facilitador de experiencias positivas, ya que las personas tienen la oportunidad de conocer la ciudad tranquilamente y parecen estar felices todo el tiempo. El evento presenta como diferencial el agregado de diversos factores volcados a la gastronomía, como *“platos espectaculares hechos por chefs espectaculares, que todos pueden degustar, al mismo tiempo en que tienen acceso a diferentes tipos de talleres y conferencias dictados por personas que suelen ver sólo en internet”* (Coordinadora del evento).

Otro elemento diferencial es la conciliación de conocimiento, experiencia gastronómica, experiencia artística y experiencia cultural sumadas al clima de la ciudad de Tiradentes. Sobre las actividades y atracciones del festival, la entrevistada aseguró que a pesar de la gran interacción entre el público y el evento, los talleres con los chefs son las actividades más solicitadas y hay que reservar vacantes con mucha anticipación. La proximidad entre las atracciones, *stands* de venta, talleres y patrocinadores, facilita la interacción y el consumo.

“Al público le gusta mucho reunirse y pasar tiempo en las plazas porque tienen restaurantes donde compran bocadillos y comidas de variados chefs. Se sientan, compran allí o aquí y pueden tomar cerveza o vino” (Coordinadora del evento).

Según la entrevistada, el principal objetivo del evento es desarrollar y promover la gastronomía. Esto genera el reconocimiento de ser el mayor festival de gastronomía de Brasil y una expectativa muy grande por parte del público que al final de una edición ya pregunta por la próxima. En este sentido, la

expectativa de la organización en cuanto al número de personas es siempre superada. Otro objetivo es el conocimiento ya que se ofrecen diversos talleres y posibilita la interacción del público, de los alumnos y los profesionales con los chefs. Asimismo se resaltó la importancia de la ciudad de Tiradentes al brindar un clima y una arquitectura agradables y un lugar con personas felices disfrutando, según la coordinadora.

Al analizar los testimonios de la coordinadora de comunicación del evento, es posible observar diversos puntos coincidentes con la literatura. La valoración de la cultura, el ambiente y la ubicación de la ciudad elegida para realizar el evento coinciden con Rodrigues (2016). Costa (2012) establece que Brasil tiene potencial para el turismo *gourmand*, y en este sentido el Festival Gastronómico de Tiradentes resulta un claro ejemplo, ya que atiende los puntos descritos por el autor como característicos de este tipo de turismo: experiencia, lujo, calidad, simbolismo y posibilidad de generar empleo.

Los organizadores aseguran que el público del festival busca principalmente experiencias (hedónicas o eudaimónicas) y al considerar el énfasis dado al lugar de realización es posible que haya indicios de *place attachment*. Así, las próximas secciones se dedican al análisis según la perspectiva de los consumidores turísticos.

Caracterización de los entrevistados

Se entrevistaron 15 individuos, de los cuales 8 eran mujeres y 7 hombres. En relación al estado civil, 8 eran casados (4 hombres y 4 mujeres), 4 solteros (3 hombres y 1 mujer), 2 divorciadas y 1 viuda. En cuanto a la franja etaria, 6 tenían entre 31 y 40 años, 4 entre 51 y 60 años, 3 más de 60 años y 2 entre 41 y 50 años. La franja de ingreso más informada superaba los 9 salarios mínimos (SM), con 6 entrevistados; seguida por 5 participantes con 3 a 5 SM; 2 con 5 a 7 SM y 2 con 7 a 9 SM. En lo que hace a la educación, la mayoría tenía posgrado (8 individuos), 5 grado y 2 educación media o secundaria completa.

Los individuos entrevistados representan una parcela mixta del público del evento, variando en edad, equilibrados en relación al sexo y con un nivel de escolaridad alto. Esto coincide con la descripción dada por la coordinadora del evento.

Place Attachment

Para investigar si el PA influye en la elección del destino turístico se analizaron las preguntas específicas sobre la ciudad de Tiradentes y todos los relatos con información sobre la temática. De esa forma el tratamiento e interpretación de los datos seguirán los núcleos de sentido y la repetición de los términos y expresiones.

En el análisis de la entrevista a la coordinadora de comunicación del evento se observaron indicios de PA ya que para la organización del mismo, la elección de la ciudad de Tiradentes fue determinante. Esto también quedó claro en las entrevistas a los participantes del evento. De los 15 entrevistados, sólo 1 alegó haber conocido Tiradentes debido al evento. El resto, además de que ya habían visitado la ciudad varias veces, conocieron el festival debido a la ciudad. Es decir, que eligieron el evento por la ciudad y no por el evento en sí mismo.

“Ya conocía la ciudad desde hace mucho tiempo y el hecho de que el evento fuera en Tiradentes influyó mucho. Si hubiera sido en cualquier otra ciudad, tal vez no tendría el encanto de la ciudad de Tiradentes y no estaría tan interesado en participar” (Entrevistado 2).

Así, se observa la coincidencia con Kyle *et al.* (2003) en relación al valor atribuido a un lugar mediante la satisfacción con el mismo, y con Kim, Lee & Lee (2017) en relación a la influencia del PA en el comportamiento de un visitante del festival. En este caso, el apego a Tiradentes influyó en que los entrevistados elijan el festival gastronómico como un destino turístico. También se observó pertenencia y familiaridad (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010), identificación con el lugar, vínculo afectivo y vínculo social (Ram, Bjork & Weidenfeld, 2016).

“Amo Tiradentes. Vine varias veces” (Entrevistado 3).

“Tiradentes es un sueño, cuando llego aquí parece que respiro mejor, que estoy más calmada sólo por haber llegado aquí” (Entrevistado 13).

La difusión positiva boca a boca mencionada por Kim, Lee & Lee (2017), Lee & Lee (2014) y Lee, Kyle & Scott (2012), fue corroborada porque al preguntarles sobre la recomendación del evento, todos los entrevistados afirmaron que lo indicarían a amigos y familiares; y agregaron que volverían, corroborando la influencia en el comportamiento debido al PA (Kim, Lee & Lee, 2017).

A pesar de que todos dijeron que les gustaba el evento, algunos entrevistados indicaron puntos negativos como la escasa infraestructura de la ciudad para albergar al gran número de turistas, el alto valor de los platos y las deficiencias en la estructura del evento (mesas y sillas). No obstante, se observó que aún con puntos negativos, 14 de los 15 entrevistados afirmaron que volverían, lo que coincide con Lee & Kyle (2014) en relación a la mayor tolerancia de las personas apegadas al lugar y la aceptación de precios más altos (Kim, Lee & Lee, 2017; Lee & Kyle, 2014; Lee, Kyle & Scott, 2012).

Ante lo expuesto se comprende el PA como antecedente de comportamiento, ya que actuó en la elección del destino como mediador al influenciar en las experiencias del evento, la tolerancia a los puntos negativos y la aceptación de precios altos, generando un boca a boca positivo. No obstante, queda claro en este estudio que la importancia del PA como antecedente, se mostró más evidente que las otras dos, ya que el 93% de los entrevistados eligieron participar del festival debido a la ciudad.

Motivaciones

Así como en la sección anterior, se agruparon los núcleos de sentido, las expresiones y las repeticiones. En esta sección el agrupamiento se volcó inicialmente a la motivación en forma general para posteriormente analizarla y clasificarla. De esa forma, se dividieron las motivaciones en factores internos y externos en base a Swarbrooke & Horner (2007). Luego se clasificó cuáles se encuadran como hedónicas y cuáles como eudaimónicas.

Figura 3: Motivaciones volcadas a factores externos

Motivaciones volcadas a factores externos:	
Términos y expresiones más citados:	Nomeclatura
Evento de nivel nacional; evento renombrado; oír hablar muy bien; tradición minera;	Información sobre el destino
Lugares agradables; Festividades del lugar;	Conocimiento de la estructura y opciones del destino
Proximidad a la ciudad de origen; vine por la ciudad; clima de Tiradentes y las personas; paisaje de la ciudad; cielo de Tiradentes;	Ventajas del destino
Encontrar amigos de otros estados; tuve buenas recomendaciones; buenas referencias;	Información de personas influyentes
Motivaciones volcadas a factores internos:	
Términos y expresiones más citados:	Nomeclatura
Experimentar sabores diferentes; comida diferenciada; mix de condimentos; variedad de platos; nuevos sabores y condimentos; buena comida; conocer restaurantes diferentes; comida especial; conocer servicios diferenciados; apreciar el arte culinario; pluralidad cultural y gastronómica;	Motivación personal (volcada a intereses personales)
Experiencias nuevas; experiencias buenas; entretenimiento; tener experiencia gastronómica diferenciada; ocio; curiosidad; paseo; cultura; distracción; pasear; conocer personas bonitas; disfrutar; conocer personas nuevas; buscar clima de fiesta;	Motivación personal (volcada a lo social)
Estudio de mercado; desarrollo de proyecto similar; conocer nuevos cocineros; conocer cocinas diferenciadas y nuevas; saber cómo funciona (individuo del rubro gastronomía); profundizar el conocimiento en gastronomía; nuevas experiencias en el rubro;	Motivaciones/ compromisos profesionales

Fuente: Elaboración propia

Después de esta categorización inicial y considerando las definiciones de la motivación hedónica y eudaimónica adoptadas, se realizó la especificación de las mismas. Así, se comprende como motivaciones volcadas al hedonismo aquellas con fines experimentales y de placer, considerando todos los ítems de la lista motivación personal volcada a lo social y a intereses personales referentes a las

motivaciones internas; y los ítems listados en conocimiento de la estructura y opciones del destino referentes a las motivaciones externas.

Figura 4: Síntesis de la clasificación de las motivaciones a participar del evento gastronómico

Motivaciones volcadas a factores externos:		
Términos y expresiones más citados:	Nomeclatura	Tipo (tipología) de motivación:
Evento de nivel nacional; evento renombrado; oír hablar muy bien; tradición minera;	Información sobre el destino	→ Eudaimónica
Lugares agradables; Festividades del lugar;	Conocimiento de la estructura y opciones del destino	→ Genérica
Proximidad a la ciudad de origen; vine por la ciudad; clima de Tiradentes y las personas; paisaje de la ciudad; cielo de Tiradentes;	Ventajas del destino	
Encontrar amigos de otros estados; tuve buenas recomendaciones; buenas referencias;	Información de personas influyentes	
Motivaciones volcadas a factores internos:		
Términos y expresiones más citados:	Nomeclatura	Tipo (tipología) de motivación:
Experimentar sabores diferentes; comida diferenciada; mix de condimentos; variedad de platos; nuevos sabores y condimentos; buena comida; conocer restaurantes diferentes; comida especial; conocer servicios diferenciados; apreciar el arte culinario; pluralidad cultural y gastronómica;	Motivación personal (volcada a intereses personales)	→ Hedónica
Experiencias nuevas; experiencias buenas; entretenimiento; tener una experiencia gastronómica diferenciada; ocio; curiosidad; paseo; cultura; distracción; pasear; conocer personas bonitas; disfrutar; conocer personas nuevas; buscar clima de fiesta;	Motivación personal (volcada a lo social)	
Estudio de mercado; desarrollo de proyecto similar; conocer nuevos cocineros; conocer cocinas diferenciadas y nuevas; saber cómo funciona (individuo del rubro gastronomía); profundizar el conocimiento de la gastronomía; nuevas experiencias en el ramo;	Motivaciones/ compromisos profesionales	→ Eudaimónica

Fuente: Elaboración propia

Se entiende como motivaciones eudaimónicas aquellas volcadas al crecimiento personal y a la búsqueda de conocimiento considerando todos los ítems listados en motivaciones/ compromisos profesionales referentes a las motivaciones internas; e información sobre el destino referente a las motivaciones externas.

Algunos puntos indicados en las entrevistas no presentaron una relación directa con el hedonismo o el eudaimonismo, por eso fueron consideradas motivaciones genéricas: conocimiento de la estructura y opciones del destino, ventajas del destino e información de personas influyentes. La Figura 4 sintetiza la información presentada anteriormente.

CONSIDERACIONES FINALES

Al caracterizar el evento según la perspectiva de la organización se observa que éste presenta características de turismo *goumand* según la definición de Costa (2012). La organización del evento indicó la importancia de la elección del lugar de realización del festival (Tiradentes) como una posibilidad de *Place Attachment*, que fue confirmada en los relatos de los participantes del evento. Otro punto congruente fue la descripción del perfil y de las motivaciones indicados por los organizadores y confirmados por los relatos. Así se alcanzó el primer objetivo propuesto.

Al verificar la influencia que el *Place Attachment* posee en relación a la elección de un destino turístico, el trabajo alcanzó su segundo objetivo. Fue posible observar las influencias antecedentes, mediadoras y consecuentes de éste. Siendo la primera la más evidente porque influyó al 93% de los entrevistados en la elección del destino, la mediadora influyó en la participación y el comportamiento en las actividades, y la consecuente influyó en la difusión positiva boca a boca.

El tercer objetivo fue alcanzado ya que mediante los relatos de los entrevistados y el análisis, se realizó un relevamiento de las principales motivaciones a participar en un evento gastronómico clasificándolas en genéricas, hedónicas y eudaimónicas. Se consideraron como hedónicas todas las volcadas a la búsqueda de experiencias y placer y como eudaimónicas a aquellas con fines de aprendizaje y crecimiento profesional y personal.

Como limitación del trabajo se menciona la dificultad de conseguir turistas dispuestos a ser entrevistados. Como el evento duraba día y noche las personas no se mostraron abiertas a dejar lo que estaban haciendo o a alejarse de sus amigos o familiares para conceder las entrevistas, era necesario agendarlas según las posibilidades de cada uno, lo que imposibilitó un mayor número de éstas.

Al notar la importancia de las compañías relatadas por los entrevistados se sugiere el desarrollo de estudios volcados a la identificación y los actos compartidos en relación al turismo de eventos. Al comprender la importancia que el PA presentó para los entrevistados se infiere que este ítem también puede ser comprendido como un factor motivador, siendo pertinente la sugerencia de estudios en este

sentido. Asimismo se sugieren investigaciones que aborden un mayor número de festivales y estudios cuantitativos.

La investigación contribuye académicamente en la medida en que profundiza la temática turística del festival, principalmente en el ámbito brasileño, fortaleciendo un tema aún poco explorado, el eudaimonismo.

Como contribuciones mercadológicas puede proporcionar a los gestores un mayor conocimiento sobre las motivaciones y el comportamiento de los consumidores de turismo, que podrán actuar estratégicamente en la promoción de eventos y servicios que atiendan directamente a ese público. Entre las medidas a implementar se enumeran la posibilidad de relevar otras atracciones culturales complementarias de la gastronomía, la existencia y necesidad de recursos humanos capacitados para atender la demanda y la intención de fomentar junto a organismos tanto públicos como privados nuevas investigaciones y promoción de eventos. Se agrega que el conocimiento específico sobre este tipo de festivales podrá ayudar a desarrollar otro tipo de eventos que dialoguen con la gastronomía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alam, K.** (2011) "Public attitudes toward restoration of impaired river ecosystems: Does residents' attachment to placematter?" *Urban Ecosystems* 14(4): 635–653
- Amaral, R. A. P.; Silva, D. A. B. & Gomes, L. I.** (2012) "A eudaimonia aristotélica: a felicidade como fim ético". *Revista Vozes dos Vales* 1(1): 11-20
- Bardin, L.** (2011) "Análise de conteúdo". Edições 70, São Paulo
- Bauer, J. J.; Mcadams, D. P. & Pals, J. L.** (2008) "Narrative identity and eudaimonic well-being". *Journal of Happiness Studies* 9: 81–104
- Bocayuva, I. A.** (2016) "Eudaimonia para toda a cidade". *Anais de Filosofia Clássica* 9(18): 57-66
- Chiu, Y. T. H.; Lee, W. I. & Chen, T. H.** (2014) "Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications". *Tourism Management* (40): 321-329
- Chung, J. Y.; Kyle, G. T.; Petrick, J. F. & Absher, J. D.** (2011) "Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest". *Tourism Management* 32(5): 1038–1046
- Costa, E. R. C.** (2012) "Turismo gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar". *Turismo e Sociedade* 5(1): 310-339
- Costa, T. C. A.** (2014) "Eudaimonia e o problema das ações virtuosas em Aristóteles". *Griot – Revista de Filosofia* 10(2): 164-172
- Cutler, S. Q. & Carmichael, B. A.** (2010) "The dimensions of the tourist experience". In: Morgan, M.; Lugosi, P. & Ritchie, B. (Ed.) *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Channel View, Bristol, pp. 3-26
- Delle Fave, A.; Brdar, I.; Freire, T.; Vella-Brodrick, D. & Wissing, M. P.** (2011) "The eudaimonic and hedonic components of happiness: Qualitative and quantitative findings". *Social Indicators Research* 100: 185–207
- Eisenhauer, B. W.; Krannich, R. S. & Blahna, D. J.** (2000) "Attachments to special places on public lands: An analysis of activities, reason for attachments, and community connections". *Society and Natural Resources* 13: 421-441
- Estado de Minas** (2015) Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2017/08/19/interna_gerais,893354/festival-de-gastronomia-em-tiradentes-atrai-milhares-de-turistas.shtml . Acesso: jan/2018
- Fartura-Brasil** (2017) Disponível em : <http://farturabrasil.folha.uol.com.br/> . Acesso: jan/2018
- Ferreira, M. R.; Valduga, V. & Bahl, M.** (2016) "Baixa gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais/Baixa". *Revista Turismo em Análise* 27(1): 207-228
- Fowers, B. J.** (2012) "An Aristotelian framework for the human good". *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology* 32: 10–23
- Fowers, B. J.; Molica, C. O. & Procacci, E. N.** (2010) "Constitutive and instrumental goal orientations and their relations with eudaimonic and hedonic well-being". *Journal of Positive Psychology* 5: 139–153
- Gross, M. J. & Brown, G.** (2006) "Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment". *Journal of Business Research* 59(6): 696–700

- Hall, C. M.; Mitchell, R. & Sharples, L.** (2003) "Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development". In: Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B. (Org.) Food tourism around the world. Routledge, London, pp. 25-59
- Haybron, D.** (2007) "Life satisfaction, ethical reflection, and the science of happiness". *Journal of Happiness Studies* 8: 99–138
- Heitmann, S.; Robinson, P. & Povey, G.** (2011) "Slow food, slow cities and slow tourism". In: Robinson, P.; Heitmann, S. & Dieke, P. (Eds.) Research themes for tourism. CABI Publishing, Wallingford, pp 114-127
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C.** (1982) "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140
- Hosany, S. & Witham, M.** (2010) "Dimensions of cruisers experiences, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research* 49(3): 351–364
- Huta, V. & Ryan, R. M.** (2010) "Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives". *Journal of Happiness Studies* 11(6): 735-762
- Huta, V. & Waterman, A. S.** (2014) "Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions". *Journal of Happiness Studies* 15(6): 1425-1456
- Hwang, S.; Lee, C. & Chen, H.** (2005) "The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks". *Tourism Management* 26(2): 143-156
- Keyes, C. L. M. & Annas, J.** (2009) "Feeling good and functioning well: Distinctive concepts in ancient philosophy and contemporary Science". *The Journal of Positive Psychology* 4: 197–201
- Kim, J. H. & Fesenmaier, D.** (2015) "Measuring emotions in real time: Implications for Tourism experience design". *Journal of Travel Research* 54: 419–442
- Kim, S.; Lee, Y. & Lee, C.** (2017) "The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 22(1): 49-63
- Kim, Y. G. & Eves, A.** (2012) "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food". *Tourism Management* 33(6): 1458-1467
- Kline, C. & Lee, S. J.** (2015) "Segmenting foodies for a foodie destination". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(9): 1234-1245
- Knobloch, U.; Robertson, K. & Aitken, R.** (2017) "Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being". *Journal of Travel Research* 56(5): 651-662
- Kolar, T. & Zabkar, V.** (2010) "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?" *Tourism Management* 31(5): 652-664
- Kyle, G.; Graefe, A. R.; Manning, R. & Bacon, J.** (2003) "An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian". *Journal of Leisure Research* 35(3): 249-273
- Kyle, G.; Graefe, A.; Manning, R. & Bacon, J.** (2004) "Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting". *Journal of Environmental Psychology* 24(2): 213-225

- Kyle, G. T. & Mowen, A. J.** (2005) "An examination of the leisure involvement. Agency commitment relationship". *Journal of Leisure Research* 3(3): 342-363
- Lee, J. J. & Kyle, G. T.** (2014) "Segmenting festival visitors using psychological commitment". *Journal of Travel Research* 53(5): 656–669
- Lee, J.; Kyle, G. & Scott, D.** (2012) "The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination". *Journal of Travel Research* 51(6): 754-767
- Manzo, L. C.** (2005) "For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning". *Journal of Environmental Psychology* 25(1): 67-86
- Marcuse, H.** (1997) "Para a crítica do hedonismo". In: Marcuse, H. *Cultura e sociedade*. Paz e Terra, Rio de Janeiro, pp. 161-200
- McMahan, E. A. & Estes, D.** (2011) "Measuring lay conceptions of well-being: the beliefs about well-being scale". *Journal of Happiness Studies* 12(2): 267-287
- Mossberg, L. A.** (2007) "Marketing approach to the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1): 59–74
- Oliveira, R. J.** (2015) "Turismo backpacker. Estudo dos viajantes internacionais no Brasil". *Cultur - Revista de Cultura e Turismo* 2(1): 1-16
- Paiva, A. G.** (2015) "Eudaimonia: um estudo sobre o papel da felicidade na ética a nicômaco". *Revista Eletrônica de Educação e Ciência* 5(1): 14-24
- Peterson, C.; Park, N. & Seligman, M. E. P.** (2005) "Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life". *Journal of Happiness Studies* 6: 25–41
- Prayag, G. & Ryan, C.** (2012) "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction". *Journal of Travel Research* 51(3): 342-356
- Ram, Y.; Björk, P. & Weidenfeld, A.** (2016) "Authenticity and place attachment of major visitor attractions". *Tourism Management* 52: 110-122
- Ramkissoon, H.; Weiler, B. & Smith, G.** (2012) "Place attachment and proenvironmental behavior in national parks: the development of a conceptual framework". *Journal of Sustainable Tourism* 20(2): 257-276
- Ramkissoon, H.; Smith, L. D. G. & Weiler, B.** (2013) "Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach". *Tourism Management* 36: 552–566
- Raymond, C. M.; Brown, G. & Weber, D.** (2010) "Themeasurement of place attachment: personal, community and environmental connections". *Journal of Environmental Psychology* 30(4): 422–434
- Richards, G.** (2007) "Cultural tourism: Global and local perspectives". Haworth Press Inc., New York
- Rodrigues, R. G.** (2016) "Enoturismo, turismo enogastronômico e slow food: experiências na serra gaúcha-RS/Brasil". Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Ruas, C.** (2011) "O maior festival de gastronomia do Brasil é aqui!" Disponível em: <https://www.jornaldaslajes.com.br/colunas/gastronomia/o-maior-festival-de-gastronomia-do-brasil-e-aqui/494>. Acesso: jan/2018

- Ryan, R. M. & Deci, E. L.** (2001) "On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being". *Annual Review of Psychology* 52: 141-166
- Ryan, R. M.; Huta, V. & Deci, E. L.** (2008) "Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia". *Journal of Happiness Studies* 9: 139-170
- Ryff, C. D.** (2013) "Eudaimonic well-being and health: Mapping consequences of self-realization". In: Waterman, A. S. (Ed.) *The best within us: Positive psychology perspectives on eudaimonia*. American Psychological Association, Washington D. C., pp. 77-98
- Ryff, C. & Singer, B.** (2008) "Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological wellbeing". *Journal of Happiness Studies* 9: 13-39
- Santos, L. C. R.** (2015) "Produto 2. Arca do gosto, fortalezas e comunidades do alimento". DGRAV/SAF/MDA, Brasília
- Sassatelli, R. & Davolio, F.** (2010) "Consumption, pleasure and politics slow food and the politico-aesthetic problematization of food". *Journal of Consumer Culture* 10(2): 202-232
- Sewaybricker, L. E.** (2013) "A felicidade na sociedade contemporânea: contraste entre diferentes perspectivas filosóficas e a modernidade líquida". Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo
- Silvestrini, R. C. C.** (2012) "Um estudo sobre a concepção de eudaimonia na Ética Nicomaquéia". Dissertação de Mestrado, Unicamp, Campinas
- Simonetti, L.** (2012) "The ideology of Slow Food". *Journal of European Studies* 42(2): 168-189
- STEMG** (2015) Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br/component/content/article/1584-18o-edicao-do-festival-cultura-e-gastronomia-tiradentes->. Acesso: jan/2018
- Souza, B. & Simões, C.** (2010) "Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos". *Tékhnē-Revista de Estudos Politécnicos* (14): 137-146
- Steger, M. F.; Shin, J.-Y.; Shim, Y. & Fitch-Martin, A.** (2013) "Is meaning in life a flagship indicator of well-being?" In: Waterman, A. (Ed.) *Eudaimonia*. American Psychological Association, Washington DC, pp. 159-182
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2007) "Consumer behaviour in tourism". Butterworth Heinemann, Oxford
- Synard, J. & Gazzola, N.** (2016) "Happiness, eudaimonia, and other holy grails: What can job loss teach us about 'One-size-fits-all' theories of well-being?" *The Journal of Positive Psychology* 12(3): 1-17
- Theodorakis, N. D.; Koustelios, A.; Robinson, L. & Barlas, A.** (2009) "Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports". *Managing Service Quality: An International Journal* 19(4): 456-473
- Tonge, J.; Ryan, M. M.; Moore, S. A. & Beckley, L. E.** (2015) "The effect of place attachment on pro-environment behavioral intentions of visitors to coastal natural area tourist destinations". *Journal of Travel Research* 54(6): 730-743
- Tsai, S. P.** (2012) "Place attachment and tourism marketing: investigating international tourists in Singapore". *International Journal of Tourism Research* 14(2): 139-152
- UAI** (2016) Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/gastronomia/2017/08/18/noticias-gastronomia,211765/festival-de-gastronomia-toma-conta-de-tiradentes-a-partir-desta-sexta.shtml>. Acesso em: jan/2018

- Vázquez, D. L. T., Arjona, F., & Amador, H.** (2013) "Rural tourism in natural parks in Andalusia: an analysis of the demand of the tourist consumer". *International Journal of Humanities and Social Science* 3(1): 52-59
- Vittersø, J.** (2013) "Feelings, meanings, and optimal functioning: Some distinctions between hedonic and eudaimonic well-being". In: Waterman, A. S. (Ed.) *The best within us: Positive psychology perspectives on eudaimonia*. American Psychological Association, Washington D. C., pp. 39–55
- Vittersø, J.; Oelmann, H. I. & Wang, A. L.** (2009) "Life satisfaction is not a balanced estimator of the good life: evidence from reaction-time measures and self-reported emotions". *Journal of Happiness Studies* 10: 1–17
- Waterman, A. S.** (2013) "Considering the nature of a life well-lived: Intersections of positive psychology and eudaimonist philosophy". In: Waterman, A. S. (Ed.) *The best within us: Positive psychology perspectives on eudaimonia*. American Psychological Association, Washington D. C., pp. 3–17
- Waterman, A. S.** (2007) "Doing well: The relationship of identity status to three conceptions of well-being". *Identity: An International Journal of Theory and Research* 7: 289–307
- Williams, H. A.; Williams Jr., R. L. & Omar, M.** (2014) "Gastro-tourism as destination branding in emerging markets". *International Journal of Leisure and Tourism Marketing* 4(1): 1-18
- Woodside, A.; Macdonald R. & Burford M.** (2004) "Grounded theory of leisure travel". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17(1): 7–39
- Yin, R. K.** (2016) "Pesquisa qualitativa do início ao fim". Penso Editora, Porto Alegre
- Yuksel, A.; Yuksel, F. & Bilim, Y.** (2010) "Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management* 31(2): 274-284

Recibido el 03 de julio de 2018

Reenviado el 14 de agosto de 2018

Aceptado el 19 de agosto de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA Y SISTEMA DE CONTROL GERENCIAL

Daiane Antonini Bortoluzzi*

Marcielle Anzilago**

Rogério João Lunkes***

Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis - Brasil

Resumen: El objetivo del estudio es analizar la relación entre el proceso de formación de estrategias y el uso diagnóstico e interactivo del sistema de control gerencial moderado por la cultura organizacional. Se trata de una investigación descriptiva con abordaje cuantitativo por medio de un survey. Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario con 78 respuestas de pequeños y medianos hoteles de Brasil y para el análisis se utilizó la técnica de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados muestran que la relación entre la estrategia planeada y el uso diagnóstico es significativa, y la relación entre la estrategia planeada y el uso interactivo no presenta significancia. Los resultados indican que cuando los gestores adoptan la estrategia planeada el SCG será utilizado de forma más diagnóstica, mientras que cuando adoptan la estrategia emergente tienden a usar el SCG de forma más interactiva. Se concluye que la cultura organizacional no modera la relación entre estrategia pretendida y emergente en el uso del sistema de control gerencial en pequeños y medianos hoteles. El estudio contribuye a la inclusión de la moderación de la cultura organizacional en la relación entre el proceso de formación de estrategias y el uso diagnóstico e interactivo del SCG. También contribuye demostrando a pequeños y medianos hoteles la importancia del uso del SCG y sus estrategias.

PALABRAS CLAVE: Sistema de control gerencial, estrategia, cultura.

Abstract: The Influence of Organizational Culture in the Relationship between Strategy and Management Control System. The objective of the study is to analyze the relationship between the strategy formation process and the diagnostic and interactive use of the management control system moderated by the organizational culture. It is a descriptive research with a quantitative approach, through a survey. For the data collection, a questionnaire was used, with 78 answers from small and medium hotels in Brazil, for the analysis was used the technique of structural equations (SEM). The results show that the relationship between planned strategy and diagnostic use has a significant relationship, while the relationship between planned strategy and interactive use was not significant. The results indicate that when managers adopt the planned strategy the SCG will be used in a more diagnostic way, whereas when adopting the emerging strategy they tend to use SCG in a more

* Doctoranda en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Dirección Postal: Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Universitário Trindade, Centro Socioeconômico, Florianópolis / SC, Brasil. CEP: 88040-900. E-mail: daianeantonini@gmail.com

** Doctoranda en Contabilidad por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Dirección Postal: Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Universitário Trindade, Centro Socioeconômico, Florianópolis / SC, Brasil. CEP: 88040-900. E-mail: marcianzilago@gmail.com

*** Posdoctor en Contabilidad por la Universitat de València, España. Profesor de grado y posgrado en la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Dirección Postal: Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Universitário Trindade, Centro Socioeconômico, Florianópolis / SC, Brasil. CEP: 88040-900. E-mail: rogeriolunkes@hotmail.com

interactive way. It is concluded that the organizational culture does not moderate the relation between intended and emerging strategy in the use of the management control system in small and medium hotels. The study contributes to the inclusion of moderation of the organizational culture in the relationship between the process of strategy formation and the diagnostic and interactive use of the SCG. It also contributes by showing the importance to small and medium hotels of the use of SCG and its strategies.

KEY WORDS: *Management control system, strategy, culture.*

INTRODUCCIÓN

El ámbito de los negocios se caracteriza por el cambio en la preferencia de los consumidores y por la competencia. Así, una empresa precisa renovar constantemente su estrategia para continuar actuando en el mercado y desarrollarse (Danneels, 2002). En este sentido, ha existido un interés mayor en la relación entre sistemas de control gerencial (SCG) y estrategia (Ismail, Wiyantoro & Muchlis, 2012; Kober, Ng & Paul, 2007; Kopmann, Kock, Killen & Gemünden, 2017). Dent (1990) y Simons (1990) sugieren que el SCG debe ser adaptado para apoyar la estrategia del negocio buscando obtener una mayor ventaja competitiva.

En la industria hotelera la supervivencia a largo plazo de un hotel depende principalmente de su capacidad de atención eficiente y de la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes (Sin *et al.*, 2005). De esa manera, la selección de una estrategia competitiva, así como su adaptación, es una de las principales responsabilidades de un gestor de hotel (Turner, Way, Hodari & Witteman, 2017).

La estrategia de una empresa puede ser planeada con anterioridad o surgir debido a factores inesperados (Bozkurt & Kalkan, 2013). Chenhall (2005) describe el abordaje del proceso que identifica y analiza cómo es formulada la estrategia y cómo es implementada por los gestores. Este abordaje se clasifica como planeado o emergente. En el primero la estrategia es formulada por los gestores y apoyada por controles formales; y el segundo surge en respuesta a las oportunidades y problemas inesperados (Bozkurt & Kalkan, 2013).

En el sentido de preservar y desarrollar un negocio el SCG actúa explícitamente para soportar la estrategia de una empresa (Dent, 1990) y precisa ser adaptado para apoyar la estrategia empresarial, planeada o emergente, para aumentar la competitividad y el desempeño organizacional (Widener, 2004). Así, el SCG tiene como objetivo proveer información para la toma de decisiones de procesos, planificaciones y evaluaciones (Merchant & Otley, 2006). Las estrategias definidas son acompañadas por el control gerencial para que la empresa alcance los objetivos planeados, corrija las irregularidades e indique los cambios directivos necesarios (Anthony & Govindarajan, 2002). Así, el SCG debe brindar

información útil para tomar decisiones y ser capaz de influir en los individuos en relación a los objetivos organizacionales (Merchant & Otley, 2006).

No obstante, debido a los cambios en el escenario competitivo, las organizaciones necesitan ser flexibles para satisfacer las necesidades de los clientes y responder a los cambios en el mercado (Heinicke, Guenther & Widener, 2016). Los SCGs son sistemas formales basados en rutinas que ayudan a mantener o alterar las actividades organizacionales, considerar la necesidad de una cultura flexible en su concepto y equilibrar las demandas inherentes al complejo ambiente comercial (Heinicke *et al.*, 2016).

Los cambios en los SCGs tienden a ser considerados exitosos cuando van acompañados de valores culturales de la organización que apoya los nuevos sistemas (Bhimani, 2003). Wilson & Bates (2003) argumentan que una cultura organizacional fuerte puede orientar el comportamiento de los miembros de la organización. En este sentido, la cultura organizacional es un factor que puede moderar la relación entre la estrategia de los hoteles y el SCG (Ismail, Wiyantoro & Muchlis, 2012). Esto responde a que la cultura organizacional consiste en valores, creencias y supuestos compartidos o comunicados entre los miembros del hotel, que orientan el comportamiento y facilitan el significado compartido (Nazarian, Atkinson & Foroudi, 2017).

La pregunta que dirige la investigación se refiere a cuál es la relación entre el proceso de formación de estrategias deliberadas y emergentes y el uso diagnóstico e interactivo del sistema de control gerencial moderado por la cultura organizacional. Para responder a la pregunta de investigación, este estudio tiene como objetivo analizar la relación entre el proceso de formación de estrategias deliberadas y emergentes y el uso diagnóstico e interactivo del sistema de control gerencial moderado por la cultura organizacional.

En este aspecto la investigación se justifica en términos prácticos, ya que busca analizar si la formación de la estrategia impacta en la forma del uso del SCG, ayudando a los gestores a desarrollar sistemas de control más eficaces, garantizando los resultados estratégicos deseados (Marginson, 2002), considerando que la cultura de una organización puede orientar el comportamiento de sus miembros (Nazarian *et al.*, 2017), incluso en la formación de la estrategia (Ismail, Wiyantoro & Muchlis, 2012). En términos teóricos, este estudio contribuye a la relación de moderación de la cultura organizacional en el vínculo entre el proceso de formación de estrategias deliberadas y emergentes y el uso diagnóstico e interactivo del SCG. El estudio avanza en las investigaciones sobre el sistema de control gerencial en el rubro de pequeños y medianos hoteles.

MARCO TEÓRICO Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

Estrategia y Sistema de Control Gerencial (SCG)

La estrategia puede ser definida de varias maneras (Langfield-Smith, 1997). Para Dent (1990) la estrategia tradicionalmente ha sido vista como una declaración de intenciones o un plan, a veces formalizada en la misión, los objetivos y las acciones de la organización, siendo formulada antes de la toma de decisiones. Mintzberg (1978) define la estrategia como un patrón de decisiones sobre el futuro de la organización. Existen dos líneas de estudio que enfatizan el efecto de la estrategia en el SCG (Ismail, Wiyantoro & Muchlis, 2012). En la primera, la estrategia es definida con el abordaje de contenido y en la segunda como un proceso (Ismail, Wiyantoro & Muchlis, 2012).

Chenhall (2005) menciona que el abordaje de contenido atenta contra el resultado del proceso de la estrategia. Por otro lado, el abordaje de proceso identifica e investiga cómo la estrategia es formulada e implementada (Chenhall, 2005). Chenhall (2005) relata que existen dos tipos de procesos independientes que funcionan simultáneamente en la formación de la estrategia de proceso: la planeada (pretendida) y la emergente. La estrategia planeada (pretendida) es un plan que se convierte en el objetivo de una empresa y se espera que sea la acción más apropiada para alcanzar su meta (Ismail, Wiyantoro & Muchlis, 2012). Esa estrategia es planeada antes de la toma de decisiones en un proceso secuencial de formulación seguido de la implementación (Tucker & Parker, 2013), por lo tanto está volcada al control formal (Bozkurt & Kalkan, 2013).

La estrategia emergente es considerada como adaptativa e incremental, siendo una respuesta a las amenazas externas imprevisibles y a las oportunidades, por medio de ensayo y error (Tucker & Parker, 2013). Esta estrategia es la capacidad de la organización de ser flexible al medio ambiente para mantener su posición competitiva. Es una respuesta diaria a situaciones que no fueron previstas por los involucrados en el proceso de la estrategia planeada en el momento en que estaban haciendo el análisis y la planificación (Bozkurt & Kalkan, 2013; Tucker & Parker, 2013).

En ese aspecto, el SCG permite que los gestores de las organizaciones monitoreen y gerencien los procesos de estrategia (Kopmann *et al.*, 2017) y para eso precisan adecuarlos según la estrategia elegida (Kober, Ng & Paul, 2007; Widener, 2004). Simons (1995) define el SCG como un medio exitoso para implementar la estrategia y lo distingue en dos tipos de sistemas de control estratégicos, los controles de diagnóstico y los controles interactivos. Los sistemas de control diagnóstico se ocupan de la información formal que usan los gerentes para monitorear los resultados organizacionales y corregir desvíos en relación al modelo de desempeño definido (Simons, 1995). Para Henri (2006) el uso diagnóstico representa el rol del *feedback* tradicional, ya que los SCG, usados con excepción para monitorear y recompensar el alcance de metas preestablecidas, brindan motivación y dirección para alcanzar los objetivos, concentrándose y corrigiendo los desvíos de los estándares de desempeño preestablecidos.

Los sistemas de control interactivos se centran en la información formal que usan los gestores para involucrarse regularmente y personalmente en las actividades de decisión de los subordinados (Simons, 1995). Conforme Henri (2006) el uso interactivo representa una fuerza positiva a medida que los SCG son usados para expandir la búsqueda de oportunidades y aprendizaje en toda la organización. Estos sistemas incluyen mecanismos de *feedback* y tienen la capacidad de facilitar elementos de aprendizaje organizacional y emergentes, como nuevas ideas o direcciones estratégicas (Kopmann et al., 2017). Simons (1990; 1991; 1994) mostró cómo los sistemas de control formal, utilizados de manera interactiva, podrían superar la inercia organizacional y gerenciar "estrategias emergentes".

Kober, Ng & Paul (2007) investigaron la interrelación entre la estrategia y el SCG en una empresa de Australia. Los resultados revelan que el SCG utilizado de forma interactiva ayuda a facilitar el cambio en la estrategia y cuando ocurre un cambio en la estrategia el SCG muda para corresponder. De modo análogo, Ismail, Wiyantoro & Muchlis (2012) analizaron la relación entre las estrategias y el SCG en empresas de pequeño y mediano porte de Indonesia. Los resultados indican que la estrategia destinada y la estrategia emergente influyen positivamente en el sistema de control interactivo.

Marginson (2002) realizó un estudio de caso longitudinal en una gran organización británica de telecomunicaciones y constató que la percepción empresarial del uso del SCG es ajustada en el proceso de formación de la estrategia. Esto significa que la estrategia planeada y emergente influye en el SCG (Marginson, 2002). Naranjo-Gil (2016) analizó la relación entre los SCGs y las estrategias planeada y emergente, y en base a los resultados el autor puede verificar que el uso interactivo del SCG está relacionado con la estrategia emergente y el uso diagnóstico con la estrategia planeada. En base a la literatura expuesta se proponen las hipótesis H1 y H2.

H₁: La estrategia planeada está relacionada con el uso interactivo y diagnóstico del SCG;

H₂: La estrategia emergente está relacionada con el uso interactivo y diagnóstico del SCG;

Cultura Organizacional

La cultura organizacional es un concepto amplio sobre el cual aún no hay consenso (Henri, 2006). Para Green (1988) y Schein (1985) las creencias compartidas, valores, premisas y significados son comúnmente asociados a la cultura. En este sentido, Hosftede (1991) define la cultura organizacional como una programación mental colectiva que caracteriza a los individuos de una empresa. Para Wrubel, Marassi, Lavarda & Lavarda (2016) su naturaleza es la manera en que los valores, creencias y supuestos son comprendidos en la entidad y compartidos entre los miembros de la organización; y son fundamentales para el éxito de la misma. En este sentido, Schein (1999) afirma que la cultura establece la forma en que la empresa ejerce sus funciones.

Machado (2004) menciona que la inserción del individuo en la empresa lo lleva a adquirir valores y patrones de la misma, que interactúan con sus propios valores. Así, se da una socialización secundaria, alterando aspectos de la cultura organizacional. A partir de este momento, la cultura organizacional puede ocasionar cambios en las estrategias, las estructuras, el sistema financiero y los procedimientos, pudiendo provocar cambios en el comportamiento de sus miembros (Machado, 2004).

Según Tarifa (2008) la conexión de las estructuras organizacionales en sus creencias, valores y costumbres se refleja en las prácticas gerenciales. Devine, O'Clock & Rooney (2000) relatan que en determinadas situaciones el sector contable de una organización actúa conforme las necesidades culturales que abarcan el ambiente en el cual la empresa está insertada. La real necesidad de explotación de las características culturales en la contabilidad de las organizaciones busca comprender e identificar qué puntos deben cambiarse para mejorar el desempeño y la *performance* de las organizaciones (Tarifa, 2008).

Gomes & Salas (1999) indican que es necesario el diseño y la implantación de un SCG en función no sólo de los aspectos técnicos, sino también de la cultura organizacional en la que se encuentra la organización y las personas que la integran. Según Gomes & Rocha (1996) la cultura es constitutiva de la estructura simbólica de una organización y se traduce en el comportamiento y las actitudes de los integrantes de la organización. Así, es fundamental una consideración adecuada para que el SCG funcione bien, produciendo los resultados esperados (Gomes & Rocha, 1996). Cabe resaltar que la cultura de la organización influye el clima o ámbito de trabajo, que a su vez ejerce una gran influencia sobre el comportamiento de los individuos en las organizaciones (Palácios, 1995). Anthony & Govindarajan (2002: 34) afirman que *“el control gerencial es el proceso por el cual los ejecutivos influyen en otros miembros de la organización para que obedezcan las estrategias adoptadas”*.

Cannon, Doney, Mullen & Petersen (2010) investigaron el rol de la cultura en las relaciones comprador-proveedor en los mercados internacionales. Los resultados del estudio demuestran que la cultura influye en el desarrollo de la estrategia en la cadena de suministros. Los autores relatan que se debe considerar a la cultura para brindar una comprensión más completa de las estrategias adoptadas, así como las mismas pueden ser refinadas a medida que son implementadas en diferentes culturas. Así, Naves & Coleta (2003) resaltan que para las empresas hoteleras es clara la importancia de propiciar una cultura organizacional que genere la búsqueda de compromiso, pues sólo por medio de la disposición de los empleados será posible que la organización ofrezca servicios de calidad que superen las expectativas de los clientes.

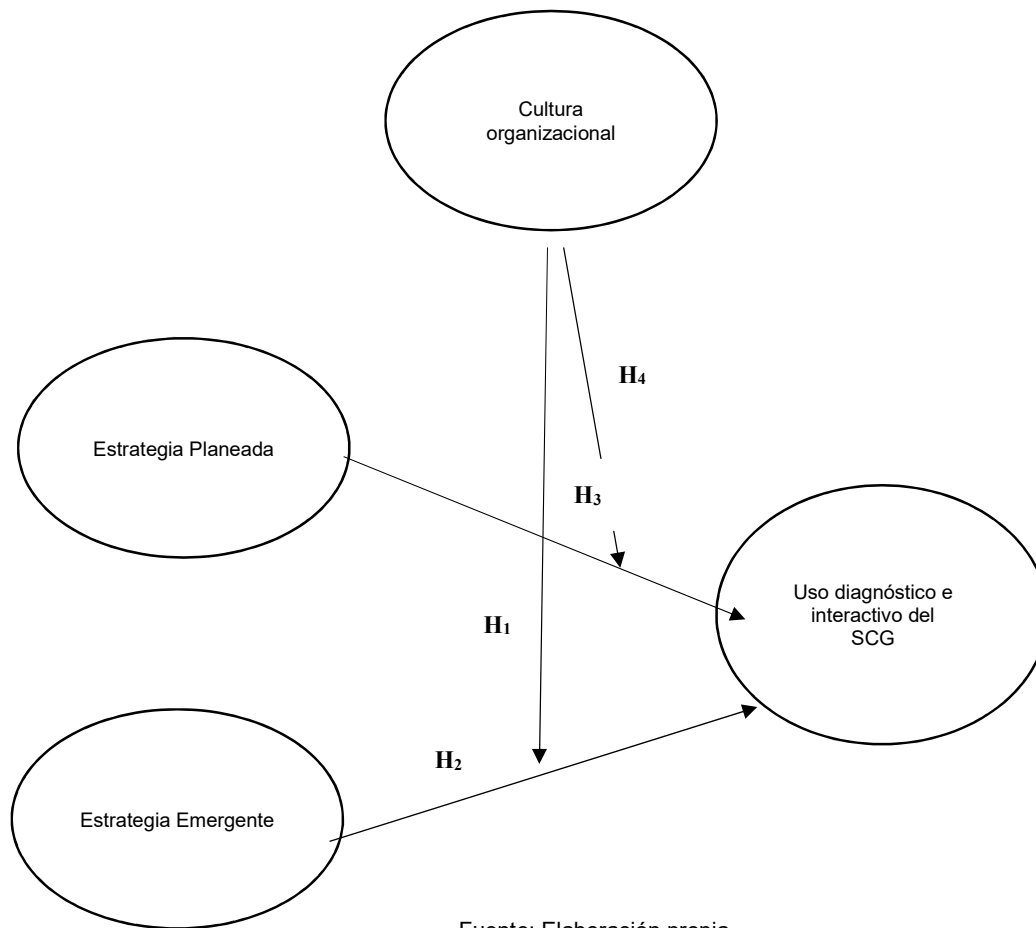
Baltieri (2011) establece que el área de servicios, específicamente la red hotelera, se enfrenta a una gran competencia y el diferencial lo representan los empleados, quienes forman parte de la organización. El negocio hotelero está asociado al concepto de hospitalidad y ésta es un atributo de las personas. Así, la cultura organizacional busca superar ese desafío humano y generar competitividad en el mercado. Ante el contexto presentado se establecen las hipótesis H3 y H4.

H₃: La cultura organizacional afecta la relación entre la estrategia planeada y el uso interactivo y diagnóstico del SCG;

H₄: La cultura organizacional afecta la relación entre la estrategia emergente y el uso interactivo y diagnóstico del SCG.

En la Figura 1 se presenta de forma resumida el modelo y las hipótesis del estudio. En la misma el estudio propone verificar cómo la cultura organizacional influye en la relación entre la estrategia planeada y emergente y el uso diagnóstico e interactivo del SCG, en pequeños y medianos hoteles brasileños.

Figura 1: Diseño de investigación



PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Para responder al objetivo, esta investigación comprende un estudio descriptivo con abordaje cuantitativo. En cuanto a los procedimientos se caracteriza como un *survey* y la población de la investigación reunió a los gestores de pequeños y medianos hoteles brasileños.

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario. Para el constructo estrategia el instrumento comprendió 14 afirmaciones divididas en estrategia pretendida y estrategia emergente. Para la estrategia pretendida se adaptaron las variables del estudio de Boyd & Reuning-Elliott (1998) y de Hofmann & Wald (2012) y para la estrategia emergente las de Kopmann *et al.* (2017). Para el constructo del sistema de control gerencial se utilizó la dimensión uso, la cual fue segregada en uso diagnóstico adaptado del estudio de Bisbe & Otley (2004), Henri (2006) y Widener (2007) con 6 afirmaciones; y uso interactivo del estudio de Abernethy & Brownell (1999), Henri (2006) y Widener (2007) con 5 afirmaciones. Para el constructo cultura organizacional se adaptó el estudio de Nazarian *et al.* (2017), compuesto por 24 ítems. En la Figura 2 se presentan de forma detallada los constructos de la investigación.

Figura 2: Constructos de la investigación

Constructos	Variables	Referencias
Estrategia	Pretendida	Boyd & Reuning-Elliott (1998)
	Emergente	Hofmann, Wald & Gleich (2012); Kopmann, Kock, Killen & Gemünden (2017)
Sistema de control gerencial	Uso diagnóstico	Bisbe & Otley (2004); Henri (2006); Widener (2007)
	Uso interactivo	Abernethy & Brownell (1999); Henri (2006); Widener (2007)
Cultura organizacional	Cultura de Clan; Cultura de Adhesión; Cultura de Mercado; y Cultura de Jerarquía	Nazarian <i>et al.</i> (2017)

Fuente: Elaboración propia

Para adecuar el cuestionario se tradujeron los ítems del inglés y se realizó un pre-test con dos alumnos de doctorado, dos de maestría y un investigador del área para garantizar la validez y la confiabilidad del instrumento de investigación. La delimitación de este estudio se define al abordar pequeños y medianos hoteles de Brasil. Se seleccionaron hoteles con menos de 100 unidades habitacionales (UH's) (Bastakis, Buhalis & Butler, 2004) registrados en el Cadastur, que es un sistema de registro de personas físicas y jurídicas que actúan en el sector turístico administrado por el Ministerio de Turismo. El contacto con los hoteles se realizó vía *e-mail* y por teléfono a fin de presentar el estudio y solicitar el nombre del responsable de la gestión del hotel, sumando 358 *e-mails*. Luego se enviaron los cuestionarios vía *QuestionPro* entre enero y marzo de 2018. Se recibieron 78 cuestionarios respondidos y válidos.

Para el análisis de los datos se utilizó la técnica Modelo de Ecuaciones Estructurales (*Structural Equation Modeling* - SEM). Según Bido, Silva, Souza & Godoy (2010), la SEM puede ser clasificada en dos tipos: a) Modelo de Ecuaciones Estructurales basado en covariancias (MEEBC) o simplemente modelos LISREL; y b) Mínimos Cuadrados Parciales, que realiza el Modelo de Ecuaciones Estructurales por partes. Este último ha sido denominado *Partial Least Squares* (PLS). El PLS puede ser usado tanto para predecir como para la construcción de modelos teóricos. La elección del PLS se debe al hecho de que dicho método permite trabajar con muestras pequeñas, no exige que los datos presenten una distribución normal y es capaz de lidiar con una alta complejidad (Bido *et al.*, 2010). Es un sistema de relaciones lineales entre variables latentes que es resuelto por partes (combinación de constructos teóricos y medidas) (Bido *et al.*, 2010). El PLS es una técnica de estimación de regresión lineal basada en la descomposición de las matrices de las variables y covariables (Klem, 1995). Antes de aplicar el PLS se realizaron tests para validar y adecuar el modelo y el análisis de relaciones entre los constructos. Luego se migraron los datos al software *SmartPLS* para analizar el modelo de medición y el modelo estructural. La base de datos fue guardada en formato *Excel*, convertida al formato CSV y ejecutada en el software *SmartPLS*, a fin de aplicar la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis Descriptivo

En el análisis descriptivo serán tratados los datos demográficos y la estadística descriptiva de los entrevistados. En la Tabla 1 se presentan los datos demográficos de los entrevistados, entre los cuales se destacan el género, la edad, la escolaridad y el cargo ejercido por los gestores en el hotel.

Tabla 1: Datos demográficos

Género	Cant.	Porcentual	Edad	Cant.	Porcentual
Masculino	41	53%	Hasta 29 años	9	11%
Femenino	37	47%	Entre 30 y 39	28	36%
			Entre 40 y 49	14	18%
			Más de 50	27	35%
Total	78	100%	Total	78	100%
Escolaridad	Cant.	Porcentual	Cargo	Cant.	Porcentual
Educación		7,5%	Propietario	5	6,5%
Media	6		Gerente	45	58%
Carrera técnica	2	2,5%	Socio	8	10%
Grado	39	50%	Controller	2	2,5%
Especialización	29	37%	Director	8	10%
Maestría	1	1,5%	Administración	10	13%
Doctorado	1	1,5%	Total	78	100%
Total	78				

Fuente: Datos de la investigación

En base a los datos presentados en la Tabla 1 se percibe que el género masculino predomina entre los participantes de la investigación (53%), mientras que el género femenino corresponde al 37% de los gestores entrevistados. En relación a la franja etaria se observa que el 11% de los entrevistados posee hasta 29 años, el 36% posee entre 30 y 39 años, el 18% posee entre 40 y 49 años y el 35% posee más de 50 años. Se observa que la edad que predomina es entre 30 y 39 años y más de 50 años. Esto puede estar relacionado con el hecho de que los pequeños y medianos hoteles son gerenciados por sus respectivos dueños y socios, caracterizándose por un ambiente familiar.

Tabla 2: Estadística descriptiva

Constructos	Media	Desvío Estándar
CO	3,8707	1,0123
EE	4,1209	0,9048
EP	4,1667	0,9859
UD	3,9936	0,9792
UI	4,0667	0,8235

Nota: CO_A - Cultura Organizacional Adhesión; CO_C - Cultura Organizacional Clan; CO_H - Cultura Organizacional Jerárquica; EE - Estrategia Emergente; EP - Estrategia Pretendida; UD - Uso Diagnóstico; UI - Uso Interactivo.

Fuente: Datos de la investigación

En referencia a la escolaridad se observa que la mayoría (50%) posee educación superior, sólo el 6% dijo que posee educación media, el 2,5% posee una carrera técnica, el 37% posee una especialización y sólo el 1,5% posee maestría o doctorado. El cargo destacado en los hoteles estudiados fue el de gerente. El 58% de los entrevistados son gestores de los hoteles, el 6,5% son propietarios, el 10% son socios, otro 10% corresponde a la dirección del hotel y el 13% está relacionado con la parte administrativa del hotel. En la Tabla 2 se observan los resultados de la estadística descriptiva, especificando medidas como la media y el desvío estándar.

En la Tabla 2 se observa que la estrategia pretendida y la estrategia deliberada se presentan en forma elevada, con medias de 4,1667 y 4,1209 respectivamente. El uso interactivo del SCG presenta una media de 4,0667, seguido por el uso diagnóstico con una media de 3,9936 y la cultura organizacional con una media de 3,8707. Se denota que las estrategias en los hoteles están bien definidas, así como el uso interactivo y diagnóstico. La cultura organizacional aparece con la menor media presentada por los constructos del estudio, pudiéndose inferir que no es bien definida en esos ambientes o no está totalmente clara para los gestores la importancia de la cultura en el rubro hotelero. En base al desvío estándar de la media de la muestra se observa que la cultura fue la que más se distanció (1,0123) de los demás constructos, confirmando la connotación anterior sobre la misma. El uso interactivo es el constructo que presenta el menor desvío estándar (0,8235), demostrando que los gestores utilizan de forma más interactiva el SCG con la estrategia emergente (0,9048) y el uso diagnóstico (0,9792) con la estrategia pretendida o deliberada. Luego de exponer los datos demográficos y la estadística descriptiva se efectuaron los tests de evaluación del modelo de medición y el modelo estructural.

Evaluación del Modelo de Medición y el Modelo Estructural

Para testear la validez de los indicadores de medición de los constructos del modelo se efectuó el análisis de las cargas factoriales por medio de la matriz *cross loadings*. En la Tabla 3 se presentan las cargas factoriales de cada uno de los indicadores finales de los constructos.

Tabla 3: Matriz Cross Loadings - cargas factoriales finales

Constructos	CO	EE	EP	UD	UI
CO_A2	0,661	0,224	0,240	0,337	0,322
CO_A3	0,529	-0,022	0,182	0,122	0,010
CO_A4	0,702	-0,024	0,249	0,333	0,246
CO_A5	0,676	0,170	0,313	0,238	0,226
CO_C2	0,528	0,180	0,083	0,161	0,201
CO_C4	0,605	0,191	0,190	0,324	0,342
CO_C5	0,718	0,250	0,331	0,400	0,385
CO_C6	0,688	0,071	0,118	0,383	0,378
CO_H1	0,514	0,109	0,126	0,044	0,150
CO_H2	0,634	0,230	0,087	0,232	0,323
CO_M4	0,515	0,035	-0,091	0,221	0,279
EE1	0,245	0,746	0,337	0,409	0,495
EE2	0,157	0,855	0,304	0,390	0,510
EE3	0,077	0,805	0,308	0,408	0,595
EE4	0,180	0,835	0,329	0,347	0,535
EE5	0,249	0,772	0,313	0,265	0,429
EE6	0,069	0,647	0,201	0,180	0,234
EE7	0,228	0,649	0,381	0,354	0,388
EP1	0,172	0,247	0,807	0,428	0,165
EP2	0,123	0,150	0,502	0,248	-0,014
EP3	0,295	0,321	0,648	0,383	0,361
EP4	0,250	0,255	0,739	0,490	0,245
EP5	0,064	0,292	0,527	0,273	0,188
EP6	0,099	0,326	0,634	0,303	0,230
UD1	0,453	0,413	0,481	0,881	0,470
UD2	0,359	0,386	0,508	0,881	0,528
UD3	0,275	0,393	0,460	0,841	0,537
UD4	0,334	0,396	0,488	0,833	0,529
UD5	0,483	0,309	0,403	0,708	0,510
UI1	0,415	0,314	0,277	0,513	0,716
UI2	0,216	0,573	0,249	0,457	0,790
UI3	0,429	0,422	0,227	0,349	0,773
UI4	0,398	0,434	0,240	0,474	0,795
UI5	0,361	0,595	0,288	0,574	0,763

Nota: CO_A - Cultura Organizacional Adhesión; CO_C - Cultura Organizacional Clan; CO_H - Cultura Organizacional Jerárquica; EE - Estrategia Emergente; EP - Estrategia Pretendida; UD - Uso Diagnóstico; UI - Uso Interactivo.

Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 3 se observan las cargas factoriales confirmatorias (CFA). Los indicadores CO_C1, CO_C3, CO_H3, CO_H4, CO_H5, CO_H6, CO_A1, CO_A6, CO_M1, CO_M2, CO_M6 del constructo cultura organizacional y UD6 del constructo uso diagnóstico del SCG no presentaron cargas factoriales satisfactorias, o sea que presentaron una carga factorial por debajo de 0,50. Según Hair Jr. *et al.* (2009), las cargas pueden ser estadísticamente significantes, pero bajas para ser consideradas como buenos ítems (inferior a 0,50) en CFA, así esos ítems si no ocasionan una mejora en la validez convergente (AVE) o en la confiabilidad compuesta (CC) se consideran buenos candidatos a la exclusión. De esa manera, se optó por la exclusión de los ítems, visto que la AVE y la CC sólo alcanzaron valores aceptables cuando los ítems fueron excluidos, como forma de adecuar mejor el modelo propuesto. Después de excluir los ítems se observa que la matriz de cargas cruzadas de las CFA se presentó de la forma recomendada.

Así, se dio paso a los tests de validación y adecuación de las variables latentes del modelo estructural, por medio del análisis de la confiabilidad compuesta, del alfa de *Cronbach*, de la validez convergente (AVE) y de la validez discriminante. La confiabilidad compuesta es utilizada con el fin de evaluar si la muestra no posee sesgos y si las respuestas son confiables (Bido, 2008). Se emplea el alfa de *Cronbach* para evaluar la confiabilidad de los constructos (Hulland, 1999) y la AVE con el fin de verificar la variancia media extraída, que demuestra la variancia compartida entre los indicadores de cada variable latente o constructo del modelo (Hair Jr., Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). Se analiza también la confiabilidad discriminante. En la Tabla 4 se presentan los valores de los tests de validación y adecuación del modelo: la AVE, la confiabilidad compuesta y el alfa de *Cronbach* para cada constructo.

Tabla 4: Confiabilidad Compuesta, Alfa de Cronbach y Validez Convergente

Constructos	AVE	Confiabilidad compuesta	Alfa de Cronbach
CO	0,385	0,871	0,844
EE	0,581	0,896	0,880
EP	0,425	0,812	0,730
UD	0,691	0,917	0,886
UI	0,590	0,878	0,825

Nota: CO - Cultura Organizacional; EE - Estrategia Emergente; EP - Estrategia Pretendida; UD - Uso Diagnóstico; UI - Uso Interactivo.

Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 4 se observa que los constructos EE, UD y UI presentaron cargas para la AVE estadísticamente significantes, con valores iguales o superiores a 0,50 conforme indican Fornell & Larcker (1981). Por otro lado, los constructos CO y EP no obtuvieron cargas estadísticamente significantes. El alfa de *Cronbach* excedió a 0,70 para todos los constructos, lo que indica una confiabilidad aceptable (Nunally, 1978). De esa forma, la confiabilidad compuesta y el alfa de *Cronbach* aseguran que la muestra está libre de sesgos y que el instrumento de recolección de datos es confiable (Hair Jr. *et al.*, 2009).

Para confirmar la validez discriminante de las variables latentes del modelo se determinó el valor de la AVE. De acuerdo con Fornell & Larcker (1981) ésta es confirmada cuando el valor de la raíz cuadrada de la AVE es mayor que los valores absolutos de las correlaciones con las demás variables latentes. En este estudio se testeó la validez discriminante según el criterio de Fornell & Larcker (1981), cuyos resultados se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5: Validez discriminante

Constructos	CO	EE	EP	UD	UI
CO	0,620				
EE	0,226	0,762			
EP	0,278	0,412	0,652		
UD	0,461	0,458	0,565	0,831	
UI	0,470	0,622	0,334	0,619	0,768

Nota: CO - Cultura Organizacional; EE - Estrategia Emergente; EP - Estrategia Pretendida; UD - Uso Diagnóstico; UI - Uso Interactivo.

Fuente: Datos de la investigación

Se verifica en la validez discriminante presentada en la Tabla 5 que ninguna de las correlaciones entre los constructos fue superior a la raíz cuadrada de la AVE, indicando que existe validez discriminante y convergente en el modelo propuesto. Así, se depende que el modelo de medición posee validez convergente y validez discriminante satisfactorias.

Después de evaluar el modelo de medición se estimó el modelo estructural. Los coeficientes de camino representan la fuerza y la dirección de las relaciones entre las variables latentes y pueden ser interpretados como coeficientes beta estandarizados de regresión de mínimos cuadrados comunes (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). Para obtener el error estándar de los coeficientes de camino se utilizó el procedimiento de *bootstrapping* (Davison, Hinkley & Young, 2003). Según Chin (1998) al dividir el coeficiente de camino por el error estándar obtenido por medio del *bootstrapping*, se obtiene el valor t empírico que permite una evaluación del significado del coeficiente de trayectoria correspondiente. En el proceso de *bootstrapping* se realizaron 2.000 sustituciones para evaluar la significancia estadística de los parámetros. Conforme el resultado generado por el *bootstrapping* no hubo problemas de multicolinealidad en el modelo propuesto. Se complementó el análisis calculando los valores de R^2 , que según Cohen (1988) representan la cantidad de variancia en una variable endógena explicada por las variables exógenas, como puede ser observado en la Tabla 6.

De acuerdo con la Tabla 6, las relaciones directas CO->UD, CO->UI, EE->UI, EP->UI fueron positivas y significativas. En relación a los efectos moderadores no se encontró grado de significancia en la relación propuesta. El R^2 representa el porcentaje de variancia de una variable latente que es explicada por otras variables latentes y por medio del mismo se obtiene *“la proporción de la variancia de las variables endógenas, que es explicada por el modelo estructural”* (Ringle, Silva & Bido, 2014: 67), percibiendo que el constructo uso diagnóstico (UD) (47,6%) y uso interactivo (UI) (50,6%) presentaron un importante efecto de explicación de las variables de estrategia pretendida y deliberada.

Tabla 6: Efectos de la relación entre los constructos

Relación entre los constructos	Hipótesis	Efecto directo		
		Valor	t-value	p-value
CO-> UD	-	0,274	2,117	0,030**
CO-> UI	-	0,359	4,504	0,000*
EE-> UD	H2	0,204	1,489	0,135
EE->UI	H2	0,541	6,181	0,000*
EM1 -> UD	H4	-0,062	0,448	0,654
EM2 -> UD	H3	0,133	0,951	0,342
EM3 -> UI	H3	0,079	1,007	0,314
EM4 -> UI	H4	-0,013	0,154	0,878
EP->UD	H1	0,432	3,163	0,002**
EP->UI	H1	0,000	0,004	0,997
R ²	UD: 0,476			
	UI: 0,506			

Obs.: Significante al nivel de *0,01; **0,05.

Nota: CO - Cultura Organizacional; EE - Estrategia Emergente; EM- Efecto Moderador; EP - Estrategia Pretendida; UD - Uso Diagnóstico; UI - Uso Interactivo.

Fuente: Datos de la investigación

Luego se testearon las hipótesis de la investigación a partir de los resultados presentados en la Tabla 6, en la cual se evaluó la significancia de las relaciones a fin de verificar si los resultados se alinean a lo recomendado por la teoría y a los demás estudios empíricos. Para la primera hipótesis (H₁) se esperaba que la relación entre la estrategia planeada y el uso del SCG (Interactivo y Diagnóstico) fuera positiva y significativa. En base a los resultados presentados se observa que hubo una relación significativa entre la estrategia planeada y el uso diagnóstico (p-valor=0,002). Para el uso interactivo esa relación no fue confirmada (p-valor=0,997), entonces la H₁ se acepta parcialmente. Se puede inferir que los controles utilizados por los gestores en los hoteles tienen la intención de monitorear los resultados organizacionales y corregir los posibles desvíos trazados. Este resultado coincide con los del estudio de Naranjo-Gil (2016) e indica que los entrevistados de la muestra tienden, al adoptar una estrategia planeada, a utilizar los SCG de forma más diagnóstica. Esto responde a que el tipo de estrategia está más volcado al control formal (Bozkurt & Kalkan, 2013), teniendo en cuenta que es planeada antes de la toma de decisiones. La otra relación testada fue entre la estrategia planeada y el uso interactivo, en la cual no hubo una relación significativa y puede estar relacionado con el hecho de que los controles utilizados por los gestores en los hoteles son más informales y las decisiones son tomadas por los mismos propietarios de los hoteles. Los resultados de la H₁ coinciden con los de Ismail, Wiyantoro & Muchlish (2012) para quienes la estrategia pretendida influye positivamente en el sistema de control interactivo; y es consistente también con el resultado del estudio de Kober, Ng & Paul (2007) y Roberts (1990).

En la hipótesis H₂, se testeó la relación entre la estrategia emergente y el uso del SCG (Interactivo y Diagnóstico). Según los resultados esta relación fue positiva y significativa entre la estrategia emergente y el uso interactivo (p-valor=0,000) y positiva y no significativa para el uso diagnóstico (p-valor=0,135), aceptándose parcialmente la H₂. Estos resultados coinciden con los resultados de Ismail, Wiyantoro & Muchlish (2012) y Naranjo-Gil (2016). Simons (1990; 1991; 1994) menciona que si es utilizado de forma interactiva, el SCG podría superar la inercia organizacional y ayudar en las "estrategias emergentes". Así, cuando los entrevistados adoptan una estrategia emergente (una respuesta diaria a situaciones que no fueron previstas en la estrategia planeada) tienden a utilizar el SCG de forma interactiva. Estos resultados también van al encuentro de los resultados de Ismail, Wiyantoro & Muchlish (2012) para quienes la estrategia emergente afecta positivamente al sistema de control interactivo. Los resultados son consistentes con los hallazgos de Kober, Ng & Paul (2007) y de Roberts (1990). Con la estrategia emergente los gestores tienden a usar más el SCG de forma interactiva, visto que para implementar una estrategia de emergencia los gestores precisan involucrarse con sus subordinados, concentrar la atención y estimular el desarrollo de nuevas ideas e iniciativas para los posibles problemas (Henri, 2006).

En lo que se refiere a las hipótesis H₃ y H₄, se testeó si la cultura organizacional afecta la relación entre la estrategia planeada y el uso del SCG y la estrategia emergente y el uso del SCG, respectivamente. Para la H₃, se encontró una relación positiva para el vínculo entre la cultura organizacional y los usos interactivo (0,133) y diagnóstico (0,079), pero esa relación no fue significativa para ambos usos del SCG (0,314 y 0,342 respectivamente). De esa manera, se rechaza la H₃. Se puede inferir que la cultura organizacional influye en el uso del SCG de forma más interactiva en la estrategia planeada, pero no interfiere en el proceso de cómo es utilizado en los hoteles el sistema de control gerencial. Para la hipótesis H₄, que preveía una relación positiva y significativa para la relación entre cultura organizacional y estrategia emergente, se encontró una relación negativa del uso interactivo y diagnóstico (-0,013 y -0,062 respectivamente) y no significativa (p-valor= 0,878 y 0,654 respectivamente), rechazándose la H₄. Se desprende de los resultados que la cultura organizacional que adopta la estrategia emergente influirá de forma negativa y con mayor énfasis en el uso diagnóstico, pero no interfiere ni influye en el uso del SCG en los hoteles investigados.

Estos resultados difieren de los resultados encontrados por Ismail, Wiyantoro & Muchlish (2012) en su estudio sobre la cultura nacional. Para ellos la cultura nacional modera la relación entre la estrategia pretendida y el sistema de control interactivo y entre la estrategia emergente y el sistema de control interactivo. Los resultados también difieren de los encontrados por Cannon, Doney, Mullen & Petersen (2010) en empresas volcadas a la cadena de suministros. Para ellos la cultura influye en el desarrollo de la estrategia en la cadena de suministros y se debe considerar a la cultura para comprender mejor las estrategias adoptadas, así como las mismas deben ser refinadas a medida que son implementadas en diferentes culturas. Las diferencias encontradas en relación a la moderación de la cultura organizacional entre la estrategia y el uso del SCG puede deberse al campo investigado (pequeños y

medianos hoteles), de forma que la cultura de la organización puede no ser clara y definida en esos ámbitos.

CONSIDERACIONES FINALES

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el proceso de formación de estrategias y el uso diagnóstico e interactivo del sistema de control gerencial moderado por la cultura organizacional. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario y la muestra reunió 78 gestores de hoteles de pequeño y mediano porte en Brasil.

En base a los datos de los entrevistados se observa que predomina el género masculino con un 53%, mientras que el género femenino suma un 47%. La franja etaria que predomina es entre 30 y 39 años y más de 50 años. Esto puede estar relacionado con el hecho de que los pequeños y medianos hoteles son gerenciados por sus respectivos dueños y socios. La mayoría de los entrevistados posee educación superior y cerca del 40% posee una especialización. El cargo destacado por los entrevistados fue el de gerente y se observa que el 58% son gestores de los hoteles.

Los resultados muestran que la relación entre la estrategia planeada y el uso diagnóstico es estadísticamente significativa, lo que coincide con Naranjo-Gil (2016). La relación entre estrategia planeada y uso interactivo no se presentó significativa, difiriendo de los resultados encontrados por Ismail, Wiyantoro & Muchlis (2012). Se puede inferir que los gestores de los hoteles utilizan el sistema de control gerencial de forma más diagnóstica con la estrategia planeada, cumpliendo las metas y objetivos trazados por los pequeños y medianos hoteles, o sea que los SCG son utilizados para monitorear y recompensar el alcance de metas preestablecidas, brindando motivación y dirección para alcanzar los objetivos de los hoteles (Henri, 2006).

Por medio de los resultados se verificó que la estrategia emergente y el uso interactivo poseen una relación significativa. Eso significa que cuando los entrevistados adoptan una estrategia emergente tienden a utilizar el SCG de forma interactiva, indicando que cuando se implementa la estrategia emergente los gestores se involucran de forma más regular y personal en las actividades de decisión de sus subordinados (Simons, 1995), siendo el SCG utilizado para expandir la búsqueda de oportunidades y el aprendizaje en toda la organización, concentrando la atención y la fuerza del diálogo en toda la organización, reflejando las señales enviadas por los principales gestores y estimulando el desarrollo de nuevas ideas (Henri, 2006). No hubo una relación significativa entre la estrategia emergente y el uso diagnóstico. En referencia al efecto moderador de la cultura organizacional en el desarrollo de la estrategia y el uso del SCG no se encontraron soportes para esa relación, o sea que la cultura organizacional no afecta la relación entre las estrategias adoptadas y el uso del SCG. Se apoya este resultado debido a que la muestra comprende pequeños y medianos hoteles, donde puede ser que la cultura organizacional no sea clara e incluso los gestores desconozcan la importancia de la misma para el éxito de sus establecimientos.

Cuando los gestores adoptan la estrategia planeada y tienden a utilizar el SCG de forma diagnóstica, es posible inferir que pueden verificar si las estrategias planeadas son realizadas al ser monitoreadas por un sistema de control diagnóstico, lo que les permite medir los resultados y comparar los objetivos reales con los objetivos esperados. Cuando los entrevistados adoptan una estrategia emergente tienden a utilizar el SCG de forma más interactiva, visto que por medio del uso interactivo del sistema de control, los gestores estimulan la comunicación, quiebran las barreras funcionales y jerárquicas que restringen el flujo de información, estimulan el desarrollo de acciones innovadoras y aceleran la toma de decisiones.

Cabe resaltar que este trabajo posee limitaciones a ser consideradas, las cuales se deben a las decisiones de los investigadores en referencia al delineamiento metodológico. Una de esas limitaciones es inherente al uso de las medidas de percepción de los gestores, pasibles de sesgar las respuestas. Otro factor limitante es el tamaño de la muestra y el campo de aplicación en los pequeños y medianos hoteles. Así, para estudios futuros se sugiere aplicar la investigación en otros ambientes y tamaños de empresas, así como el uso de otros instrumentos para la recolección y el análisis de los datos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abernethy, M. A. & Brownell, P.** (1999) "The role of budgets in organizations facing strategic change: an exploratory study". *Accounting, Organizations and Society* 24(3): 189-204
- Anthony, R. N. & Govindarajan, V.** (2002) "Sistemas de controle gerencial". Atlas, São Paulo
- Baltieri, M. A. T.** (2011) "Cultura organizacional e empreendimentos hoteleiros: um olhar para além da cordialidade". Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos
- Bastakis, C.; Buhalis, D. & Butler, R.** (2004) "The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean". *Tourism Management* 25(2): 151-170
- Bhimani, A.** (2003) "A study of the emergence of management accounting system ethos and its influence on perceived system success". *Accounting, Organizations and Society* 28(6): 523-548
- Bido, D. S.** (2008) "Curso modelagem em equação estrutural com estimação através da estimação do modelo Partial Least Squares (PLS)". Disponível em <http://www.anpad.org.br/diversos/enanpad2012/minicurso_modelagem_equacoes_estruturais.pdf>. Acesso em 20 jan. 2018
- Bido, D. S.; Silva, D.; Souza, C. A. & Godoy, A. S.** (2010) "Mensuração com indicadores formativos nas pesquisas em administração de empresas: Como lidar com multicolinearidade entre eles?" *Administração: Ensino e Pesquisa* 11(2): 245-269
- Bisbe, J. & Otley, D.** (2004) "The effects of the interactive use of management control systems on product innovation". *Accounting, Organizations and Society* 29(8): 709-737
- Boyd, B. K. & Reuning-Elliott, E.** (1998) "A measurement model of strategic planning". *Strategic Management Journal* 19(2): 181-192
- Bozkurt, Ö. Ç. & Kalkan, A.** (2013) "Strategic focus in Turkish SMEs: emergent or deliberate strategies?" *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 99: 929-937
- Cannon, J. P.; Doney, P. M.; Mullen, M. R. & Petersen, K. J.** (2010) "Building long-term orientation in buyer-supplier relationships: The moderating role of culture". *Journal of Operations Management* 28(6): 506-521
- Chenhall, R. H.** (2005) "Content and process approaches to studying strategy and management control systems". In: Chapman, C. S. (ed.) *Controlling strategy: Management, accounting, and performance measurement*. Oxford University Press, Oxford, pp. 10-36
- Chin, W. W.** (1998) "The partial least squares approach for structural equation modeling". In: Marcoulides, G. A. (Ed.) *Modern methods for business research*. Lawrence Erlbaum Associates, London, pp. 295-336
- Cohen, J.** (1988) "Statistical power analysis for the behavioral sciences". Lawrence Earlbaum Associates, Hillsdale
- Danneels, E.** (2002) "The dynamics of product innovation and firm competences". *Strategic Management Journal* 23(12): 1095-1121

- Davison, A.; Hinkley, D. & Young, G.** (2003) "Recent developments in bootstrap methodology". *Statistical Science* 18(2): 141-157
- Dent, J. F.** (1990) "Strategy, organization and control: some possibilities for accounting research". *Accounting, Organizations and Society* 15(1-2): 3-25
- Devine, K.; O'Clock, P. & Rooney, C. J.** (2000) "Implications of culture on the development of control systems". *The Ohio CPA Journal* 59(1): 37-41
- Fornell, C. & Larcker, D. F.** (1981) "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50
- Gomes, J. S. & Rocha, E.** (1996) "Controle gerencial, simbolismo e cultura". COPPEAD – UFRJ, Rio de Janeiro
- Gomes, J. S. & Salas, J. M. A.** (1999) "Controle de gestão: uma abordagem contextual e organizacional". Atlas, São Paulo
- Green, S.** (1988) "Understanding corporate culture and its relation to strategy". *International Studies of Management and Organization* 18(2): 6-28
- Hair Jr., J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2009) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- Heinicke, A.; Guenther, T. W. & Widener, S. K.** (2016) "An examination of the relationship between the extent of a flexible culture and the levers of control system: The key role of beliefs control". *Management Accounting Research* 33: 25-41
- Henri, J. F.** (2006) "Organizational culture and performance measurement systems". *Accounting, Organizations and Society* 31(1): 77-103
- Henseler, J.; Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R.** (2009) "The use of partial least squares path modeling in international marketing". In: Sinkovics, R. R. & Ghauri, P. N. (Ed.) *New challenges to international marketing. Advances in international marketing. Volume 20.* Emerald Group Publishing Limited, Cheltenham. pp. 277-319
- Hofmann, S.; Wald, A. & Gleich, R.** (2012) "Determinants and effects of the diagnostic and interactive use of control systems: an empirical analysis on the use of budgets". *Journal of Management Control* 23(3): 153-182
- Hofstede, G.** (1991) "Cultures and organizations - software of the mind". McGraw-Hill, London
- Hulland, J.** (1999) "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management Journal* 20(2): 195-204
- Ismail, T.; Wiyantoro, L. S. & Muchlish, M.** (2012) "Strategy, interactive control system and national culture: a case study of Batik Industry in Indonesia". *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 65: 33-38
- Klem, L.** (1995) "Path analysis". In: Grimm, L. G. & Yarnold, P. R. (Ed.) *Reading and understanding multivariate statistics.* American Psychological Association, Washington D.C., pp. 65-97
- Kober, R.; Ng, J. & Paul, B. J.** (2007) "The interrelationship between management control mechanisms and strategy". *Management Accounting Research* 18(4): 425-452

- Kopmann, J.; Kock, A.; Killen, C. P. & Gemünden, H. G.** (2017) "The role of project portfolio management in fostering both deliberate and emergent strategy". *International Journal of Project Management* 35(4): 557-570
- Langfield-Smith, K.** (1997) "Management control systems and strategy: a critical review". *Accounting, Organizations and Society* 22(2): 207-232
- Machado, D. D. P. N.** (2004) "Inovação e cultura organizacional: um estudo dos elementos culturais que fazem parte de um ambiente inovador". Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV, São Paulo
- Marginson, D. E. W.** (2002) "Management control systems and their effects on strategy formation at middle-management levels: evidence from a UK organization". *Strategic Management Journal* 23(11): 1019-1031
- Merchant, K. A. & Otley, D. T.** (2006) "A review of the literature on control and accountability". *Handbooks of Management Accounting Research* 2: 785-802
- Mintzberg, H.** (1978) "Patterns in strategy formation". *Management Science* 24(9): 934-948
- Naranjo-Gil, D.** (2016) "Role of management control systems in crafting realized strategies". *Journal of Business Economics and Management* 17(6): 865-881
- Naves, É. M. R. & Coleta, M. F. D.** (2003) "Cultura e comprometimento organizacional em empresas hoteleiras". *Revista de Administração Contemporânea* 7: 205-222
- Nazarian, A.; Atkinson, P. & Foroudi, P.** (2017) "Influence of national culture and balanced organizational culture on the hotel industry's performance". *International Journal of Hospitality Management* 63: 22-32
- Nunally, J. C.** (1978) "Psychometric theory". McGraw Hill, New York
- Palácios, K. E. P.** (1995) "A influência das características pessoais e ambientais na avaliação do clima social do trabalho". *Revista de Administração* 30(3): 73-79
- Ringle, C. M.; Da Silva, D. & Bido, D. D. S.** (2014) "Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS". *REMar* 13(2): 56-73
- Roberts, J.** (1990) "Strategy and accounting in a U.K. conglomerate". *Accounting, Organizations and Society* 15(1-2): 107-126
- Schein, E. H.** (1985) "Organizational culture and leadership". Jossey-Bass, San Francisco
- Schein, E. H.** (1999) "The corporate culture-survival guide". Jossey-Bass, San Francisco
- Simons, R.** (1990) "The role of management control systems in creating competitive advantage: new perspectives". *Accounting, Organizations and Society* 15(11): 127-143
- Simons, R.** (1991) "Strategic orientation and top management attention to control systems". *Strategic Management Journal* 12(1): 49-62
- Simons, R.** (1994) "How new top managers use control systems as levers of strategic renewal". *Strategic Management Journal* 15(3): 169-189
- Simons, R.** (1995) "Levers of control". Harvard Business School Publishing, Boston
- Sin, L. Y.; Alan, C. B.; Heung, V. C. & Yim, F. H.** (2005) "An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management* 24(4): 555-577

- Tarifa, M. R.** (2008) "Cultura organizacional e práticas orçamentárias: um estudo empírico nas maiores empresas do sul do Brasil". Dissertação (Mestrado em Contabilidade) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Tucker, B. P. & Parker, L. D.** (2013) "Out of control? Strategy in the NFP sector: the implications for management control". *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 26(2): 234-266
- Turner, M. J.; Way, S. A.; Hodari, D. & Witteman, W.** (2017) "Hotel property performance: The role of strategic management accounting". *International Journal of Hospitality Management* 63: 33-43
- Widener, S. K.** (2004) "An empirical investigation of the relation between the use of strategic human capital and the design of the management control system". *Accounting, Organizations and Society* 29(3-4): 377-399
- Widener, S. K.** (2007) "An empirical analysis of the levers of control framework". *Accounting, Organizations and Society* 32(7-8): 757-788
- Wilson, P. & Bates, S.** (2003) "The essential guide to managing small business growth". John Wiley & Sons, Sussex
- Wrubel, F.; Marassi, R. B.; Lavarda, C. E. F. & Lavarda, R. A. B.** (2016) "Cultura organizacional nas práticas orçamentárias: Estudo em uma cooperativa agroindustrial". *Sociedade, Contabilidade e Gestão* 11(3): 46-64

Recibido el 20 de julio de 2018

Reenviado el 28 de julio de 2018

Aceptado el 31 de julio de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LA ISLA SANTAY (ECUADOR)

Jesús Claudio Pérez-Gálvez*
 Universidad de Córdoba - España
 Suleen Díaz-Christiansen**
 Universidad Casa Grande
 Guayaquil, Ecuador
 Guzmán Antonio Muñoz Fernández***
 Universidad de Córdoba - España
 Mariella Ortega Correa****
 Universidad Casa Grande
 Guayaquil, Ecuador

Resumen: El turismo comunitario se presenta como una alternativa a los tradicionales destinos turísticos. Esta forma de turismo permite un mayor contacto con la comunidad y conseguir nuevas experiencias para los viajeros. En este artículo se presentan los resultados de un trabajo de campo con enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo realizado en la Isla Santay (Ecuador). Se aplicaron encuestas a una muestra de 1046 personas, resultando 1002 encuestas válidas, para conocer el perfil sociodemográfico de los turistas que la visitan, los aspectos relacionados con el viaje como el lugar de pernoctación, repetición de la visita, fuentes de información y el grado de satisfacción declarado tras su experiencia turística. Se utilizaron técnicas estadísticas para evaluar las propiedades paramétricas del instrumento aplicado, entre ellas el estadístico de igualdad de varianzas (Levene) y la prueba de robustez de igualdad de medias (Brown-Forsythe), luego un modelo estadístico para analizar la varianza (ANOVA) para comparar grupos de variables cuantitativas. Los resultados evidencian que tanto el lugar de procedencia del turista como el número de visitas ya realizadas al destino son factores que contribuyen y condicionan la satisfacción turística. Los resultados obtenidos justifican la necesidad de reflexionar sobre la gestión que hasta la fecha se está implementando al objeto que Isla Santay sea un lugar sugestivo como destino turístico natural.

PALABRAS CLAVE: Perfil socio-demográfico, turismo comunitario, turismo de naturaleza, satisfacción, Isla Santay.

Abstract: Satisfaction of the Tourist who Visits Santay Island (Ecuador). Community-Based Tourism is considered as an alternative to traditional tourism. This type of tourism allows for greater contact with the community and getting new experiences for travelers. This paper presents the results of a field study performed at Santay Island (Ecuador). Surveys were applied to a sample of 1046 people, resulting

* Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Córdoba, España. Sus estudios de postgrado son en Economía y Finanzas por el Centros de Estudios Financieros de Madrid (España). Profesor de Economía Aplicada en la Universidad de Córdoba. Dirección Postal: Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba (España). C/ Puerta Nueva, s/n 14071-Córdoba, España. E-mail: dt1pegaj@uco.es

** Doctoranda en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad de Córdoba, España. Realizó sus estudios de postgrado en Economía y Gestión Empresarial por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Docente en la Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. Dirección Postal: Facultad de Administración y Ciencias Políticas. Universidad Casa Grande. Av. Las Palmas 304 y calle 4ta. Guayaquil, Ecuador. E-mail: sdiaz@casagrande.edu.ec

*** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Córdoba, España. Profesor en el Área de Organización de Empresas de la misma institución. Dirección Postal: Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación, ceiA3. Universidad de Córdoba (España). C/ Puerta Nueva, s/n 14071-Córdoba, España. E-Mail: guzman.munoz@uco.es

**** Magister en Dirección Empresarial por IDE, Guayaquil, Ecuador. Diplomado en Finanzas por la Universidad Técnica Particular de Loja, Guayaquil, Ecuador. Docente en la Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. Dirección Postal: Facultad de Administración y Ciencias Políticas. Universidad Casa Grande (Ecuador). Av. Las Palmas 304 y calle 4ta. Guayaquil, Ecuador. E-mail: mortega@casagrande.edu.ec

in 1002 valid, in order to have a knowledge of the socio-demographic profile of people touring the isle, the aspects related to the trip such as the place of overnight stay, repetition of the visit, sources of information to visit the place and their degree of satisfaction declared after the visit. Statistical techniques were used to evaluate the parametric properties of the applied instrument, including the variances equality statistic (Levene) and the robustness test of means of equality (Brown-Forsythe), then a statistical model to analyze the variance (ANOVA) to compare groups of quantitative variables. The results show that both the place of origin of the tourists and the number of visits to the destination are contributing factors to the condition of tourist satisfaction. The obtained results also justify the need to evaluate the management policies implemented so far, considering the fact that Santay Island is to become a suggested natural tourism destination.

KEY WORDS: *Community-based tourism, nature tourism, satisfaction, sociodemographic profile, Santay Island.*

Clasificación JEL: M300, Q56, Q57

INTRODUCCIÓN

El sector turístico busca satisfacer las necesidades de unos turistas con cada vez más demandas a la hora de planificar sus viajes (Li *et al.*, 2017), lo que implica reforzar los tradicionales destinos turísticos y al mismo tiempo crear otros nuevos con la finalidad de satisfacer las necesidades de estos turistas. La búsqueda de la cultura local, de las costumbres de la comunidad, de las raíces éticas o de la herencia histórica se relaciona con las nuevas experiencias que buscan los turistas (Poria *et al.*, 2006). Por ello, áreas geográficas hasta el momento fuera de los circuitos turísticos están adquiriendo cada vez una mayor importancia por la búsqueda de esa diversidad cultural como forma de enriquecerse por parte de los propios viajeros. Y también, la nueva forma de planificación y gestión de los viajes, basados en el turismo sostenible, implica una actividad complementaria para las tradicionales estructuras económicas de las comunidades locales, fundamentalmente basadas en actividades primarias (Manyara & Jones, 2007). Pero para ello, debe cumplirse la premisa básica de que sean los propios habitantes del lugar los que desarrollen, planifiquen y gestionen dichos procesos turísticos (Giampiccoli & Mtapuri, 2015). En este sentido, el desarrollo del turismo en estas zonas puede generar un impacto económico positivo y, al mismo tiempo, permitir que el turista tenga unas vivencias diferentes a través tanto de la cultura de la comunidad local como de los recursos naturales de esa zona geográfica.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2002), a través del programa ST-EP (*Sustainable Tourism-Eliminating Poverty*), considera al turismo como una herramienta básica para luchar contra la pobreza ya que puede posibilitar el desarrollo socioeconómico de determinadas zonas geográficas y disminuir la pobreza en determinadas áreas rurales, en las cuales se pueden establecer oportunidades para crear determinados productos turísticos; creados, planificados y gestionados por la propia

comunidad y basados en los recursos naturales y culturales de esa zona. La literatura científica (Novelli & Gebhardt, 2007; Mtapuri & Giampiccoli, 2016; Sin & Minca, 2014) señala que el turismo es uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo, y que el desarrollo del turismo en determinadas zonas de países en vías de desarrollo puede ser un buen vehículo de desarrollo de estas áreas. En este sentido, América Latina, y más concretamente Ecuador, ha experimentado un importante crecimiento en el número de turistas que lo visitan cada año, pero no ha llevado consigo que la propia comunidad local haya obtenido mayores beneficios, bien de tipo económico, bien de carácter social o medioambiental (Ruíz-Ballesteros, 2011; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2009; Gascón, 2013).

Existen estudios sobre el turismo en la Isla Santay que han permitido conocer el perfil socio-demográfico de los turistas nacionales e internacionales que visitan la isla y conocer sus motivaciones para visitarlo (Díaz-Christiansen *et al.*, 2016a) contrastados con las dimensiones motivacionales que han permitido realizar una segmentación turística en: ecológica-hedónica, social-gastronómica y social (Díaz-Christiansen *et al.*, 2016b). Destaca el eco-turista joven con nivel de educación superior que busca los espacios novedosos que le permitan desconectarse de lo cotidiano en un entorno que permita el contacto con la naturaleza (Díaz-Christiansen *et al.*, 2016a). El estudio de Muñoz-Fernández *et al.* (2017) presenta los resultados de un trabajo de campo que permite conocer las principales motivaciones para visitar la Isla Santay, siendo éstas el deseo de conocer sitios nuevos, de pasar más tiempo con familiares y/o amigos y contactar con la naturaleza. Por otro lado, las dos motivaciones menos importantes para visitar la isla son la degustación de su gastronomía y la realización de compras relacionadas con la artesanía. Considerando que la baja calificación de estas motivaciones, y sobre todo en relación con el resto, demuestra el potencial que tiene el turismo comunitario en la isla para reforzar estos dos aspectos, siempre que sea correctamente planificado y gestionado por la comunidad local, el turismo puede incrementar de forma significativa los ingresos obtenidos por los residentes.

Frente a la inexistencia de estudios que identifiquen las características de los turistas que visitan la Isla Santay, enfocadas en su perfil socio-demográfico, y que estudie las características propias del viaje, de modo que se dimensione el nivel de satisfacción del turista que la visita, el objetivo fundamental de este artículo es sintetizar los resultados de un estudio que pretende determinar las características más importantes de los turistas que visitan el área natural protegida Isla Santay en Ecuador, haciendo referencia no sólo a sus características socio-demográficas (edad, sexo, profesión, renta y nivel de estudios), sino también al análisis del propio viaje y a la satisfacción con el mismo. Para lograr este objetivo se ha realizado un trabajo de campo basado en la realización de una encuesta a una muestra representativa de turistas, en la que se plantea aquellos aspectos que más interesa conocer y que permiten, a su vez, determinar las claves del visitante que acude a Isla Santay como destino turístico de naturaleza. Los resultados de esta investigación pueden servir de base para establecer recomendaciones que permitan un mayor aprovechamiento turístico de esta área protegida. Este artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se realiza una revisión de la literatura centrada en el turismo comunitario; un tercero describe el área geográfica objeto de estudio;

un cuarto presenta la metodología de la investigación; un quinto apartado muestra los principales resultados y la discusión de los mismos, para finalizar con las conclusiones de este estudio.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

De acuerdo con la literatura científica (Giampiccoli, 2015; Mgonja *et al.*, 2015) existen diferentes tipologías de turismo que refuerza la relación entre el turismo y el desarrollo socioeconómico de determinadas áreas de los países en vías de desarrollo. Estas tipologías han dado lugar a diferentes conceptos, entre lo cuáles se destacan los siguientes: primero, el concepto de turismo contra la pobreza (*Pro-Poor Tourism* –PPT-), donde se analiza el rol que debe de tener el turismo para luchar contra la pobreza en determinadas áreas situadas en países en vías de desarrollo; segundo, el concepto que relaciona el turismo comunitario con los beneficios directos que recibe la comunidad (*Community Benefit Tourism Initiatives* -CBTIs-) y que analiza fundamentalmente los beneficios económicos que la comunidad recibe del turismo, con independencia de otras cuestiones de carácter sociopolítico, cultural o ambiental, centrándose en que la comunidad tenga la propiedad, la gestión y el control de los proyectos turísticos que se desarrollen (Simpson, 2008); tercero, el concepto centrado en el desarrollo del turismo comunitario a través de la financiación procedente de la cooperación internacional (*Donor-Assisted Community-Based Tourism* -DACBT-), promovido por las agencias de Cooperación Internacional de los países desarrollados y que permite a las comunidades locales obtener los recursos financieros para crear, desarrollar y gestionar sus propias empresas (Harrison & Schipani, 2007); y cuarto, el concepto de turismo comunitario (*Community-Based Tourism* -CBT-) que aborda las relaciones entre la actividad turística y la gestión basada en la participación de la propia comunidad local de países en vías de desarrollo (Giampiccoli, 2015). Todas estas tipologías de turismo refuerzan la importancia que tiene la comunidad local en la planificación y en la gestión de la actividad turística.

Específicamente en el turismo comunitario (CBT) son varios los estudios académicos existentes en este campo que analizan el impacto que ha tenido esta tipología de turismo en determinadas zonas geográficas. Entre estas investigaciones se destacan las realizadas en Asia (Sin & Mica, 2014), África (Mgonja *et al.*, 2015), Latinoamérica (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2009; Gascón, 2013) y Oceanía (Dyer *et al.*, 2003). El CBT tiene como eje principal el integrar y desarrollar, a través de la propia comunidad, servicios de alojamiento, de restauración y de oferta complementaria (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2009; Giampiccoli & Mtapuri, 2015). También se centra en la realización de una gestión sostenible del destino turístico, añadiendo como características fundamentales de esta tipología de turismo la importancia de la comunidad en el desarrollo del mismo.

El turismo comunitario se basa en una participación activa de la propia comunidad (Chok & Macbeth, 2007) y para ello es fundamental la necesidad de crear productos comunitarios que permitan un fortalecimiento de esta clase de turismo y, al mismo tiempo, sirvan para vertebrar la relación entre la comunidad local, los visitantes y el entorno natural, elemento básico para incrementar las experiencias vivenciales de los viajeros en esta tipología de turismo (López-Guzmán & Sánchez-

Cañizares, 2009). Por otra parte, en cuanto a las principales limitaciones con las que se encuentra la comunidad local para desarrollar proyectos turísticos, y siguiendo a Nyaupane *et al.* (2006), se mencionan las siguientes: primera, la comunidad local no dispone de los recursos financieros necesarios para estructurar y desarrollar este tipo de iniciativas; segunda, la comunidad local puede tener limitaciones de carácter tanto cultural como formativo; y tercera, la comunidad local puede encontrarse con conflictos competenciales generados entre las diferentes administraciones públicas y que implicarían la necesidad de una correcta definición del proyecto. Por otro lado, se debe tener en cuenta la determinación del impacto socioeconómico que la actividad turística va a tener en dichas áreas geográficas (Meier & Ham, 2009). Este impacto se mide, siguiendo a Nyaupane *et al.* (2006), a través de dos indicadores turísticos. El nivel de implicación y el grado de control de la gestión turística por parte de dicha comunidad; y el número y el perfil de los visitantes que visitan al área geográfica. En este sentido, y siempre que los indicadores sean positivos y claramente fijados, la actividad turística de esa zona geográfica podría tener efectos positivos, además del punto de vista económico, para preservar la cultura local, para reforzar hechos culturales y para construir un futuro sostenible sobre las bases de las raíces del pasado (Al-Oun & Al-Homoud, 2008), reforzando asimismo las experiencias vivenciales de los turistas.

El perfil sociodemográfico y el de comportamiento son muy importantes para aumentar la comprensión que se tiene sobre el consumidor (Alén *et al.*, 2015; Del Chiappas *et al.*, 2015); y la predicción, la identificación de disparadores y modelos predictivos permiten acciones específicas para mejorar la participación de los clientes en el proceso de compra (Laughlin, 2014). Mané & Ferreira (2017) relacionan el perfil del turista con el estilo de vida; y estos factores socio-demográficos afectan la satisfacción con la vida de la gente (Jarvis, Stoeckl & Liu, 2016). Forteza *et al.* (2017) estudiaron que la calidad de los servicios es detonante de la satisfacción de los usuarios. En este sentido, la plena satisfacción del turista es un requisito indispensable para obtener un lugar en su mente y por consiguiente en el mercado. La satisfacción se puede definir como la evaluación global que hace el cliente del servicio recibido en comparación con el servicio esperado (Oliver, 1993). Esta definición es considera el componente cognitivo de la satisfacción, pero es preciso señalar que la variable satisfacción posee también un componente emocional (Cronin, Brady & Hult, 2000). Todo destino turístico debe adoptar, entre otros, un control sistemático de los niveles de satisfacción y utilizar éstos como parte del criterio de evaluación (Bigné, Font & Andreu, 2000). La satisfacción del turista es importante por diversas razones. Una de ellas es que permite identificar en qué medida se perciben los atributos y componentes del destino, y explorar el carácter que se trasmite a través de la imagen del destino con el objeto de favorecer el mantenimiento de los atributos o componentes de que se trate. Otra razón destacable es el hecho de que sea uno de los antecedentes más importantes del comportamiento futuro o la lealtad del visitante (Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008; Yuksel, Yuksel & Bilim, 2009).

De acuerdo con la revisión de la literatura, el objetivo principal de esta investigación es contrastar las variables de tipo sociodemográficas que pueden contribuir y condicionar la satisfacción turística de un destino de naturaleza como es Isla Santay.

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

La Isla Santay se ubica en el delta del río Guayas, a 800 metros de distancia de la ciudad de Guayaquil, pertenece al cantón Durán, constituyendo el límite natural entre los cantones del mismo nombre. Este espacio continental, que tiene un área de 4.705 hectáreas de bosques inundables y bosque seco tropical, proporciona un hábitat a varias especies de animales y refuerza la diversidad biológica, amenazada de extinción y bajo régimen de protección por la legislación nacional. Asimismo, es un terreno que alberga un gran número de especies acuáticas que migran desde aguas estuarinas hacia los ríos y hacia el mar. Estas características únicas han permitido que este humedal tipo marino-costero “I” obtenga la denominación de Sitio Ramsar de Importancia Internacional #1041 del mundo desde el año 2000 (Sistema de Información Marítimo Costera de Ecuador - SIMCE, 2000).

El proyecto de “Generación y Restauración de Áreas Verdes para la ciudad de Guayaquil: Guayaquil Ecológico”, realizado por el Ministerio de Ambiente del Ecuador, pone en evidencia que, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), existía en 2012 un déficit de espacios verdes en la ciudad de Guayaquil equivalente al menos a 7 m²/hab., dado que la ciudad contaba con sólo 1,12 m²/hab., siendo insuficientes para alcanzar los estándares de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para espacios verdes en una ciudad (8 a 15 m² /hab.) (Ministerio de Ambiente, 2013). Esta necesidad urbana por tener espacios verdes hace imprescindible la recuperación de sitios naturales como la Isla Santay. El proyecto se plantea inicialmente en el año 2010, a cargo del Ministerio de Ambiente de Ecuador, con un presupuesto de tres millones de dólares para la construcción de una ecoaldea, un muelle, un sistema de saneamiento, diferentes senderos, un centro de interpretación y las infraestructuras básicas para el desarrollo de negocios turísticos, teniendo como plazo de ejecución hasta 2013 (Ministerio de Ambiente, 2010). Sin embargo, el plan potenció un mayor alcance y amplió el plazo de ejecución hasta 2017, resultando un proyecto de naturaleza interinstitucional para su gestión e implementación, involucrando al Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), como gerente del proyecto, y al Ministerio de Ambiente (MAE), como coejecutor a través de la Secretaría de Gestión Marina y Costera en coordinación con la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos.

La Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos se ha encargado de implementar este proyecto, y es el Ministerio de Ambiente el ente regulador que procura y establece el uso sustentable de la isla, donde residen 56 familias, quiénes se encargan de la conservación del Humedal Ramsar (Ministerio de Ambiente de Ecuador, 2015). Según el Plan de Manejo del Ministerio de Ambiente (2013), Santay ha sido dividida en zonas de restauración (697,94 ha), de conservación (1.069 ha), de usos múltiples (59ha.) y en sub-zona de conservación estricta (252 ha.). Al ser esta un Área

Nacional Protegida y sitio Ramsar de Importancia Internacional, los pobladores de Santay no son propietarios de los predios, pero mantienen un comodato de uso que les permite habitar y agruparse en la Asociación de Pobladores San Jacinto de Santay (2105), quienes disponen de 96,69 hectáreas de su extensión para el desarrollo de la oferta de turismo comunitario.

La Isla Santay dispone de infraestructura para proveer servicios turísticos de manejo comunitario: cabañas de hospedaje (seis viviendas con capacidad de cinco personas cada una), cocodrilera, centro de interpretación, sala didáctica y de exposiciones, cafetería/comedor mirador, baños, tienda de souvenirs, pérgola de conexión de plataformas, eco-aldea, senderos ecoturísticos, planta potabilizadora de agua, planta de tratamiento de aguas residuales, paneles fotovoltaicos para la generación de energía eléctrica, centro médico, casa de guardaparques, centro de reciclaje, centro de información y administración turística, oficina de turismo, paseo en bote por la laguna estacional, muelle multipropósito, barcasas y área de parque infantil.

El proyecto fue puesto en marcha y se han implementado áreas ecoturísticas para mejorar la capacidad de la isla y desarrollar sustentablemente la calidad de vida de los habitantes. En el año 2012 y 2013 ingresaron en la isla, respectivamente, 900 y 22.309 visitantes (Ministerio de Ambiente de Ecuador, 2015), cuando las únicas instalaciones turísticas eran la ecoaldea, el restaurante y la cocodrilera, y el único medio de acceso era la vía fluvial. A partir de 2014 se desarrolla la infraestructura y equipamientos en el Área Nacional de Reserva Isla Santay con la construcción de un puente peatonal y de ciclismo de tipo basculante, que conecta a Guayaquil con Isla Santay - de 851,14 metros de longitud - que consta de vía caminera y ciclo vía, otro puente - de 720,51 metros de largo - que conecta Durán con la isla y 14,48 km. de camineras. Estas obras de conectividad permitieron contabilizar 717.818 visitas en 2014 y 491.715 visitas en 2015 (Ministerio de Ambiente de Ecuador, 2015).

Según datos del censo poblacional de 2010 (INEC, 2010), el número de habitantes de Isla Santay era de 226, con una tasa de crecimiento del 1,3% anual. Esta población se configuraba por un 32% de hombres adultos, un 23% de mujeres adultas, un 10% de jóvenes y un 35% de niños. De ellos, el 58% correspondía a la población económicamente activa y el 42 % restante eran, en su mayoría, mujeres dedicadas a las labores del hogar y niños. La actividad más importante es la pesca, desarrollada por el 37% de los habitantes, quienes se agrupan en la Asociación de Pescadores Artesanales de la Isla Santay (SIMCE, 2011). El 53% trabaja en el turismo comunitario - 15 personas en cocina, 6 en barcasas, 1 en boletería, 5 guías, 1 en la cocodrilera, 5 en kioscos, 2 en área administrativa y 3 en servicios generales de limpieza - y el 10% restante sale a trabajar a Guayaquil (Asociación de Pobladores San Jacinto de Santay, 2015).

El proyecto de turismo comunitario de la Isla Santay genera externalidades positivas en las áreas de intervención como un lugar verde y recreativo a pocos minutos de la ciudad de Guayaquil. Con el propósito de preservar y cuidar su hábitat, todas las obras de Santay tienen un impacto ambiental medio y son planificadas para no interrumpir las fases naturales de sus ecosistemas. El Ministerio de Ambiente

(2013) desarrolló un Plan de Sustentabilidad Financiera y Funcionalidad del Área Nacional de Recreación (ANR) Isla Santay dentro del proyecto “Guayaquil Ecológico” que incluye el usufructo de sus áreas para asegurar su sostenibilidad económico-financiera. Si bien el acceso a esta Área Nacional Protegida es gratuito, los servicios turísticos de orden comunitario que se prestan en ella generan ingresos al poblado, debido a que las utilidades resultantes de la actividad turística son repartidas entre los comuneros y sirven para mejoras de la comuna.

El proyecto “Guayaquil ecológico” (Ministerio de Ambiente de Ecuador, 2013) determinó una demanda potencial de 216.000 visitantes y usuarios en 2017 y de 356.169 turistas en el año 2022. Este estudio tomó en consideración las variables de afectación directa tras la culminación de obras de infraestructura como las camineras, ciclovías y puentes que conectan a la ciudad de Guayaquil y Durán con la Isla Santay y calculó el beneficio esperado de acuerdo a un valor de consumo promedio proyectado. No obstante, y de acuerdo con el número de visitas que recibió en 2014 (717.818 personas), las cifras de beneficios serían evidentemente mucho mayores.

METODOLOGÍA

Cuestionario y Procedimiento

Con el objeto de analizar las variables relacionadas con el perfil socio-demográfico del turista que acude al sitio, las características del lugar y el nivel de satisfacción declarado tras la visita a la Isla Santay, zona natural declarada Sitio Ramsar, se ha realizado una encuesta a una muestra representativa de sus visitantes. La población de interés era el turista que había visitado la isla de Santay. Un enfoque de muestreo de conveniencia fue el método elegido para la recolección de datos en el lugar. Los encuestadores seleccionaron a los encuestados al azar y fueron encuestados a la salida del puente peatonal, lugar elegido para la recogida de los datos, intentando minimizar molestias al encuestado. A los que estaban dispuestos a participar se les preguntó si su residencia habitual estaba en la ciudad de Guayaquil, excluyéndolos si la respuesta era afirmativa.

El supuesto utilizado en este estudio es que el perfil socio-demográfico y los aspectos relacionados al viaje como el lugar de pernoctación, repetición de visita y fuentes de información están relacionados con la plena satisfacción del turista. Una vez diseñado el cuestionario final se procedió a su traducción al inglés. Los ítems utilizados en la encuesta pretenden dar respuesta a las medidas e indicadores propuestos para la realización de un análisis de la demanda turística. El número de ítems fue de 19. Se utilizaron tres tipos de cuestiones: primero, preguntas basadas en una escala de Likert de 5 puntos para valorar la satisfacción del visitante; segundo, respuestas sí/no para obtener la percepción sobre determinados aspectos relacionados con el viaje; y tercero, cuestiones para determinar el perfil socio-demográfico del visitante. La primera parte del cuestionario recoge preguntas relacionadas con el viaje - número de visitas previas a esta área natural protegida, medio por el que ha tenido conocimiento de este destino natural, etc.-. Un segundo bloque de preguntas reúne las opiniones sobre una batería de

atributos relacionados con la visita, las sensaciones experimentadas y sus intenciones de comportamiento futuro en función de la experiencia vivida. Finalmente, la tercera parte del cuestionario realiza el análisis del perfil socio-demográfico de los turistas encuestados - género, edad, nivel de formación, etc.- al objeto de caracterizar a los visitantes. Las encuestas fueron realizadas por un equipo de cinco encuestadores perfectamente capacitados y formados para la ocasión, vinculados a la Facultad de Administración y Ciencias Políticas de la Universidad Casa Grande (Guayaquil), y coordinados y dirigidos por los autores de esta investigación. La tabulación de los datos fue realizada por el equipo colaborador utilizando el programa informático SPSS v. 22. 0.

Un total de 1.046 encuestas, de las cuales 1.002 fueron válidas, se realizaron entre los meses de junio y septiembre de 2015. Se utilizó un muestreo técnico no probabilístico, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde los encuestados están disponibles para ser encuestados en un espacio y tiempo determinado (Finn *et al.*, 2000). No se estratificó por género, edad, formación, nacionalidad ni por ninguna otra variable al no disponer de estudios previos que avalasen esta estratificación. La tasa de rechazos al cuestionario fue baja y no significativa en función de variable alguna. En ningún caso, la duración de la encuesta fue superior a 10 minutos.

Muestreo y error muestral

El marco concreto de la investigación es el turista que acude a la Isla Santay, con independencia de que pernocte o no, o que visite otros lugares de Guayaquil. Este segmento es difícil de analizar ya que el desarrollo turístico de la isla comienza en 2014 impulsado por el Gobierno de Ecuador tras un importante plan de inversión en infraestructura realizado en los últimos tres años: la ecoaldea, puentes peatonales, camineras elevadas, entre otras. A nivel nacional, los últimos datos disponibles sobre este segmento de turistas corresponden a 2013. Así, en 2013, las 28 áreas naturales protegidas en Ecuador registraron la visita de 1.446.229 personas (Ministerio de Turismo, 2014), de los cuales 1.050.701 fueron visitantes nacionales y 395.528 extranjeros, observándose un incremento del 32,8% respecto a 2012. Entre las áreas naturales del país más visitadas destacan el Parque Nacional Cotopaxi, el Parque Nacional Galápagos y el Parque Nacional Machalilla, a las que corresponden respectivamente el 15,5%, 14,1% y 12,6% del total de visitas. En relación con la Isla Santay, los datos facilitados por el Ministerio del Ambiente cuantifican en 717.818 los visitantes que acudieron a lo largo de 2014. Por tanto, partiendo de ese número de visitantes, y con carácter orientativo, en el caso de tratarse de un muestreo aleatorio, el error muestral para un nivel de confianza del 95% sería del $\pm 3,1\%$. En la Tabla 1 se presenta la ficha técnica de la investigación. Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS 22.0 para Windows. Los datos se analizan mediante el uso de una gama de técnicas estadísticas para evaluar las propiedades paramétricas del instrumento aplicado, entre ellas el estadístico de igualdad de varianzas (Levene) y la prueba de robustez de igualdad de medias (Brown-Forsythe), luego un modelo estadístico para analizar la varianza (ANOVA) para comparar grupos de variables cuantitativas. El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la

utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes. Las diferencias consideradas estadísticamente significativas son aquellas cuya $p < 0,05$.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Número total visitantes anuales (2014)	717.818 de visitantes
Muestra	1.002 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Junio a septiembre de 2015
Error muestral	$\pm 3,1\%$
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN

Características socio-demográficas de los visitantes encuestados

Las características socio-demográficas de los turistas encuestados se presentan en la Tabla 2. El estudio se ha realizado a través de un total de 1.002 encuestas a los visitantes del espacio natural protegido Isla Santay durante los meses de junio y septiembre de 2015. Del total de personas entrevistadas, el 52,1% fueron mujeres y el 47,9% restante hombres. En términos generales, los visitantes son bastante jóvenes (29,1%) tienen menos de 39 años. Por otro lado, el grupo de edad entre 50 y 59 años suele viajar acompañado de su pareja e hijos, los visitantes más jóvenes lo suelen hacer de amigos o compañeros de trabajo mientras que el grupo de visitantes de más edad suele venir acompañado por familiares. Dentro de las personas que viajan solas, su presencia es mayor en el grupo entre 60 y 69 años.

El nivel de estudios de los visitantes es elevado. Un 54,4% de los encuestados declaró tener un título o postgrado universitario. Contribuye de manera notoria a este elevado nivel el hecho de que casi un 58% de los hombres declaró tener estudios universitarios, detectándose un mayor nivel de estudios de los hombres con respecto a las mujeres (coeficiente F de Snedecor Anova = 13,314; $p = 0.000$). Al analizar el nivel de estudios en función de la edad se detecta una asociación positiva entre el nivel de estudios y la edad (estadístico gamma = 0,234; $p = 0,000$). Los visitantes más jóvenes -menores de 30 años- cuentan con un menor nivel de estudios, de manera que conforme aumenta la edad se reduce la presencia de turistas con estudios primarios y secundarios, y aumenta la presencia de turistas con una formación universitaria

Tabla 2: Características socio-demográficas de los turistas

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Sexo (N = 1.002)	Hombre	47,9%	Nivel de formación (N = 1.002)	Enseñanza Primaria	3,5%
	Mujer	52,1%		Enseñanza Secundaria	42,0%
				Título universitario o superior	54,5%
Edad (N = 1.002)	Menos de 30 años	43,0%	País de origen (N = 1.002)	Ecuador	70,8%
	30-39 años	23,1%		Estados Unidos	7,0%
	40-49 años	18,7%		Alemania	2,7%
	50-59 años	10,0%		España	2,6%
	60-69 años	4,3%		Colombia	2,5%
	70 o más años	0,9%		Italia	2,1%
Provincias de origen de los ecuatorianos (N = 709)	Pichincha	25,0%		Otros	12,3%
	Azuay	15,8%	Profesión (N = 1.002)	Estudiante	23,2%
	Guayas	10,4%		Profesional independiente	22,3%
	Chimborazo	8,3%		Asalariado	22,2%
	Manabí	5,8%		Funcionario/a público	13,7%
	El Oro	4,8%		Ama de casa	8,3%
	Tungurahua	4,5%		Empresario/a o Directivo/a	6,1%
	Los Ríos	4,4%		Jubilado/a	3,8%
	Loja	4,2%		Desempleado	0,4%
	Cotopaxi	2,7%			
	Santa Elena	2,5%			
	Resto provincias	11,6%			

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

En cuanto al origen de las visitas, un 70,8% son ecuatorianos y el 29,2% restante extranjeros. El origen concreto de los visitantes puede ser analizado en la Tabla 2. Entre los visitantes nacionales, dos provincias de procedencia destacan por encima del resto, es el caso de las provincias de Pichincha y de Azuay. Conjuntamente, representan el 40,8% del turismo nacional que llega a la Isla Santay. En cuanto al turismo extranjero, destaca fundamentalmente la presencia de visitantes norteamericanos, así como de alemanes y españoles. El turista de origen americano (Estados Unidos, Canadá y Sudamérica) representa un 58% del total extranjero, seguido del europeo con un 39% y el resto del mundo con sólo una tasa del 3%. El origen de las visitas pone de manifiesto que la Isla Santay tiene un marcado carácter local como destino turístico natural, hecho que se traduce en la existencia de un vínculo de los visitantes con familiares y/o amigos de la ciudad de Guayaquil. Una muestra de esta conclusión radica en que un 58% de los visitantes que pernoctan en la ciudad de Guayaquil lo hacen en casas de amigos y familiares, y que el canal fundamental de información sobre esta isla como destino turístico es la referencia de conocidos.

Datos relacionados con el viaje

El índice de repetición de la visita a Santay es bajo ya que sólo un 12,5% de los encuestados la visitó con anterioridad. No obstante, hay que recordar que el desarrollo turístico de esta isla es aún muy incipiente. Como es lógico, el mayor número de turistas que repite la visita es ecuatoriano, un 15% frente a sólo un 6% de visitantes extranjeros; entre estos últimos, la mayoría son norteamericanos. De

las personas entrevistadas, un 21% no pernoctó en Guayaquil y el 79% restante lo hizo al menos una noche. El índice medio de pernoctación alcanza las cuatro noches, existiendo diferencias significativas entre los visitantes ecuatorianos y extranjeros (coeficiente F de Snedecor Anova = 238,731; $p = 0,000$). Así, la tasa de pernoctación extranjera casi duplica a la nacional -5,5 noches frente a las 3 de los ecuatorianos-. La Tabla 3 muestra que existe una relación clara en dirección e intensidad entre el nivel de renta y el grado de pernoctación (estadístico gamma = 0,179; $p = 0,000$), observándose que la tendencia aumenta al incrementarse el nivel de permanencia en la ciudad de Guayaquil, y con ello de la pernoctación. Y, obviamente, ello aumenta conforme se incrementa el nivel de ingresos declarados.

Tabla 3: Permanencia en la ciudad de Guayaquil en función del nivel de renta

Permanencia Ciudad de Guayaquil (noches)	Renta mensual familiar disponible						
	Menos de 500 \$	De 500 a 749 \$	De 750 a 999 \$	De 1.000 a 1.249 \$	De 1.250 a 1.499 \$	Más de 1.500 \$	Total
No pernocta	30,7%	31,2%	22,2%	8,9%	7,5%	12,4%	20,8%
Una noche	15,2%	9,6%	14,3%	8,9%	6,3%	10,3%	11,7%
Entre 2 y 4 noches	29,9%	40,0%	45,2%	51,6%	52,6%	49,0%	40,4%
Entre 5 y 7 noches	11,6%	10,4%	7,9%	13,7%	17,3%	11,7%	12,3%
Más de 7 noches	12,6%	8,8%	10,4%	16,9%	16,3%	16,6%	14,9%

Fuente: Elaboración propia

Las tipologías de alojamiento más utilizado por los turistas encuestados sería la casa de familiares y amigos (58,2%), seguido de alojamiento en hotel o apart hotel u hostales (36,4%). No existen diferencias significativas atendiendo al lugar de procedencia (coeficiente F de Snedecor Anova = 0,156; $p = 0,693$). Los datos muestran la existencia de un vínculo familiar y/o de amistad de un porcentaje elevado de los visitantes a la Isla Santay, siendo un indicio de que actualmente este destino turístico es de marcado carácter local. Y, por razones lógicas, los visitantes ecuatorianos utilizan más frecuentemente las casas de familiares y amigos.

Unos de los objetivos de la Municipalidad de Guayaquil es lograr que los turistas que la visitan se queden el mayor tiempo posible en la misma, lo cual supone un incremento de las pernoctaciones y un mayor desembolso por parte de los visitantes y, por tanto, un aumento del impacto económico en la ciudad. Se analizaron las características socio-demográficas de los visitantes que pernoctan en los establecimientos más caros de la ciudad - determinados a través de la tipología de los hoteles - y el resto de los visitantes, observando que no existen diferencias significativas entre unos y otros en referencia al género, la edad o la profesión. Sí se han encontrado establecimientos hoteleros de mayor lujo, si el turista tiene un nivel de estudios superior (coeficiente contingencia = 0,208; $p = 0,000$) o mayor nivel de renta (coeficiente contingencia = 0,167; $p = 0,007$). Al comparar estos datos con el gasto realizado en la visita a Isla Santay se observa que los viajeros que pernoctan en establecimientos hoteleros gastan más dinero que el resto de los visitantes (coeficiente contingencia = 0,366; $p = 0,001$). Los viajeros que no pernoctan en establecimientos hoteleros, junto con los excursionistas, declaran un

gasto medio en Santay de 6,5 dólares, un 7% inferior al declarado por los turistas que se alojan en los establecimientos hoteleros (7,0\$). Este dato refleja que un segmento de la muestra (25,2%) se caracteriza por mostrar una mayor propensión al gasto ya que, además de alojarse en los establecimientos turísticos más caros, declaran un gasto en Santay algo por encima de la media (6,6\$).

En cuanto a la fuente de información de conocimiento de la Isla Santay como destino turístico (Tabla 4), los resultados muestran que el canal fundamental de información ha sido la recomendación de amigos y familiares. Esta pregunta es de opción múltiple por lo que el resultado es mayor que 100. A distancia le siguen los anuncios en los medios de comunicación y los folletos turísticos. Por lo tanto, el “boca a boca” y los medios de comunicación son los principales canales de promoción de la Isla Santay como destino turístico natural. Es destacable el escaso conocimiento de la Isla Santay por información encontrada en Internet o en redes sociales en una sociedad actual fuertemente digitalizada.

Tabla 4: Fuentes de información Isla Santay como destino turístico

Fuentes de Información	Ecuatorianos	Extranjeros	Total
Recomendación de la agencia de viajes “presencial”	1,8%	13,1%	5,1%
Recomendación de la agencia de viajes “online”	1,6%	5,8%	2,8%
Recomendación de amigos y familiares	54,6%	64,6%	57,5%
Experiencia propia. Visita previa	5,8%	1,4%	2,0%
Folletos turísticos	0,8%	4,8%	10,1%
Anuncios en los medios de comunicación	47,5%	12,7%	37,4%
Recomendación de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	2,1%	3,8%	2,6%
Club y/o asociaciones	0,1%	0,0%	0,1%
Información encontrada en internet	5,4%	13,7%	7,8%

Fuente: Elaboración propia

Satisfacción con la visita

En la encuesta se incorporó una pregunta que pretendía medir el nivel general de satisfacción respecto a la experiencia turística - en una escala de Likert de 5 puntos -. Uno de los aspectos que más llama la atención es el elevado grado de satisfacción que declaran obtener las personas que visitan Santay. En este sentido, ocho de cada diez encuestados declaran estar plenamente satisfechos -un 84,9% señalan una puntuación de 5-. En este grupo se encuentran con mayor frecuencia las mujeres (Tabla 4) y los visitantes en edades comprendidas entre los 40 y 59 años. Al analizar la satisfacción por género del encuestado, se encontró una pequeña mayor frecuencia de mujeres que afirman tener plena satisfacción (Tabla 5), aunque no se ha detectado relación estadística significativa. Este mismo análisis se realizó por tramos de edad, encontrando que los visitantes con edades comprendidas entre los 40 y 59 años (Tabla 7) es el grupo con más satisfacción -en torno al 91% afirmó estar plenamente satisfecho-. El grado de satisfacción declarado, como prueba de imagen de un destino, evidencia el buen posicionamiento de Santay como destino turístico de naturaleza.

Tabla 5: Satisfacción general de la visita según género

		Masculino		Femenino		Total
Satisfacción	1	0,6%	3	-----	0	0,3%
	2	0,2%	1	0,6%	3	0,4%
	3	1,5%	7	2,5%	13	2,0%
	4	14,0%	67	10,9%	57	12,4%
	5	83,7%	401	86,0%	448	84,9%
	Total	100,0%	479	100,0%	521	100,0%
Media Desviación estándar		4,80	0,527	4,82	0,480	4,81

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, destaca el pequeño número de visitantes que se declaran menos satisfechos ya que solamente un 2,7% señala una puntuación menor o igual a tres (Tabla 6).

Tabla 6: Satisfacción general de la visita según edad

		Edad (años)					
		Menos 30	30-39	40-49	50-59	Más 60	Total
Satisfacción	1	-----	0,4%	0,5%	-----	1,9%	0,3%
	2	0,5%	0,4%	0,5%	-----	-----	0,4%
	3	3,0%	1,7%	1,1%	1,0%	-----	2,0%
	4	14,4%	12,2%	10,7%	8,1%	11,3%	12,4%
	5	82,1%	85,3%	87,2%	90,9%	86,8%	84,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Media		4,78	4,81	4,83	4,90	4,81	4,81

Fuente: Elaboración propia

Constatado que los visitantes se marchan muy contentos de Isla Santay, se profundiza en este aspecto, analizando qué relación pudiera existir con variables de tipo socio-demográfico, ello es fundamental para una buena gestión y planificación turística. Los resultados muestran que el lugar de procedencia de los visitantes y si han visitado con antelación la isla discrimina de forma significativa en cuanto al grado de satisfacción percibida de la visita, no existiendo diferencias en el grado de satisfacción en relación con el resto de las variables. Al objeto de efectuar estas comparaciones no puede asumirse que las varianzas poblaciones son iguales - el nivel crítico asociado al estadístico de Levene es menor que 0,05 en una de las variables, por lo que se rechaza la igualdad de varianzas -. El estadístico F del ANOVA se basa en el cumplimiento de dos supuestos: normalidad y homocedasticidad, dado que no es posible asumir que las varianzas poblacionales sean iguales, se recurre a los estadísticos de Brown-Forsythe y de Welch como alternativa al estadístico F del ANOVA (Tabla 7). El nivel crítico asociado a ambos estadísticos es menor que 0,05, pudiéndose rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluir que los promedios de las variables comparadas no son

iguales. Atendiendo a la procedencia se observa que el grado de satisfacción es algo mayor en los turistas ecuatorianos.

Tabla 7: Análisis ANOVA satisfacción general de la visita

Variables Socio-demográficas	ANOVA		Estadístico igualdad varianzas		Prueba robustez Igualdad de medias	
	F	Sig.	Levene	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.
Origen	10,496	< ,001	28,941	< ,001	9,260	<,002
Visita anterior	1,838	< ,160	8,235	< ,001	4,623	<,011

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados evidencian que tanto el lugar de procedencia del turista como el número de visitas ya realizadas al destino son factores que contribuyen y condicionan la satisfacción turística. Están más satisfechos los visitantes que habían estado con anterioridad en la isla y, por tanto, puede notarse que es necesario dedicar cierto tiempo a la Isla Santay, como cualquier otro destino turístico, para disfrutarlo plenamente. En función de ello se recomienda el seguir potenciando la puesta en valor de Santay como destino turístico de naturaleza través de nuevos proyectos e inversiones.

CONCLUSIONES

El turismo a parajes naturales protegidos se está convirtiendo en una estrategia económica que favorece la generación de ingresos para las comunidades rurales que viven en esos lugares, (Drumm & Moore, 2002). Esta investigación presenta fundamentos teóricos en relación a la necesidad de políticas turísticas específicas que permitan interconectar la necesaria protección de los espacios naturales protegidos con el desarrollo del turismo en estas zonas. Sin olvidar que el éxito que pueda tener esta tipología de turismo dependerá de los intereses y los tipos de vínculos que establezcan los actores de estos espacios protegidos (Araújo-Santana *et al.*, 2013).

Los efectos de estas políticas en Isla Santay (Ecuador), a través de inversiones y proyectos de generación y restauración ecológica por un lado, y de desarrollo de infraestructuras básicas para el impulso de negocios locales turísticos por el otro, por parte de las dependencias y administraciones gubernamentales, pueden cumplir un papel determinante para la formación y permanencia de estos proyectos ecoturísticos. Sin olvidar instituciones académicas y asociaciones como la Universidad de Casa Grande de Guayaquil, la Asociación Amigos de la Isla Santay o la Universidad de Córdoba (España) y otras que, aunque de forma aislada, contribuyen con investigaciones de interés y acciones de apoyo.

El conocimiento de la tipología del turista que visita estos lugares se hace imprescindible para coordinar qué productos turísticos son necesarios ofertar y cómo se debe adaptar los ya existentes. Los resultados de la investigación muestran un turista caracterizado por ser joven, con un elevado nivel de formación y procedente principalmente de Ecuador. El origen de las visitas revela el marcado

carácter local de este destino turístico de naturaleza, que se reafirma con un limitado alojamiento en instalaciones hosteleras (36,4%). Siendo alto el porcentaje de visitantes que acuden por recomendación de familiares y/o amigos y medios de comunicación tradicionales, paralelamente al escaso número de visitantes que han conocido la existencia de este paraje por canales de comunicación digitales, hace reflexionar sobre la política de comunicación empleada.

En relación a la variable satisfacción, los resultados indican que los visitantes señalan haber disfrutado con su visita, considerando acertada la elección de este destino, teniendo una alta satisfacción con su experiencia. El grado de satisfacción declarado, como prueba de imagen de un destino, evidencia el buen posicionamiento de Santay como destino turístico de naturaleza. De igual forma, se pone de manifiesto que los visitantes realizan una valoración significativa distinta de la experiencia vivida según esté más o menos relacionada con que la haya visitado con anterioridad y/o de su lugar de procedencia.

Los resultados obtenidos tienen una clara implicación para los actores turísticos, justifica la necesidad de reflexionar sobre la gestión informativa que hasta la fecha se está implementando al objeto de que Isla Santay sea un lugar sugestivo como destino turístico natural que es, o incluso ofertándose como un producto turístico complementario al turista que viaja a la ciudad de Guayaquil.

Según Prayag (2009) todos los estudios empíricos tienen limitaciones que afectan a la evaluación y generalización. La principal limitación de este trabajo se centra en que los datos recogidos han sido obtenidos a partir de una muestra de visitantes de una zona concreta de Ecuador, y de un tipo de turismo muy concreto como es el turismo de naturaleza. Ello limita las posibilidades de generalización y abre nuevas posibilidades de contrastación hacia otros destinos. A pesar de estas limitaciones, los resultados presentados contribuyen a la literatura, proporcionando aspectos relevantes de Isla Santay como enclave de turismo comunitario.

Para concluir, es necesario destacar que en el campo de los estudios sobre Isla Santay queda mucho por hacer y decir, por lo que se propone realizar futuras investigaciones, ya que además de considerar que así lo requiere la temática, se hace necesario para alcanzar el objetivo que persigue un desarrollo turístico sostenible gestionado por la propia comunidad local de San Jacinto. En línea con este compromiso, un trabajo prioritario que se ha marcado como línea futura de investigación es analizar la satisfacción final de la visita a través de indicadores de oferta turística tanto en referencia a las motivaciones como con otros aspectos no relacionados con el objetivo de la visita.

Agradecimientos: Los autores quisieran expresar su agradecimiento al Ministerio del Ambiente de Ecuador por su ayuda en la realización del trabajo de campo y a los habitantes de la Isla Santay por el apoyo recibido en la investigación y, sobre todo, por su hospitalidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alén, E.; Losada, N. & De Carlos, P.** (2015) "Profiling segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics." *Current Issues in Tourism* 20(14): 1454-1469
- Al-Oun, S. & Al-Homoud, M.** (2008) "The potential for developing community-based tourism among the Bedouins in the Badia of Jordan." *Journal of Heritage Tourism* 3(1): 36-54
- Araújo-Santana, M. R.; Parra-Vázquez, M. R.; Salvatierra-Izaba, E. B.; Arce-Ibarra, A. M. & Montagnini, F.** (2013) "Políticas turísticas, actores sociales y ecoturismo en la península de Yucatán". *Economía, Sociedad y Territorio* 13(43): 641-674
- Asociación de Pobladores San Jacinto de Santay** (2015) Entrevista al administrador de turismo comunitario: Sr. Valentín Domínguez. Agosto del 2015
- Bigné, J.E.; Font, X. & Andreu, L.** (2000) "Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo". Esic Editorial, Madrid
- Chi, C. & Qu, H.** (2008) "Examining the structural relationships of destination image. Tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management* 29(4): 624-636
- Chok, S. & Macbeth, J.** (2007) "Tourism as a tool for poverty alleviation: a critical analysis of 'pro-poor tourism' and implications for sustainability". *Current Issues in Tourism* 10(2-3): 144-164
- Cronin, J.J.; Brady, M. K. & Hult, T.M.** (2000) "Assessing the effects of quality. value. and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing* 76(2): 193-218
- Del Chiappa, G.; Lorenzo-Romero, C. & Alarcón-del-Amo, M.** (2015) "Profiling tourists based on their perceptions of the trustworthiness of different types of peer-to-peer applications." *Current Issues in Tourism* 21(3): 259-276. DOI: [10.1080/13683500.2015.1077208](https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1077208)
- Díaz-Christiansen, S.; López Guzmán, T. & Pérez-Gálvez, J.** (2016a) "Motivations and valued attributes of Ecotourism in a natural protected area: Santay Island (Ecuador)". *Mediterranean Journal of Social Sciences* 7(3): 240-249
- Díaz-Christiansen, S.; López Guzmán, T.; Pérez-Gálvez, J. & Muñoz-Fernández, G.** (2016b) "Tourism in natural protected áreas: Santay Island (Ecuador)". *Tourism Management Perspectives* 20: 47-54
- Díaz-Christiansen, S., Pérez-Gálvez, J., & Ortega, M.** (2017). "Análisis de las motivaciones hacia el ecoturismo en Ecuador. Un estudio de caso en la Isla Santay". *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 10(22), 1-18.
- Drumm, A. & Moore, A.** (2002) "Desarrollo del ecoturismo, un manual para los profesionales de la conservación, introducción a la planificación del ecoturismo". The Nature Conservancy, Virginia
- Dyer, P.; Aberdeen, L. & Schuler, S.** (2003) "Tourism impacts on an Australian indigenous community". *Tourism Management* 24(1): 83-85
- Finn, M.; Elliott-White, M. & Walton, M.** (2000) "Tourism and leisure research methods: data collection, analysis and interpretation". Pearson Education, Harlow
- Forteza, J.; Lam González, Y. & Ledesma, J.** (2017) "Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la ruta del Spondylus (Ecuador)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(2): 267-285

- Gascón, J.** (2013) "The limitations of community-based tourism as an instrument of development cooperation: The value of the social vocation of the territory concept." *Journal of Sustainable Tourism* 21(5): 716-731
- Giampiccoli, A.** (2015) "Community-based tourism: Origins and present trends". *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance* 21(2): 675-687
- Giampiccoli, A. & Mtapuri, O.** (2015) "Between theory and practice: A conceptualization of community based tourism and community participation". *Loyola Journal of Social Sciences* 29(1): 27-52
- Harrison, D. & Schipani, S.** (2007) "Lao tourism and poverty alleviation: Community-based tourism and the private sector". *Current Issues in Tourism* 10(2-3): 194-230
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC** (2010) "Guayaquil social en cifras." Quito
- Jarvis, D.; Stoeckl, N. & Liu, H.** (2016) "The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning". *Tourism Management* 52: 1-18
- Laughlin, P.** (2014) "Holistic customer insight as an engine to growth". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 16(2): 75-79
- Li, Y.; Hu, C.; Huang, C. & Duan, L.** (2017) "The concept of smart tourism in the context of tourism information services". *Tourism Management* 58: 293-300
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S.** (2009) "Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso en Nicaragua". *Cuadernos de Desarrollo Rural* 6(62): 81-97
- Mané, A. & Ferreira, L.** (2017) "El perfil del consumidor de hostel en Brasil y sus motivaciones". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(4): 925- 943
- Manyara, G. & Jones, E.** (2007) "Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction". *Journal of Sustainable Tourism* 15(6): 628-644
- Meier, M. & Ham, M.** (2009) "Ecotourism in the Republic of Croatia - challenge for the future". *Journal of International Scientific Publication: Ecology and Safety* 3(1): 83-97
- Mgonja, J. T.; Sirima, A.; Backman, K. F. & Backmand, S. J.** (2015) "Cultural community-based tourism in Tanzania: Lessons learned and way forward". *Development Southern Africa* 32(3): 377-391
- Ministerio de Ambiente del Ecuador** (2010) "Generación y restauración de áreas verdes para la ciudad de Guayaquil "Guayaquil ecológico"". Disponible en <http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/PROYECTO%20GUAYAQUIL%20ECOLOGICO%20F.pdf>, Acceso 12 de noviembre del 2015
- Ministerio de Ambiente del Ecuador** (2013) "Generación y restauración de áreas verdes para la ciudad de Guayaquil "Guayaquil ecológico"". Quito
- Ministerio de Ambiente del Ecuador** (2015) "Estadísticas de ingresos de visitantes a la isla Santay". Quito
- Ministerio de Turismo** (2014) "Boletín de estadísticas turísticas 2009 – 2013". pp. 65-76. Disponible en <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletines-estadisticos-anuario-de-estadisticas-turisticas.pdf>. Acceso 12 de noviembre del 2015

- Mtapuri, O. & Giampiccoli, A.** (2016) "Towards a comprehensive model of community-based tourism development". *South African Geographical Journal* 98(1): 154-168
- Muñoz Fernández, G.; Ortega Correa, M.; Díaz-Christiansen, S. & López-Guzmán, T** (2017) "Turismo comunitario y desarrollo rural. Un análisis de la demanda turística en la isla Santay (Ecuador)". *Podium Sport, Leisure and Tourism Review* 6(4): 409-426
- Novelli, M. & Gebhardt, K.** (2007) "Community-Based tourism in Namibia: reality show or window dressing?" *Current Issues in Tourism* 10(5): 443-479
- Nyaupane, G. P.; Morais, D. B. & Dowler, L.** (2006) "The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China". *Tourism Management* 27(6): 1373-1385
- Oliver, R. L.** (1993) "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research* 20: 418-430
- Organización Mundial del Turismo - OMT** (2002) "Tourism and poverty alleviation". Madrid
- Poria, Y.; Reichel, A. & Biran, A.** (2006) "Heritage site management, motivations and expectations". *Annals of Tourism Research* 33(1): 162-178
- Prayag, G.** (2009) "Tourists' evaluations of destination image, satisfaction and future behavioural intentions- The case of Mauritius". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26(8): 836-853
- Ruiz-Ballesteros, E.** (2011) "Social-ecological resilience and community-based tourism: An approach from Agua Blanca, Ecuador". *Tourism Management* 32(3): 655-666
- Sistema de Información Marítimo Costera de Ecuador - SIMCE** (2000) "Ficha Informativa de los Humedales Ramsar". Disponible en <http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/geovanna/Ficha%20Informativa%20de%20Los%20Humedales%20Ramsar.pdf>, Acceso el 20 de noviembre del 2015
- Sistema de Información Marítimo Costera de Ecuador - SIMCE** (2011) "Asociación de Pescadores Artesanales de la Isla Santay. Dirección de Normativas y Proyectos Marino Costeros-Santay". Disponible en <http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Santay%20-%20Pescadores.pdf> Acceso el 20 de noviembre del 2015
- Simpson, M.** (2008) "Community benefit tourism initiatives. A conceptual oxymoron?" *Tourism Management* 29(1): 1-18
- Sin, H. L. & Minca, C.** (2014) "Touring responsibility: The trouble with "going local" in community-based tourism in Thailand". *Geoforum* 51: 96-106
- Yoon, Y. & Uysal, M.** (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management* 26(1): 45-56
- Yuksel, A.; Yuksel, F. & Bilim, Y.** (2009) "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive affective and conative loyalty". *Tourism Management* 31(2): 274-284

Recibido el 01 de mayo de 2018

Primer reenvío el 16 de julio de 2018

Segundo reenvío el 10 de agosto de 2018

Aceptado el 17 de agosto de 2018

Arbitrado anónimamente

BAJA GASTRONOMÍA

Análisis de la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los clientes del Restaurante Reteteu (Recife – Brasil)

Marília Martins Cavallante Costa*

Viviane Santos Salazar**

Luana de Oliveira Alves***

Anderson Clayton Oliveira Silva****

Universidade Federal de Pernambuco

Recife, Brasil

Resumen: Este artículo investiga la influencia del ambiente en la satisfacción de los consumidores en restaurantes de baja gastronomía. Se trata de un estudio cuantitativo, de naturaleza descriptiva. La recolección de datos se realizó por medio de la aplicación de cuestionarios a los clientes de un restaurante de la ciudad de Recife (Brasil). Se analizaron 198 cuestionarios. Para el análisis de los datos se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas y multivariadas. El ambiente fue clasificado en cuatro dimensiones: i) ambiente social, ii) ambiente físico, iii) arquitectura, y iv) menú. Sólo la dimensión 'arquitectura' no presentó una relación positiva con la satisfacción general. El 'menú' fue indicado como la dimensión más significativa, corroborando el debate de la bibliografía que destaca la comida como el aspecto más importante para los consumidores de este tipo de restaurante. Asimismo, los factores 'cantidad' y 'sabor de los platos' obtuvieron las mejores evaluaciones, reafirmando el concepto de baja gastronomía.

PALABRAS CLAVE: Gastronomía, baja gastronomía, satisfacción del cliente, Restaurante Reteteu, Recife-PE, Brasil.

Abstract: Analysis of the Influence of the Environment on the Satisfaction of the Customers of a Restaurant of Low Gastronomy. This research investigates the influence of the environment on consumer satisfaction in low-gastronomy restaurants. It is a quantitative research, of a descriptive nature. Data collection was performed through the application of questionnaires to customers of a restaurant in the city of Recife-PE. In total, 198 questionnaires were analyzed. For the analysis of the data, descriptive and multivariate statistical techniques were used. The environment was classified into four dimensions: i) social environment; ii) physical environment; iii) architecture; and iv) menu, of which only the architecture dimension did not present a positive relation to general satisfaction. The 'menu' is pointed out as the most significant dimension, corroborating discussions in the literature that point to

* Bachiller en Hotelería por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Dirección Postal: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE - CEP: 50670-901. Brasil. E-mail: mariliamcc1@gmail.com

** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Maestría en Administración por la UFPE. Profesora de posgrado en administración, hotelería y turismo en la UFPE. Dirección Postal: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE - CEP: 50670-901. Brasil. E-mail: viviane_salazar@yahoo.com.br

*** Doctoranda en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Maestría en Administración por la UFPE. Graduada en Administración por la Universidad Estadual do Piauí (UESPI), Teresina, Brasil. Dirección Postal: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE - CEP: 50670-901. Brasil E-mail: admluanaalves@gmail.com

**** Maestría en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Graduado en Administración por la Universidad de Pernambuco (UPE), Recife, Brasil. Dirección Postal: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE - CEP: 50670-901. Brasil. E-mail: andersoncosilva@gmail.com

food as the most important aspect for consumers of this type of restaurant. In addition, the 'quantity' and 'flavor of the dishes' factors obtained the best ratings, again reaffirming the concept of low gastronomy.

KEY WORDS: *Gastronomy, low gastronomy, customer satisfaction, Restaurant Reteteu, Recife-PE, Brazil.*

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre el ambiente de servicio surgió en el campo del marketing en la década de 1970. Kotler (1973: 48) fue uno de los primeros autores en defender el argumento acerca de que las *“características más significantes de los productos también son representadas por el lugar donde éstos son comprados o consumidos”*, siendo una importante herramienta de marketing. Desde entonces, varios investigadores se han dedicado a estudiar los efectos del ambiente de servicio sobre los comportamientos de los consumidores (Bitner, 1990; Chua, Lee, Huffman & Cho, 2015; Donovan & Rossiter, 1982; Holbrook & Gardner, 1993; Kotler, 1973; Tomasi, 2011; Salazar, 2006).

Esa capacidad del ambiente de influir en los comportamientos y crear una imagen es particularmente aparente para empresas de servicios como hoteles, restaurantes, estudios profesionales, bancos, tiendas y hospitales (Bitner, 1992). Debido a las características del servicio de intangibilidad e inseparabilidad de las etapas de producción y consumo, la apariencia del lugar donde se presta el servicio es uno de los primeros indicadores que le permiten al consumidor hacer inferencias y juzgar la calidad de lo que consume, así como evaluar si está satisfecho o no con el servicio prestado (Lovelock & Wright, 2002). De esa forma, algunas investigaciones han observado la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los consumidores, especialmente en empresas de ocio y entretenimiento (Costa, 2015; Heung & Gu, 2012; Salazar, 2006; Tomasi, 2011).

Se entiende por satisfacción del consumidor *“la sensación de placer o decepción resultante de la comparación del desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio en relación a las expectativas del comprador”* (Kotler, 2000: 58). Así, es importante no sólo conocer las expectativas de los clientes sino también comunicar exactamente la propuesta de valor que ofrece la empresa.

La industria de la alimentación fuera del hogar es un interesante campo de estudio para el área de marketing, pues en las últimas décadas este mercado pasó por una verdadera revolución en algunos países de América Latina, entre los cuales se incluye Brasil. Esa revolución está asociada a la dinámica de la vida cotidiana, los cambios en la estructura tradicional de las familias, el ingreso de la mujer al mercado de trabajo, el envejecimiento de la población y el aumento del nivel de educación, información e ingreso de la misma (Ital, 2010).

Los consumidores de hoy no sólo demandan buena comida, sino también un servicio excelente y un ambiente agradable para comer (Heung & Gu, 2012). Por lo tanto, en el escenario competitivo los

restaurantes son altamente sustituibles y los consumidores probablemente quedan insatisfechos cuando los éstos no tienen el desempeño esperado (Hsu, Hsiao & Tsai, 2018).

La oferta de establecimientos de alimentación se transformó con el surgimiento de nuevos modelos de negocio, desde los restaurantes de alto nivel -restaurantes gastronómicos o gourmets (Lewis, 1981)- a los establecimientos de 'baja gastronomía'. Estos últimos se distinguen por servir *"comidas caseras y populares en porciones generosas a un precio justo, en establecimientos simples, donde la atención, aunque sea profesional, se da de forma más informal"* (Ferreira, Valduga & Bahl, 2016: 224). Es interesante observar que en estos lugares la propuesta del ambiente es más simple e informal. Se puede inferir que las características de los restaurantes de baja gastronomía se basan en los principios de la hospitalidad y la sociabilidad, y tienen a la simplicidad (incluso en el ambiente de servicio) como un valor destacado que no se vincula con algo de baja calidad (Ferreira, Valduga & Bahl, 2016).

Esta nueva categorización de restaurantes fue creada y definida especialmente por el mercado, y difundida entre blogs, diarios y redes sociales como Facebook. Pero a pesar del destaque en los medios, no existe un marco conceptual que permita definir el término y las dinámicas de consumo en los restaurantes de baja gastronomía (Ferreira, 2015).

Existe una gran cantidad de estudios volcados al contexto de los restaurantes que tratan la influencia del ambiente en los comportamientos internos de los clientes (Han & Ryu, 2009; Kim & Moon, 2009; Liu & Jang, 2009). No obstante, se necesitan más investigaciones empíricas que analicen los efectos del ambiente de servicio en la satisfacción de los clientes de los restaurantes (Heung & Gu, 2012), en especial el contexto de baja gastronomía. Además, conocer mejor las reacciones de los clientes suscitadas por las variables del ambiente de servicio es primordial para ayudar a los gestores a invertir en las variables más eficaces de este tipo de negocio.

Independientemente de la clasificación del restaurante se espera la creación de un ambiente de servicio que permita no sólo proveer la experiencia (Schmitt, 2002), sino también comunicar la oferta de valor y el concepto de la empresa, además de influenciar en la productividad de los empleados (Lovelock & Wright, 2002). Así, este trabajo busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del ambiente de servicios de los restaurantes de baja gastronomía en la satisfacción de los consumidores?

Por medio de este trabajo también se pretende colaborar con la exploración del campo de la baja gastronomía que ha sido poco abordado en la literatura (Ferreira, 2015), sobre todo asociando a los temas ambiente de servicios y satisfacción del consumidor, para entender la dinámica del consumo en este tipo de ambiente.

MARCO TEÓRICO

Esta sección contempla los tres principales constructos de la investigación: baja gastronomía, ambiente de servicio y satisfacción.

Baja gastronomía

En Brasil el concepto de restaurantes de baja gastronomía surgió a partir de una nota del periodista Ruy Castro publicada en la revista *Classe* (Ferreira, Valduga & Bahl, 2016) en 2012 y utilizado posteriormente por revistas, blogs y sitios especializados. Pero en el ámbito de la investigación científica se puede afirmar que aún no hay muchos debates respecto del término baja gastronomía (Ferreira, 2015), dificultando la definición precisa del concepto. En un principio se la puede definir en contraposición al concepto de alta gastronomía, no como si fuera una gastronomía de baja calidad sino en referencia a que los platos y los establecimientos no disponen de todo lo que está presente en la alta gastronomía.

Por lo tanto, en forma lógica, aunque superficial e incompleta, se podría afirmar que la baja gastronomía es lo opuesto a la alta gastronomía. En este sentido, Rolim (1997) afirma que hay dos tipos de restaurantes: *“aquellos de alto lujo, donde existe una valoración de la rareza de los platos servidos y los vinos y bebidas presentados en el menú, y aquellos más simples, que procuran conciliar la buena mesa con la economía”* (Rolim, 1997: 87). No obstante, es necesario un poco más de esfuerzo para definir el término baja gastronomía.

La baja gastronomía engloba comidas y bebidas servidas en un ambiente desestructurado con precios accesibles (bar, restaurante y hasta comida de calle), remitiendo a una gastronomía más simple y cotidiana. Reúne una alimentación de raíces populares difundidas informalmente por medio de la tradición familiar y aperitivos caseros o típicos de un determinado lugar (Delfim, 2013; Salvador, 2016).

La idea de gastronomía simple y cotidiana define a la baja gastronomía, así como los ambientes en los cuales se sirven las comidas invocando un aspecto de hospitalidad y sociabilidad, presente en la relación más informal entre empleado y cliente. Como se señaló antes, la simplicidad no debe ir unida a la baja calidad, pues como indica Lima (2010: 85) *“[...] sea en la cocina o en la ambientación, la idea de simplicidad es inspiradora de relaciones sólidas, de equilibrio con la naturaleza, de placer genuino para el paladar”*.

El “Manifiesto de la Baja Gastronomía”, publicado por el blog Curitiba Baixa Gastronomia, define el término diciendo que *“[...] se trata de bares, restaurantes y confiterías que se proponen vender comida y bebida sabrosa a precios honestos, donde se es bien atendido, se puede ir de traje u ojotas y nos juntamos con amigos para charlar durante horas mientras tomamos una cerveza bien helada (en copa americana, claro)”* (Caldas & Martins, 2012).

La simplicidad y la simpatía de esos lugares, que se encuentran en cada barrio de la ciudad, les permite reunir una clientela fiel. ¿Decoración por parte de un arquitecto de moda? ¿Estacionamiento a cargo de un asistente? ¿Notas en los medios? Aquí no hay nada de eso (Caldas & Martins, 2012).

Ante lo expuesto se propone entender la baja gastronomía como un tipo de gastronomía cuya dinámica de consumo se sustenta bajo tres pilares centrales: la comida (platos sabrosos, bien servidos, de carácter popular, remitiendo a una cocina simple y cotidiana); el precio (relación costo/beneficio ventajosa) y la buena atención (profesional sin la intermediación de muchos protocolos). Estos pilares están incluidos en un ambiente democrático regido por la informalidad y caracterizado por las relaciones sociales (Ferreira, 2015).

Según Ferreira, Valduga & Bahl (2016) el ambiente de esos establecimientos generalmente es simple, sin grandes inversiones económicas en mobiliario, decoración ni utensilios de servicio (vajilla, copas, servilletas, cubiertos). Por lo tanto, el foco principal de esos establecimientos es la comida servida, generalmente de carácter casero y popular, en porciones generosas. De esa forma, el ambiente de servicio se encentra en un segundo nivel de importancia en lo que se refiere a la satisfacción percibida por los consumidores.

Ambiente de servicio

Kotler (1973: 50) fue pionero en el estudio de la ambientación en el servicio y la definió como "*la calidad del espacio circundante*" que puede ser descripta en términos sensoriales, o sea que las dimensiones del ambiente son visuales, auditivas, táctiles y olfativas. La apariencia del lugar donde se presta el servicio permite al consumidor hacer inferencias y juzgar la calidad de lo que consume y del servicio prestado (Lovelock & Wright, 2002), diferenciar la oferta del establecimiento (Helá, 2003) e influir directamente en la experiencia del servicio impactando en la satisfacción del consumidor (Salazar, 2006).

Al investigar el tema, Bitner (1992) estableció el término '*servicescapes*' para describir el ambiente físico donde se da la entrega de los servicios e identificó tres dimensiones: i) condiciones ambientales, ii) diseño y funcionalidad, y iii) señales, símbolos y elementos. La primera se refiere a las características del ambiente como iluminación, temperatura, música y perfume, que afectan los sentidos no visuales de los consumidores. La segunda está relacionada con la manera en que se organiza el equipamiento y los muebles dentro del ambiente. La última se refiere al modo en que las señales explícitas o implícitas comunican la proposición de valor del servicio a sus usuarios (consumidores).

Para Eroglu & Machleit (1993) el término se refiere a todos los elementos físicos y no físicos que pueden ser controlados a fin de influenciar los comportamientos de las personas, tanto clientes como empleados. Estos elementos pueden ser múltiples e incluyen estímulos del ambiente como color, aroma, música, iluminación, arquitectura o elementos artificiales. Complementando esta idea Rieunier

(2002) afirma que la ambientación del servicio abarca todos los elementos que pueden ser controlados a fin de influir en las reacciones afectivas, cognitivas y físicas (comportamiento) de los clientes y empleados. Los estímulos de este ambiente son captados y procesados por los cinco sentidos (visión, audición, gusto, tacto y olfato) que los traducen en sensaciones físicas y emocionales. Además de las sensaciones, los procesos cognitivos y psicológicos ayudan al consumidor a descifrar el ambiente de servicios.

Además de las dimensiones sensoriales existen otros factores que las complementan en el momento de las experiencias de consumo, como el conocimiento y los sentimientos (Santos & Souza, 2017). Asimismo, dependiendo del tipo de restaurante, pueden utilizarse diferentes tipos de elementos con el objetivo de provocar reacciones emocionales y de comportamiento en los consumidores (Teixeira, Barbosa & Souza, 2013). En los restaurantes considerados de alta gastronomía, el lugar, la decoración, los empleados y la participación del chef colaboran en la creación de experiencias de consumo para los clientes (Teixeira, Barbosa & Souza, 2013).

La importancia del ambiente de servicio es proporcional al tiempo de permanencia del consumidor en el lugar de prestación del servicio. Zeithaml & Bitner (2003) propusieron una clasificación de empresas de servicio utilizando dos dimensiones. La primera se refiere a la complejidad de los servicios (desde escenarios simples como un cajero automático hasta escenarios más complejos como restaurantes, hoteles y hospitales). La segunda dimensión se enfoca en los individuos que son afectados por el escenario. En este aspecto aparecen los autoservicios donde el cliente desempeña la mayor parte de las actividades y las empresas de servicio a distancia. Entre estos dos extremos están los servicios interpersonales, en los cuales están los restaurantes.

Wakefield & Blodgett (1994) clasificaron los servicios de acuerdo con las características funcionales y hedónicas de los mismos (servicios funcionales y de ocio) y con el tiempo dispuesto por los clientes que consumen este servicio. Cuanto más tiempo permanece el consumidor en el ambiente de servicio más influirá la percepción de calidad del ambiente en su satisfacción. El modelo también propone que la satisfacción con el ambiente de los servicios de ocio y placer donde los consumidores van más por razones emocionales que utilitarias es determinada por la calidad percibida del *servicescape*. Así, de acuerdo con este modelo la importancia de la ambientación también varía con la situación y el motivo que incita a los consumidores a adquirir ciertos servicios. Recientemente el *servicescape* ha comenzado a ser considerado como una parte importante de la evaluación del consumidor en relación a la satisfacción con los servicios (Ruiz, Castro & Díaz, 2012).

Considerando el campo de los restaurantes, hay investigaciones específicas que indican que las razones por las cuales las personas frecuentan este tipo de establecimientos son variadas. El ambiente es uno de los factores importantes no sólo en el proceso de elección del restaurante (Auty, 1992; Kivela, 1997), sino también al comparar las expectativas de los clientes con la performance del restaurante (Johns & Kivela, 2001). Diversos estudios consideran la interpretación holística de los consumidores

de la experiencia gastronómica en base al ambiente físico (Ryu & Han, 2011), la ambientación (Liu & Jang, 2009) y el *servicescape* (Kim & Moon, 2009).

El estudio de Heung & Gu (2012) identificó cuatro dimensiones de la ambientación de los restaurantes: diseño de interiores y decoración; (2) ambiente, que incluye música de fondo, aromas, iluminación y temperatura; (3) diseño espacial, que se refiere a la manera en que están dispuestos los muebles y utensilios; y (4) características del empleado, como apariencia o cantidad. Las cuatro dimensiones tuvieron una influencia significativa en la satisfacción de los clientes, aunque los aspectos más tangibles como decoración y características del empleado tuvieron una influencia más fuerte que los aspectos más intangibles.

Ryu & Jang (2008) propusieron una escala de medición para el ambiente interno de los restaurantes, que incluye seis dimensiones: i) estética de la instalación, ii) ambiente, iii) iluminación, iv) configuración de la mesa, v) diseño, y vi) equipo de atención. Algunos investigadores incluyen elementos sociales como empleados amigables (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002). Es válido destacar que en el sector de servicios, los empleados pueden representar la fuerza competitiva de la empresa, reuniendo atributos valorados por los clientes como cortesía, agilidad, eficiencia y conocimiento (Barboza, Defante, Lima Filho & Mantovani, 2013).

Al analizar la importancia del ambiente en diferentes categorías de restaurantes Lewis (1981) afirma que el ambiente fue indicado como el tercer factor en la elección de restaurantes temáticos y gourmets y el segundo factor en la elección de un restaurante popular. Una década después Kivela (1997) indicó que la ambientación es muy importante en la elección de restaurantes temáticos y gourmets, pero no tan importante en la elección de restaurantes populares o fast food. Al analizar la relación entre la importancia del ambiente y la ocasión de consumo, Kivela (1997) indicó que la ambientación es una variable importante para las comidas de negocios.

En otros términos se puede afirmar que la importancia atribuida al ambiente depende del tipo de restaurante. Por ejemplo, al estudiar un restaurante de comida típica de Ecuador, Franco, Franco & Naranjo (2017) identificaron que los atributos más importantes para los consumidores eran el sabor y la calidad de la comida, el servicio y la cortesía, y la variedad de los platos. Estos atributos fueron más importantes que el ambiente, las instalaciones y el precio.

Más recientemente Ponnamm & Balaji (2014) demostraron que los atributos más importantes son el tipo y la calidad de la comida y después aparece la ambientación como atributo de elección. O sea, independientemente del tipo de restaurante, la comida continúa teniendo una alta correlación con la toma de decisiones y la elección del consumidor (Lewis, 1981; Auty, 1992; Jung, Sydnor, Lee & Almanza, 2015).

Por lo tanto, se puede concluir que la ambientación del restaurante es un importante factor de experiencias positivas para los clientes (Harrington, Ottenbacher & Kendall, 2011). Pero entender el tema de la ambientación es un desafío, pues como se indicó anteriormente está compuesto de innumerables factores, algunos que no pueden ser totalmente controlables (Longart, Wickens & Bakir, 2018), además de ser importante para la satisfacción del consumidor.

Satisfacción del consumidor

La satisfacción es uno de los pre-requisitos para la lealtad del consumidor (Srivastava & Kaul, 2014) y una de las maneras de evaluar el desempeño global de las organizaciones (Marchetti & Prado, 2001). En este sentido, las empresas están invirtiendo cada vez más en el gerenciamiento para mejorar la satisfacción del cliente.

Uno de los desafíos del área de marketing es justamente medir la satisfacción de los consumidores. El constructo satisfacción posee diferentes abordajes. Marchetti & Prado (2001) identificaron tres categorías para medir la satisfacción de los clientes: (i) modelos basados en el paradigma de la disconformidad; (ii) modelos fundamentados en la multiplicidad de indicadores de satisfacción; y (iii) modelos apoyados en métodos de ecuaciones estructurales.

El paradigma de la disconformidad *“se compone por la relación entre expectativas y performance, originando la disconformidad de expectativas”* (Marchetti & Prado, 2001: 57). El modelo de la multiplicidad de indicadores representa una ampliación del paradigma anterior y *“considera otros componentes de la formación de la satisfacción del consumidor”* (Marchetti & Prado, 2001: 58). La tercera categoría considera el uso de Métodos de Ecuaciones Estructurales y sofisticada el procesamiento de los resultados.

En este trabajo el constructo de la satisfacción se basó en los modelos fundamentados en la multiplicidad de indicadores como performance, equidad, disconformidad y respuesta afectiva. La equidad se refiere a la justicia percibida en una transacción. La sensación de injusticia puede llevar al consumidor a una situación de angustia que podrá acarrear insatisfacción. Las expectativas son las anticipaciones de consecuencias futuras basadas en una experiencia anterior, las circunstancias actuales u otras fuentes de información. La disconformidad es la comparación mental entre la performance y las expectativas anteriores. El último factor de análisis del modelo se refiere a las emociones (Oliver, 1997).

La satisfacción puede ser entendida como la evaluación de la experiencia de consumo y no como el placer sentido durante la experiencia (Westbrook & Oliver, 1991). Así, la satisfacción puede ser definida como *“la respuesta de conformidad del consumidor. Éste juzga si un aspecto de un producto o servicio, o el propio producto o servicio, ofrece un nivel placentero de completitud en relación al consumo”* (Oliver, 1997: 13). En este sentido, es posible afirmar que *“la satisfacción del cliente deriva*

de la proximidad entre las expectativas del comprador y el desempeño percibido del producto" (Kotler, 2000: 205).

A pesar de poseer más de dos décadas, algunos estudios recientes utilizan el concepto de satisfacción de Oliver (1997), quien la define como la comparación entre las expectativas y el desempeño del producto o servicio (Ali & Amin, 2014; Srivastava & Kaul, 2014). Esos estudios no buscan profundizar el concepto de satisfacción sino entender la relación de algunos factores con la satisfacción. Por lo tanto, esto demuestra que los conceptos de Oliver (1997) continúan siendo actuales y relevantes.

Srivastava & Kaul (2014) analizaron cómo la conveniencia y la interacción social afectan tanto la experiencia del cliente como la satisfacción del consumidor. Ali & Amin (2014) investigaron cómo el ambiente físico de los resorts puede influir en las emociones, que a su vez influyen en la satisfacción del consumidor. Ali, Kim & Ryu (2016) observaron los aeropuertos internacionales y concluyeron en que la accesibilidad del mobiliario, la estética, la funcionalidad y la limpieza pueden tener una influencia significativa en la satisfacción del consumidor. A pesar de no utilizar restaurantes como objeto de estudio, las investigaciones contribuyen en la comprensión de la satisfacción del consumidor.

No obstante, es importante destacar que varios autores estudiaron la satisfacción en los servicios de restaurantes (Oliver, 1997; Pantelidis, 2010; Salazar, Farias & Lucian, 2009; Zhang, Zhang & Law, 2013; Franco, Franco & Naranjo, 2017). En el caso de los restaurantes se observa que la satisfacción se relaciona con una serie de factores como variedad del menú, ambientación, espacio físico, calidad de la comida, tiempo de espera, atención, entre otros (Salazar, 2006; Salazar, Farias & Lucian, 2009; Pantelidis, 2010). La satisfacción del consumidor es utilizada para medir el regreso de los clientes al restaurante, por eso es importante entender qué factores influyen en la satisfacción (Zhang, Zhang & Law, 2013).

Pantelidis (2010) concluye en que los factores como comida, ambiente, precio, menú y diseño influyen en la satisfacción de los clientes de los restaurantes. Así, un gran número de estudios de marketing de servicios se ha concentrado en identificar los factores que mejoran el nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes (Ariffin, Bibon & Abdullah, 2017). Al analizar la satisfacción y las características de los consumidores se espera que los establecimientos mejoren la oferta gastronómica según la demanda (Franco, Franco & Naranjo, 2017).

Además es importante resaltar que la mayoría de los estudios que se enfocan sobre los factores de satisfacción que llevan a los clientes a elegir determinados restaurantes se basan en restaurantes de alto estándar y casual (Longart, Wickens & Bakir, 2018). Por lo tanto, se hace necesario entender qué factores son importantes cuando se considera otro tipo de restaurantes.

METODOLOGÍA

Partiendo del supuesto de que el investigador tiene conocimiento previo del problema, este estudio se caracteriza como descriptivo. Para Moresi (2003) una investigación descriptiva expone características de determinado fenómeno o población, pudiendo establecer correlaciones entre variables. Las técnicas cuantitativas son frecuentemente utilizadas en los estudios de carácter descriptivo, empleando la cuantificación de las modalidades de recolección de datos y tratando esta información por medio de técnicas estadísticas para garantizar la validez de las inferencias hechas por el autor (Malhotra, 2001).

El caso de estudio elegido fue el restaurante Reteteu Comida Honesta, y el principal criterio de selección fue la proposición de valor declarada del restaurante que se relaciona con el concepto de baja gastronomía. Además, los propietarios se mostraron accesibles y disponibles para realizar la investigación.

Abierto en 2016 el establecimiento posee tres ambientes, uno climatizado y los otros dos al aire libre. El restaurante tiene capacidad para atender 72 clientes. El menú es acotado y regional, con sólo seis platos principales, siete entradas y cuatro postres. El servicio es a la carta y el precio promedio es de US\$ 9,50 (cotización al 25/7/18: US\$ 1,00 = R\$ 3,70).

Se seleccionó una muestra no probabilística porque se puede emplear cuando se necesitan estimaciones generales y el recurso disponible es limitado (Malhotra, 2001). Al adoptar una muestra no probabilística el investigador puede decidir de forma arbitraria o consciente los elementos a investigar (Cooper & Schindler, 2003). En este estudio la muestra fue seleccionada según la disponibilidad de las personas para responder al terminar de comer. Para definir el tamaño de la misma se usaron como referencia muestras recolectadas en trabajos semejantes que utilizaron la escala de ambiente de servicios y de estudios de satisfacción.

Se realizó un pre-test con 44 clientes del restaurante. Los cuestionarios fueron aplicados personalmente por los investigadores para observar la reacción y la actitud de los entrevistados. El resultado del pre-test superó las expectativas pues a pesar de que algunos entrevistados consideraron muy largo el formulario, se mostraron solícitos a responder. De esa manera, se optó por no realizar ninguna modificación aprovechando todos los cuestionarios del pre-test para la investigación.

La recolección de datos fue realizada entre los meses de octubre y noviembre de 2016, principalmente los fines de semana, visto que el movimiento del restaurante en esos días era mayor y los clientes tenían más tiempo para responder el formulario. Se recolectaron 206 cuestionarios, algunos con una gran cantidad de ítems en blanco, por eso fueron excluidos de la muestra final analizada que reunió 198 cuestionarios válidos.

Con vistas a facilitar el proceso de aplicación de los cuestionarios se usaron escalas previamente desarrolladas por otros investigadores y ya consolidadas en estudios de marketing, incluso en Brasil (Salazar, 2006) (Cuadro 1).

Cuadro 1: Escalas utilizadas en el instrumento de recolección de datos

DIMENSIÓN	AUTOR	ÍTEM	TIPO DE ESCALA
AMBIENTE (<i>Servicescape</i>)	Bitner (1992)	28	Tipo Likert 7 puntos
SATISFACCIÓN CON EL AMBIENTE Y EL SERVICIO	Oliver (1997)	5	Tipo Likert 7 puntos

Fuente: Elaborado por los autores (2016)

El primer bloque de preguntas buscó medir dimensiones del *servicescape* en el restaurante. Esta escala fue desarrollada por Bitner (1992), traducida del artículo de Hightower, Brady & Baker (2002) y testada en el estudio de Salazar (2006), con el mismo objeto de esta investigación (restaurantes). La escala fue adaptada al contexto, excluyendo ítems que no encajaban e incluyendo preguntas referentes a la calidad de la comida, el principal atractivo del servicio ofrecido en el sector.

Para identificar la satisfacción o no del cliente en relación al ambiente y al servicio como un todo, en el segundo bloque se adoptó la escala desarrollada por Oliver (1997). La escala que originalmente estaba compuesta por 12 ítems, en este estudio se redujo a 5, visto que algunos ítems eran muy parecidos y era necesario reducir el cuestionario. Todas las escalas son de tipo Likert. Esta escala requiere que quien responde indique su grado de acuerdo o no en relación a una serie de afirmaciones e indagaciones relacionadas con el objeto (Aaker, Kumar & Day, 2001).

El último bloque se refiere a la caracterización del entrevistado. Los datos recolectados en esa etapa permitieron identificar las características de los consumidores en relación a su perfil socioeconómico y a la experiencia específica en el restaurante investigado. Las variables de este bloque fueron analizadas a partir de estadísticas univariadas de naturaleza descriptiva, representadas por la media y la frecuencia porcentual de los resultados obtenidos con el objetivo de conocer mejor el banco de datos.

Toda la información recolectada fue organizada en un banco de datos electrónico y analizada utilizando algunas de las herramientas propuestas por el software estadístico SPSS 21.0 (*Statistical Package for the Social Science*) disponible en el laboratorio del programa de posgrado en administración de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE).

Para las preguntas específicas sobre la influencia del ambiente en las evaluaciones de satisfacción se utilizaron análisis multivariados de los datos. Según Hair *et al.* (1995: 5) para que sean consideradas multivariadas, las variables analizadas deben estar interrelacionadas de modo que sus efectos no puedan ser evaluados por separado.

Las técnicas estadísticas usadas fueron el cálculo del índice de confiabilidad, el análisis factorial y el análisis de regresión (Malhotra, 2001; Hair *et al.*, 1995). Es importante destacar que el objetivo del análisis factorial consiste en identificar variables o factores que pueden ser utilizados para explicar fenómenos complejos (Churchill, 1999) y para representar relaciones entre diversas variables interrelacionadas, además el análisis factorial es simple y de fácil interpretación (Malhotra, 2001). Uno de los valores relevantes para el análisis factorial es el *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), el índice que verifica si las correlaciones entre las variables son adecuadas para el test. Cuanto más próximo de 1, mejor es su medida. Los valores por debajo de 0,50 son considerados inaceptables. Para identificar la relación de la satisfacción del consumidor con el ambiente de servicio y la satisfacción general del consumidor con el servicio en el restaurante, se realizó un análisis de regresión múltiple que es la técnica indicada para evaluar las relaciones asociativas entre las variables independientes y una variable dependiente (Malhotra, 2001).

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para lograr una mejor explicación esta sección fue dividida en tres partes: el análisis demográfico con un estudio general de la muestra, el análisis factorial con la discusión de los factores del ambiente de servicio encontrado y el análisis de regresión para verificar la relación de la satisfacción y el ambiente de servicio.

Análisis demográfico

En relación al género, la muestra se caracteriza predominantemente por mujeres, representando al 60% de los participantes. La edad media de los entrevistados es de 36 años. En relación al estado civil, hay cierto equilibrio en el porcentaje de casados (42%) y solteros (48%). En lo que respecta al ingreso individual mensual, se obtuvieron 140 respuestas válidas. Los clientes del Reteteu fueron divididos en las siguientes franjas de ingreso: el 30% de la muestra gana entre US\$ 1.216,00 y US\$ 1.621,00; el 18% recibe entre US\$ 2.162,00 y US\$ 2837,00; el 13% de US\$ 581,00 a US\$ 945,00; y el 11% de US\$ 946,00 a US\$ 1.215,00 (cotización al 25/7/18: US\$ 1,00 = R\$ 3,70). Se puede inferir que a pesar de que el restaurante tiene precios más bajos, el público que lo frecuenta posee un poder adquisitivo elevado (clase media brasileña) considerando la situación económica del país.

Este alto poder adquisitivo tiene relación con el grado de escolaridad de la muestra ya que la mayoría (46%) posee algún posgrado. Sobre la frecuencia de visita al restaurante, el 41,9% reveló que era la primera vez que asistía y buscó el restaurante para alimentarse (49,5%). Al preguntarles por la

compañía, el 49% dijo estar con su familia y el 31% con amigos, es decir que es un ambiente agradable para una reunión familiar y con los amigos.

Análisis factorial

La identificación de factores involucrados en el bloque de preguntas sobre el ambiente de servicio fue hecha por medio del análisis factorial por componentes principales utilizando la técnica de “rotación varimax de los ejes”. Esta técnica permitió identificar cinco factores en el referido bloque de preguntas con cerca del 61,50% de variancia total explicada. El valor del test estadístico de KMO fue igual a 0,907, que por su parte es un valor aceptable.

Mientras que las variables 1, 4, 13 y 30 presentaron un valor de correlación anti-imagen por debajo de 0,5, no siendo satisfactorios (Hair *et al.*, 2005). Asimismo, el quinto factor presentaba variables aleatorias (10,19 e 26) sin sentido en el agrupamiento, por lo tanto se optó por la exclusión de las mismas y se realizó nuevamente el análisis factorial que generó sólo cuatro factores (Tabla 1). Se obtuvo un KMO de 0,905 y el test de Bartlett fue significativo. La variancia total fue de 59,59%. Por lo tanto, este segundo análisis fue considerado como definitivo.

El primer factor (F1), denominado “Ambiente Social”, estuvo compuesto por ocho ítems, que van desde cuestiones de limpieza, apariencia y cantidad de empleados a identificación de los clientes unos con otros. De hecho, la apariencia de los empleados está relacionada con la percepción de limpieza del ambiente como se verifica también en el estudio de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). Además, la interacción entre clientes y empleados puede tener un efecto significativo en la satisfacción del consumidor de servicios (Grewal & Sharma, 1991). A los efectos estadísticos, el valor del *alpha* de Cronbach fue alto (0,864) y registró la mayor variancia, revelando que los individuos de la muestra valoran más la limpieza y los empleados de los restaurantes. Este primer factor se asemejó al factor denominado excelencia del servicio en el estudio de Salazar (2006).

Los ítems limpieza y materiales de calidad a pesar de no estar directamente relacionados con los empleados sí lo están indirectamente, pues éstos son responsables tanto por la limpieza del restaurante como por la manipulación de la mayoría de los materiales usados (copas, cubiertos, mantelería, platos, etc.). En cuanto a la identificación de los clientes entre sí, coincide con Martin & Pranter (1989) y Anderson & Mossberg (2004). Además, Hansen, Jensen & Gustafsson (2005) afirman que la interacción entre los clientes, a pesar de no ser considerada como un factor central de la experiencia de consumo en un restaurante puede influenciarla, principalmente si el comportamiento de esos clientes no es adecuado.

Tabla 1: Factores del ambiente de servicios

Ítem	F1	F2	F3	F4
Me identifico con los clientes de este restaurante	0,593			
Empleados con buena apariencia, vestidos adecuadamente	0,762			
Cantidad suficiente de empleados para atender a los clientes	0,549			
Los empleados son amigables	0,702			
Este restaurante es limpio	0,625			
Los empleados son dispuestos	0,748			
Los materiales usados son adecuados y de calidad	0,685			
Los clientes de este restaurante son amigables	0,579			
La iluminación es adecuada en este restaurante		0,552		
El ambiente físico es uno de los mejores de su categoría		0,717		
Este restaurante tiene espacio suficiente para ser confortable		0,649		
El nivel de ruido en este restaurante es aceptable		0,623		
Clasifico el ambiente físico de este restaurante positivamente		0,630		
La estructura física en este restaurante es confortable		0,654		
El diseño interior de este restaurante es agradable		0,573		
La arquitectura es atractiva			0,620	
El esquema de colores es atractivo			0,661	
Los baños son apropiados			0,715	
El estilo de accesorios del interior está de moda			0,659	
Generalmente me impresiono con el ambiente			0,685	
Los platos son sabrosos				0,784
Los platos están bien presentados				0,775
Las cantidades de los platos son suficientes				0,789
La comida posee un condimento casero				0,657
Variancia explicada	37,20%	10,27%	6,79%	5,32%

Fuente: Datos de la investigación (2017)

El segundo factor (F2), “Ambiente Físico”, estaba formado por los ítems iluminación, mejor ambiente en su categoría, espacio suficiente y confortable, nivel de ruido y si el ambiente físico es positivo. Este factor obtuvo un segundo mayor coeficiente *alpha* de 0,854. De esa manera, este factor y el anterior confirman el modelo conceptual de Belk (1974) para explicar la influencia de las variables situacionales sobre el comportamiento del consumidor en las situaciones de compra.

El tercer factor (F3), “Arquitectura”, obtuvo un coeficiente *alpha* de 0,837, siendo la tercera dimensión más valorada por los clientes, por tratarse del ambiente físico en general. Este factor se asemeja al encontrado por Salazar (2006), denominado “arquitectura/decoración”. Está compuesto por

los ítems ambiente físico superior, ambiente físico impresionante, arquitectura atractiva, esquema de colores atractivo, estilo de los accesorios de moda, baños apropiados y aroma agradable.

El cuarto factor (F4), “Menú” (Tabla 1), reúne ítems que originalmente no formaban parte de la escala de *servicescape* (Bitner, 1992), pero fueron incluidos ya que el factor comida es indicado en la literatura como importante para la toma de decisiones del consumidor (Lewis, 1981; Auty, 1992; Jung *et al.*, 2015; Ponnamm & Balaji, 2014). Presentó un *alpha* de Cronbach de 0,811, siendo adecuado para la muestra.

Análisis de Regresión

Al realizar un análisis de regresión de los factores generados con la variable dependiente satisfacción general (una regresión confirmó que los ítems para medir la satisfacción generan sólo un factor y por lo tanto se creó esta variable nueva), se observó que las variables Ambiente Social, Ambiente Físico y Menú están positivamente relacionadas con la satisfacción (Tabla 2). Para estos tres factores testados el nivel de significancia observado en todos los análisis es menor que 0,05, indicando que la hipótesis según la cual no hay relación lineal entre estos factores y la satisfacción puede ser rechazada.

Tabla 2: Relación entre los factores del ambiente y la satisfacción

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.*
	B	Modelo estándar	Beta		
1	-,374	,401		-,934	,352
Ambiente Social	,171	,072	,155	2,390	,018
Ambiente Físico	,415	,075	,398	5,572	,000
Arquitectura	-,050	,054	-,058	-,921	,358
Menú	,496	,066	,414	7,543	,000

(*) - P < 0,005.

Fuente: Datos de la investigación (2017)

Estos resultados confirman estudios anteriores que asocian el ambiente social (Anderson & Mossberg, 2004; Grewal & Sharma, 1991; Hansen, Jensen & Gustafsson, 2005; Salazar, 2006) y el ambiente físico (Salazar, 2006) con la satisfacción del consumidor de restaurantes. Al principio, en esta investigación, el ambiente físico no se presentaba como uno de los atributos más importantes para la satisfacción de los consumidores, pero así como en el estudio de Franco, Franco & Naranjo (2017), los clientes se mostraron bastante satisfechos con el ambiente físico del establecimiento, aunque no es uno de los atributos más importantes antes del consumo.

Es interesante observar que el menú surgió como un factor que está relacionado con la satisfacción, pues este estudio fue realizado en un restaurante de “baja gastronomía” y la comida servida (platos

sabrosos, generosos, de carácter popular, remitiendo a una cocina simple y cotidiana) es uno de los pilares centrales (Ferreira, 2015).

Después de este diagnóstico se realizó un análisis de regresión por medio del test F, ANOVA (Tabla 3) y se constató que la variable dependiente satisfacción general es influenciada por el ambiente (grado de significancia de $P < 0,005$).

Tabla 3: Test ANOVAa

Modelo		Suma de Cuadrados	DF	Cuadrado Medio	F	Sig.
1	Regresión	92,279	4	23,070	63,112	,000 ^b
	Residuos	70,549	193	,366		
	Total	162,828	197			

Fuente: Datos de la investigación (2017)

El modelo de esta investigación se resume en la Tabla 4. El valor de R^2 , el coeficiente de determinación múltiple, indica que la satisfacción de los clientes del restaurante analizado es explicada en un 56,7% por las variables ambiente social, ambiente físico, arquitectura y menú. R es el coeficiente de correlación entre los valores observados de la variable dependiente y el valor estimado para el análisis de regresión. Cuanto más próximo de 1, mejor puede ser explicada la variable dependiente por las variables independientes. El valor para el modelo propuesto fue de 0,753.

Tabla 4: Regresión múltiple para la satisfacción general

R	R ²	R ² Ajustado	Error Estimado	Durbin-Watson
0,753	0,567	0,558	0,605	2,134

Fuente: Datos de la investigación (2017)

CONCLUSIONES

La demanda de servicios funcionales y placenteros tenderá a aumentar en las próximas décadas dado el creciente número de familias de clase media a nivel mundial (Wakefield & Blodgett, 2016). En este sentido, la gestión de ambientes de servicio ha buscado involucrar a los consumidores en experiencias extraordinarias de consumo. En el caso de esta investigación se eligió la categoría baja gastronomía que es diferente a la de un restaurante de alta gastronomía, aunque la función sea la misma (alimentar). Ambos poseen experiencias diferentes tanto en el comportamiento del consumidor como en el tipo de comida, ambiente, etc.

Como el estudio fue realizado sólo en un restaurante no se pueden generalizar los resultados, lo que representa una limitación. Por eso se sugiere la aplicación en otros restaurantes de la misma

categoría. Por otro lado, los resultados ayudan a comprender mejor el rol que pueden ejercer las ambientaciones de los restaurantes de baja gastronomía en la satisfacción de los clientes; confirmando estudios anteriores como los de Dube, Renaghan & Miller (1994) o Pantelidis (2010), quienes afirman que la satisfacción con los servicios de los restaurantes depende de una combinación de atributos como calidad de la comida, variedad del menú, tiempo de espera, ambientación, etc.

En el caso de esta investigación se verificó que la satisfacción general puede ser explicada por el “menú” confirmando el estudio de Ferreira (2015) al concluir que la comida es uno de los pilares de los restaurantes de baja gastronomía. Es interesante observar que los factores que más explican la satisfacción de los clientes fueron las cantidades de las porciones, el sabor y la presentación de los platos, confirmando que la comida es el factor más importante para los clientes de este restaurante. Además, al observar si la cantidad del plato es suficiente estarían analizando la cuestión del precio justo, lo que coincide con otro pilar propuesto por Ferreira (2015) para definir la baja gastronomía.

Las características demográficas de los clientes, incluyendo género, edad y nivel de ingresos pueden influenciar la percepción del ambiente físico así como la satisfacción (Ali & Amin, 2014), por eso se sugiere para estudios futuros considerar cómo las personas con características diferentes perciben el ambiente físico y el efecto sobre sus comportamientos de consumo en este tipo de restaurantes.

En Brasil, las investigaciones en los restaurantes de baja gastronomía aún son incipientes, representando una gran posibilidad para los estudios de marketing, observando no sólo el comportamiento de los consumidores, sino las estrategias de marketing que este tipo de ambiente puede utilizar. En resumen, se puede decir que los restaurantes de baja gastronomía no necesitan de una valoración exacerbada del ambiente para tener éxito, pero sí de una comida abundante y sabrosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A.; Kumar, V. & Day, G.** (2001) “Pesquisa de Marketing”. Atlas, São Paulo
- Ali, F. & Amin, M.** (2014) “The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry.” *Journal for Global Business Advancement* 7(3): 249-266
- Ali, F.; Kim, W. G. & Ryu, K.** (2016) “The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity”. *Tourism Management*, 57: 213-224
- Andersson, T. D. & Mossberg, L.** (2004) “The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?” *Food Service Technology* 4(4): 171-177
- Ariffin, H. F.; Bibon, M. F. & Abdullah, R. P. S. R.** (2017) “Restaurant’s atmospheric elements: what the customer wants”. *Journal of Asian Behavioural Studies* 2(3): 85-94
- Auty, S.** (1992) “Choice and segmentation in the restaurant industry”. *The Service Industries Journal* 12(3): 324-339

- Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. & Voss, G. B.** (2002) "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions". *Journal of Marketing* 66(2): 120-141
- Barbosa, M. M.; Defante, L. R.; Lima Filho, D. O. & Mantovani, D.** (2013) "Satisfação del consumidor de serviços hoteleros: Implicações estratégicas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(2): 276-293
- Belk, R. W.** (1974) "An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior". *Journal of Marketing Research* 11(2): 156-163
- Bitner, M. J.** (1990) "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing* 54: 69-82
- Bitner, M. J.** (1992) "Servicescape: The impact of physical surroundings on customer and employees". *Journal of Marketing* 56(2): 57-71
- Caldas, G. & Martins, R.** (2012) "Manifesto da baixa gastronomia". Blog Curitiba Baixa Gastronomia. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/blogs/guia-da-baixa-gastronomia/manifesto-da-baixa-gastronomia/> Acesso em: 08 jul. 2013
- Chua, B. L.; Lee, S.; Huffman, L. & Choi, H. S.** (2015) "The role of physical environment in leisure service consumption: evidence from a ski resort setting". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 16(4): 375-407
- Churchill, G.A.** (1999) "Marketing research: methodological foundations". Dryden Press, ciudad
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S.** (2003) "Métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Costa, T. R.** (2015) "Análise do grau de satisfação dos usuários de restaurantes na cidade de Patos-PB". Tese graduação - Curso de Administração, Universidade Estadual da Paraíba, Patos
- Delfim, J. E.** (2013) "Baixa gastronomia hoje é hit em todo o mundo". Blog Um Toque de Chefe Disponível em: <http://blogumtoquedechef.blogspot.com.br/>. Acesso em: 17 dez. 2016
- Donovan R. & Rossiter J.** (1982) "Store atmosphere: an environmental psychology approach". *Journal of Retailing* 58(1): 34-57
- Dube, L.; Renaghan, L. M. & Miller, J. M.** (1994) "Measuring customer satisfaction for strategic management". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35(1): 39-48
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A.** (1993) "Atmospheric factors in the retail environment: Sights, sounds and smells". *Advances in Consumer Research* 20(1). Disponível em: www.acrwebsite.org/volumes/7416/volumes/v20/NA-20. Acesso em 18.sep.2016
- Ferreira, M. R.** (2015) "Baixa gastronomia: Dinâmicas de consumo e as possíveis inter-relações com o turismo. Uma análise com base nos estabelecimentos de Curitiba/PR". Programa de Pós-Graduação em Turismo (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/handle/1884/38898>. Acesso em: 01 nov. 2016
- Ferreira, M. R.; Valduga, V. & Bahl, M.** (2016) "Baixa gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais". *Turismo em Análise* 27(1): 207-228
- Franco, M. C.; Franco, W. C. & Naranjo, M. T.** (2017) "Análisis de satisfacción: La gastronomía de Samborondón – Ecuador". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 731-745

- Grewal, D. & Sharma, A.** (1991) "The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: an interactive framework". *Journal of Personal Selling & Sales Management* 11(3): 13-23
- Hair, J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & William, C.** (1995) "Multivariate data analysis". Prentice Hall, New Jersey
- Han, H. & Ryu, K.** (2009) "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33(4): 487-510
- Hansen, K. V.; Jensen, O. & Gustafsson, I.-B.** (2005) "The meal experience of á la carte restaurant customers". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 5(2): 135-151
- Harrington, R. J.; Ottenbacher, M. C. & Kendall, K.** (2011) "Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes". *Journal of Foodservice Business Research* 14(3): 272-289
- Helá, M.** (2003) "La contribution de l'environnement physique à la diferenciación des entreprises de service". *Revue Française du Marketing* 188: 43-60
- Heung, V. C. & Gu, T.** (2012) "Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management* 31(4): 1167-1177
- Hightower, R.; Brady, M. K. & Baker, T. L.** (2002) "Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events". *Journal of Business Research* 55(9): 697-707
- Holbrook, M. B. & Gardner, M. P.** (1993) "An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: Why people consume what they consume for as long as the consume it?" *Journal of Consumer Psychology* 2: 123-142
- Hsu, S. H.; Hsiao, C. F. & Tsai, S. B.** (2018) "Constructing a consumption model of fine dining from the perspective of behavioral economics". *PloS one* 13(4): 1-21
- Instituto de Tecnologia de Alimentos – ITAL** (2010) "Brasil food trends 2020". São Paulo. Disponível em: <www.brasilfoodtrends.com.br> . Acesso em: 18 oct. 2016
- Johns, N. & Kivela, J. J.** (2001) "Perceptions of the first time restaurant customer". *Food Service Technology* 1: 5-11
- Jung, J. M.; Sydnor, S.; Lee, S. K. & Almanza, B.** (2015) "A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner". *International Journal of Hospitality Management* 45: 88-98
- Kim, W. G. & Moon, Y. J.** (2009) "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type". *International Journal of Hospitality Management* 28(1): 144-156
- Kivela, J. J.** (1997) "Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9(3): 116-123
- Kotler, P.** (1973) "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing* 49: 48-64
- Kotler, P.** (2000) "Administração de marketing". Prentice Hall, São Paulo
- Lewis, R.** (1981) "Restaurant advertising: Appeals and consumers' intentions". *Journal of Advertking Research* (5): 69-74

- Lima, M. de F. F.** (2010) "Imagens regionais e restaurantes temáticos. Comida, cultura e lugar". Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/talheObraForm.do?select_action=&co_obra=191733> Acesso em 03/12/2016
- Liu, Y. & Jang, S. C.** (2009) "The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model". *International Journal of Hospitality Management* 28(4): 494-503
- Longart, P.; Wickens, E. & Bakir, A.** (2018) "An investigation into restaurant attributes: A basis for a typology". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 19(1): 95-123
- Lovelock, C. & Wright, L.** (2002) "Serviços: marketing e gestão". Saraiva, São Paulo
- Malhotra, N. K.** (2001) "Pesquisa de marketing – Uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Marchetti, R. & Prado, P. H. M.** (2001) "Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor". *Revista de Administração de Empresas* 41(4) 56-67
- Martin, C. L. & Pranter, C A.** (1989) "Compatibility management: customer-t-costumer relationships in service environments". *The Journal of Services Marketing* 3(3): 5-15
- Moresi, E.** (2003) "Metodologia da pesquisa". Universidade Católica de Brasília, Brasília
- Oliver, R. L.** (1997) "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer". McGraw-Hill, New York
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.** (1988) "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc". *Journal of Retailing* 64(1): 12-40
- Pantelidis, I. S.** (2010) "Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments". *Cornell Hospitality Quarterly* 51(4) 483-491
- Ponnam, A. & Balaji, M. S.** (2014) "Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants". *International Journal of Hospitality Management* 37: 47-57
- Rieunier, S.** (2002) "Le marketing sensoriel du point de vente". Edition Dunod, Paris
- Rolim, M. C. M. B.** (1997) "Gosto, prazer e sociabilidade: Bares e restaurantes de Curitiba, 1950 – 60". Doutorado em História, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/27165/T%20-%20ROLIM,%20MARIA%20DO%20CARMO%20MARCONDES%20BRANDAO.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01/11/2016
- Ruiz, D.; Castro, B. & Diaz, I.** (2012) "Creating customer value through service experiences: an empirical study in the hotel industry". *Tourism and Hospitality Management* 18(1): 37-53
- Ryu, K. & Jang, S.** (2008) "Dinescape: A scale for customers' perception of dining environments". *Journal of Foodservice Business Research* 11(1): 2-22
- Ryu, K. & Han, H.** (2011) "New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?" *International Journal of Hospitality Management* 30(3): 599-611
- Salazar, V. S.** (2006) "Influências hedônicas na satisfação do consumidor de Restaurantes". Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal de Pernambuco, Recife
- Salazar, V. S.; Farias, S. A. & Lucian, F.** (2009) "O papel das pessoas nos ambientes de restaurantes gastronômicos e a satisfação do cliente". *Revista Turismo Visão e Ação* 11(3): 325-340

- Salvador, D.** (2016) "Baixa gastronomia forma a alma de Curitiba". *Jornal Comunicação UFPR*. Disponível em: <<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/jornal/?p=13553>>. Acesso em: 15 dez. 2016
- Santos, E. C. S. & Souza, V. S.** (2017) "Dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo em bodegas portuguesas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 698-717
- Schmitt, B. H.** (2002) "Marketing experimental". Nobel, São Paulo
- Srivastava, M. & Kaul, D.** (2014) "Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience". *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(6): 1028-1037
- Teixeira, A. K. G.; Barbosa, M. L. A. & Souza, A. G.** (2013) "El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consume". *Estudios y Perspectivas em Turismo* 22(2): 336-356
- Tomasi, R. V.** (2011) "Satisfação dos clientes do restaurante Café na Paleta". Trabajo de conclusion de Bacharelado em Administracion. Universidad Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G.** (1994) "The importance of servicescapes in leisure service settings". *Journal of Services Marketing* 8(3): 66-76
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J.** (2016) "Retrospective: the importance of servicescapes in leisure service settings". *Journal of Services Marketing* 30(7): 686-691
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L.** (1991) "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research* 18(1): 84-91
- Zhang, Z.; Zhang, Z. & Law, R.** (2013) "Regional effects on customer satisfaction with restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25: 705-722
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J.** (2003) "Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 10 de junio de 2018

Reenviado el 09 de agosto de 2018

Aceptado el 13 de agosto de 2018

Arbitrado anonimamente

Traducido del portugués

LAS REDES DE RELACIONES Y EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN CASA DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

El Caso del Recanto Park Hotel en la ciudad de Foz do Iguaçu (Brasil)

Fábio Aurelio de Mario*

Fabiane Cortez Verdu**

Maurício Reinert***

Universidade Estadual de Maringá

Maringá, Brasil

Resumen: Una de las perspectivas teóricas de la internacionalización, aún no muy explorada, es la Internacionalización en Casa (IeC). En el ámbito de la educación, sobre todo para explicar la internacionalización de Instituciones de Enseñanza Superior (IES), este proceso se demuestra como otra alternativa de abordaje para la internacionalización de empresas, en especial prestadoras de servicio. El objeto de estudio fue el Recanto Park Hotel situado en una ciudad turística de Brasil. Los constructos teóricos empleados fueron aclarados sobre dos vertientes: (a) La Internacionalización en Casa; y (b) Las redes de relaciones. Así, el objetivo de investigación fue analizar cómo las redes de relaciones influyen en el proceso de Internacionalización en Casa del Recanto Park Hotel. El enfoque fue cualitativo y se empleó el estudio de caso. La recolección de datos se realizó a través de (a) documentos, (b) entrevistas semiestructuradas, y (c) observación. Los hallazgos de esta investigación se dividen en tres momentos. En principio se destaca la posibilidad de la Internacionalización en Casa de las organizaciones de servicios soft, en las cuales el cliente compone su proceso productivo. En segundo lugar, el papel de las redes de relaciones es relevante sobre todo en las relaciones con instituciones y organizaciones, como agencias de turismo, guías y taxistas. En tercer lugar se presenta una proposición de marco para la Internacionalización en Casa, en la que se demuestra la existencia de elementos similares al proceso de internacionalización tradicional, además de ser ampliamente influenciado por los factores ex post (adaptación, ventaja y explotación) AVE - de la internacionalización de las empresas de servicios.

PALABRAS CLAVE: Internacionalización en Casa, redes de relaciones, internacionalización de empresas de servicios, turismo, hotel.

Abstract: Relationship Networks and the Internationalization Process at Home of Service Companies: the Case of Recanto Park Hotel at the city Foz do Iguaçu (BR). One of the theoretical aspects of Internationalization still not much explored and the Internationalization in Home (IeC). The process of internationalization diffused mainly in the Education segment, mainly to explain the internationalization of Higher Education Institutions (IES), as an alternative approach for the

* Doctorando en Administración por la Universidad Estadual de Maringá, Maringá, Brasil. Maestría en Administración por la misma institución. Dirección Postal: Av. Colombo, 5790. Bloco C23. CEP: 87020-900. Maringá, Brasil. E-mail: admfabiomario@gmail.com

** Pos-doctora por la Universidad de Colônia, Colônia, Alemania. Doctora en Administración por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Se desempeña como profesora asociada del Departamento de Administración de la Universidad Estadual de Maringá, Maringá, Brasil. Dirección Postal: Av. Colombo, 5790. Bloco C23. CEP: 87020-900. Maringá, Brasil E-mail: fcverdu@uem.br

*** Doctor en Administración por la Escuela de Administración de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil. Se desempeña como profesor asociado del Departamento de Administración de la Universidad Estadual de Maringá, Maringá, Brasil. Dirección Postal: Av. Colombo, 5790. Bloco C23. CEP: 87020-900. Maringá, Brasil. E-mail: m.reinert@gmail.com

internationalization of companies, especially service providers. The object of study of Hotel Recanto Park located in a tourist city of Brazil. The theoretical constructs used were clarified, from now on, on two fronts: (a) Internationalization at Home; (b) As Relationship Networks. In view of this proposition, the following research objective was established: to analyze how networks of relationships influence the internationalization process in Hotel Casa do Recanto Park. An approach to qualitative and case study strategy. As collections were carried out means of: (a) documents; (b) semi-structured interviews; (c) observation. The research findings are divided into three moments. Firstly, the possibility of internationalization at Home of soft service organizations, in which the client composes their production process, stands out. Secondly, the role of networks of relationships and relevant, above all, in relations with institutions and organizations, such as tourism agencies, guides and taxi drivers. In adaptation, advantage and exploration, there is a proposal of installation, as well as a process of traditional internationalization, in addition to being largely influenced by ex post factors. AVE - the internationalization of service companies.

KEY WORDS: *Internationalization at Home, relationship networks, internationalization of service companies, tourism, hotel.*

INTRODUCCIÓN

Debido a la expansión del sector de servicios después de la Segunda Guerra Mundial, su participación en la economía mundial es cada vez más expresiva (Gaedeke, 1973; Boddewyn, Halbrich & Perry, 1986; Carneiro & Hemais, 2004; Wang & Chen, 2015), ya que representa el sector económico dominante (comparado con el segmento industrial) en términos de generación de empleo (Rammal & Rose, 2014). El sector creció en la década de 1960, cuando las economías industrializadas del mundo tuvieron un aumento del sector de servicios en el Producto Interno Bruto (PIB), así como su expansión en términos de Inversión Directa en el Exterior (IDE) y en la Balanza Comercial (Kundu & Merchant, 2008).

El impacto de los servicios es una realidad en la economía mundial, siendo representativo en términos de generación de empleo en Brasil y los países desarrollados (Rammal & Rose, 2014). Ante la representatividad del sector de servicios parece que la economía mundial pasa por un proceso de reestructuración y transformación, antes caracterizado por el “tipo industrial” y ahora por el “tipo de servicio” (Wang & Chen, 2015). Por lo tanto, siguiendo la representatividad del sector de servicios mundial, el contexto brasileño representa una vertiente importante, incluso para el desarrollo de estudios académicos (Silva, Silva & Rocha, 2015).

Es importante destacar que existen diferencias entre la comprensión de la internacionalización y la globalización. Con una perspectiva posmodernista, Hall (2006) presenta la globalización como principal factor de desestabilización de las identidades locales, condicionándolas a un proceso de homogeneización de las identidades. En este mismo contexto, en la escena globalizada existe un

quiebre en los modelos de originalidad cultural, a medida en que se tornan más frágiles las relaciones sociales, principalmente debido al avance de la tecnología, uno de los principales factores que llevó al mundo a la posmodernidad (Bauman, 2005).

La internacionalización es comprendida como el proceso de integración de una dimensión internacional, intercultural o global para propósitos, funciones u ofertas. Aparentemente, con una característica simbólica más acentuada en el campo económico.

El proceso de internacionalización de las empresas de servicios se da en dos etapas: con elementos *ex ante* y *ex post* la internacionalización. A partir de las motivaciones para la internacionalización (Gaedeke, 1973; Grönroos, 1999; Carneiro & Hemais, 2004; Massote, 2006; Jensen & Petersen, 2014; Rammal & Rose, 2014; Wang & Chen, 2015); de la selección del país de acogimiento (Johanson & Vahlne, 1977; Carneiro & Hemais, 2004; Pla-Barber, Villar & León-Darder, 2014); de la elección del modo de entrada (Erramilli, 1990; Grönroos, 1999; Wang & Chen, 2015; Rocha & Almeida, 2006; Pla-Barber, Villar & León-Darder, 2014; Rammal & Rose, 2014; Jensen & Petersen, 2014); del proceso de adaptación en el país receptor (Rosa & Rhoden, 2007; Johanson & Vahlne, 1977; Evans & Mavondo, 2002; Karagozolu & Lindell, 1998); del establecimiento de ventajas competitivas (Pla-Barber, Villar & León-Darder, 2014); y de tener condiciones para explotar las operaciones locales (Teixeira, 2007; Wang & Chen, 2015). Si bien esos abordajes teóricos explican el proceso de internacionalización de una empresa, no explican la internacionalización en casa (IeC).

Dicho abordaje comprende que la internacionalización de tales organizaciones se da a nivel nacional a partir de las relaciones con otros miembros que poseen contactos internacionales, siendo representadas por clientes, instituciones y otras organizaciones (Guillén & Toulan, 1997). Aunque sea este un abordaje que pueda explicar la internacionalización de organizaciones de servicios, su foco predomina en los servicios de educación, destacando la IeC sobre todo de Instituciones de Educación Superior (Robson, Almeida & Schartner, 2017). Por lo tanto, se destaca una primera justificación de este estudio, la posibilidad de ampliar un abordaje que explique la internacionalización de un campo organizacional más allá del educativo.

Las redes han ganado un espacio en los debates abordados en la trama de los negocios internacionales (Verdu, 2010; Massote, 2006; Breda, 2010). La red es la estructura formada por las conexiones entre dos actores (organizaciones, personas, sociedades o naciones-estado) (Turunen & Numela, 2017). Se estima que las relaciones presentes en las redes facilitan la internacionalización de las empresas, por medio del acceso a recursos específicos para la internacionalización. Por lo tanto, las redes de relaciones son usadas para explicar la internacionalización de productos (Verdu, 2010) y la internacionalización de servicios (Massote, 2006), que se dan en el segmento de turismo (Breda, 2010) y en casa (IeC) (Turunen & Numela, 2017).

Turunen & Numela (2017) estudiaron tres casos de organizaciones de turismo de Finlandia. Los resultados mostraron que la internacionalización en casa fue favorecida por tres elementos: (a) base de recursos; (b) red de la empresa y su *embeddedness*; y (c) capacidades empresariales. Las redes aparecen como un elemento que fortalece la internacionalización de las organizaciones de turismo, en especial pequeñas y medianas empresas. Así, las redes contribuirán a favorecer el acceso a información y conexión con otras culturas. En el mercado de turismo las redes aparecen en múltiples niveles. En suma, el mercado de turismo no es un mercado local sino global. El mercado de turismo está compuesto por diversos actores que constituyen los servicios locales: operadores, agentes de viaje, hoteles, restaurantes, entre otros. La inmersión es más fuerte en este mercado, ya que esos actores precisan estar más allá de la conexión a las redes (con organizaciones e instituciones), inmersos socialmente para producir ventajas competitivas (Turunen & Numela, 2017). Esta inmersión puede ser a nivel social, institucional, tecnológico, regional o virtual (Breda, 2010; Turunen & Numela, 2017). Las instituciones inmersas en el mercado de turismo contribuyen a la internacionalización (Massote, 2006; Verdu, 2010).

Son diversos los abordajes sobre la internacionalización de las organizaciones (Carneiro & Dib, 2008). Estos abordajes se enfocaban predominantemente en organizaciones multinacionales, grandes organizaciones y organizaciones manufactureras (Engelbertink, 2010; Grönroos, 2016). Las organizaciones prestadoras de servicios no fueron objeto de estudios en internacionalización. No obstante, recientemente la representatividad mundial de esas empresas ha proporcionado una inclinación a los estudios en internacionalización de organizaciones de servicios (Boddewyn, Halbrich & Perry, 1986; Álavarez-Gil *et al.*, 2003; Lommelen & Matthyssens, 2005; Sánchez Peinado & Pla-Barber, 2006; Schnepfer, 2007; Engelbertink, 2010; Pla-Barber & Ghauri, 2012; Rammal & Rose, 2014; Raymond *et al.*, 2014; Grönroos, 2016; Turunen & Nummela, 2017).

Los servicios turísticos se caracterizan como servicios de naturaleza con un alto grado de intangibilidad. Su prestación es en la mayoría de los casos concomitante con el consumo del cliente (Buhalis, 2000; Komppula, 2013). Teniendo en cuenta que se desarrollaron pocos estudios para demostrar la importancia de las redes en la internacionalización de empresas del segmento de turismo (Breda, 2010; Turunen & Numela, 2017), este trabajo tiene como objetivo analizar cómo influyen las redes de relaciones en el proceso de Internacionalización en Casa del Recanto Park Hotel en una región turística del sur de Brasil.

LA INTERNACIONALIZACIÓN EN CASA DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Definir a la internacionalización no es una tarea fácil. Existen diferentes abordajes que consideran a la internacionalización desde aspectos más económicos, así como sociales (Lash, Urry & Etcheverry, 1998; Boddewyn, Toyne & Martinez, 2004). En la perspectiva de Lash, Urry & Etcheverry (1998) la internacionalización de las empresas es intensificada por el capitalismo global y fortalecida por el período posfordista, que dinamiza la economía como resultado de las crisis cíclicas. El capital gana tres

formas de circulación en el mercado global: (a) la del dinero; (b) la de las mercaderías; y (c) la del capital productivo. El avance por el cual crecieron las economías capitalistas bajo una perspectiva global, hace que los objetos y los sujetos también se muevan dentro de un espacio por tiempo. Korstanje (2018) coincide con Urry con la teoría de la movilidad. Ésta abre la puerta a la expansión y la velocidad, pero un alto costo se asocia con la libertad. Korstanje (2018) establece que la modernidad significa no sólo producir sino consumir. La industrialización de las vacaciones es una forma de producción asociada a nuevos sentidos de consumo (Korstanje, 2018). En esta perspectiva posmoderna se establece que el sujeto converge en un ser vacío de significados, obligándolo a ser reflexivo (Lash, Urry & Etcheverry, 1998). Así, la internacionalización se confunde con la globalización. Giddens (2002) destaca el concepto de “*disembedding*”, asociado con elementos abstractos de la globalización, o sea que se parte de elementos concretos hacia elementos abstractos. En cierto sentido, la internacionalización aparece como un fenómeno asociado con elementos culturales que la complejizan (el lenguaje es un ejemplo). Cyrino & Barcellos (2006) definen la internacionalización como los movimientos de las empresas fuera de las fronteras de su país de origen (modelo tradicional). Complementariamente establecen seis dimensiones de una empresa internacionalizada: (1) presencia en mercados internacionales; (2) presencia de activos en el plano internacional - tangibles y personas -; (3) internacionalización de la cadena de valores; (4) posición en las cadenas productivas globales; (5) internacionalización de la gobernanza; e (6) internacionalización del *mindset* o de la cultura dominante de los principales gestores de la organización (Cyrino & Barcellos, 2006). Knight (2004: 2) define a la internacionalización como “[...] *el proceso de integración de una dimensión internacional, intercultural o global para propósitos, funciones u ofertas [...]*”. Por lo tanto, la internacionalización presenta definiciones antagónicas a la globalización.

La internacionalización de las empresas posee diversos presupuestos y abordajes teóricos. Es posible estudiar las organizaciones en los negocios internacionales en base a criterios económicos y de comportamiento (Dib & Carneiro, 2006; Shenkar, 2004). No obstante estas teorías parecen no contemplar la internacionalización de las empresas de servicios, pues los servicios poseen características diferentes de los productos (Gaedeke, 1973; Grönroos, 1999; Carneiro & Hemais, 2004; Massote, 2006; Jensen & Petersen, 2014; Rammal & Rose, 2014; Wang & Chen, 2015; Turunen & Numela, 2017).

Los servicios son entendidos como performances, o sea como ejecuciones, desempeños, presentaciones o experiencias (Carneiro & Hemais, 2004). Así, presentan 4 especificidades que los diferencian del sector de manufactura: (a) heterogeneidad; (b) intangibilidad; (c) carácter perecedero; e (d) inseparabilidad (Boddewyn, Halbrich & Perry, 1986; Carneiro & Hemais, 2004; Jensen & Petersen, 2014).

Los servicios en cuanto a su naturaleza pueden ser caracterizados como Hard y Soft. Los Hard son los más tangibles, estandarizados y menos customizados, es decir que están más asociados a las empresas clasificadas como *foreign-tradeable*. Este tipo de servicio exige poca o ninguna presencia en

el lugar del importador y del consumo, pudiendo ser separado de su proceso productivo y exportado. Son servicios de diseño, educación, seguro de vida, softwares, algunos tipos de servicios bancarios, P&D, ingeniería y arquitectura. Los Soft son más cercanos al cliente, más customizados y no son exportables ni negociables, es decir que están asociados a las empresas clasificadas como *location-bound*. Su modo de entrada en el exterior, de acuerdo con los abordajes tradicionales de internacionalización, se da por medio de IDE o de contratos. Son servicios de alimentación, cuidados de la salud, lavandería, alojamiento y hotelería (Erramilli, 1990; Grönroos, 1999; Massote, 2006; Rammal & Rose, 2014; Pla-Barber, Villar & León-Darder, 2014).

No obstante el sector de educación presenta una alternativa diferente sobre la internacionalización de servicios, la Internacionalización en Casa (IeC) (Guillén & Toulan, 1997; Nilsson, 1999; Knight, 2008; Agnew & Kahn, 2014; Turunen & Numela, 2017), la cual es definida por Knight (2008) como la internacionalización en el propio país, promovida con la ayuda de los extranjeros que viven en el país y con los locales que vivieron en el extranjero o ganaron competencias “internacionales” (Knight, 2008). En relación a los beneficios, la autora presenta que la IeC ayuda a los estudiantes a desarrollar la comprensión del mundo y las competencias interculturales en su propio país. Guillén & Toulan (1997) definen la internacionalización en los límites de la frontera, o sea cuando la empresa es internacionalizada sin presencia física en otros países. El estudio testea empíricamente las empresas argentinas que son internacionalizadas a partir de relaciones con instituciones u organizaciones extranjeras y domésticas (exportadoras) en relación a la venta incluso a multinacionales que operan fuera del mercado local (Guillén & Toulan, 1997). Así, en cierto sentido, la empresa se internacionaliza cuando vende a una empresa internacionalizada como las multinacionales o cuando establece contacto con organizaciones internacionales (Guillén & Toulan, 1997; Turunen & Numela, 2017).

El modo de internacionalización de las empresas de servicio se diferencia de las empresas de manufactura por dos características principales: por la simultaneidad entre producción y consumo y por la transferencia de propiedad (Carneiro & Hemais, 2004). El proceso de internacionalización de las empresas de servicios incluye dos etapas: el proceso de entrada al mercado (*ex ante*) y el proceso de operación después de la entrada (*ex post*) (Erramilli, 1990; Wang & Chen 2015).

En la primera etapa del proceso de internacionalización de las empresas de servicios la entrada al mercado internacional involucra (1) los motivadores, (2) la selección del país de acogimiento y (3) la elección del modo de entrada. La selección del país y su motivación también son elementos de identidad. Urry & Lash (1987) comprenden la trayectoria del bien asociado con una reciprocidad geográfica. Las empresas de servicios buscan entrar al mercado internacional por diversos motivos. Las empresas eran motivadas a internacionalizarse por factores semejantes a las empresas de manufactura como el aumento de la economía de escala, el aumento del poder de mercado, la adquisición de conocimiento y el aumento de la capacidad de innovación y de explotación de las oportunidades (Wang & Chen, 2015). Gaedeke (1973) presenta otros motivos como la creación de oportunidades de generación de lucro en el exterior y la expansión en mercados extranjeros. Además,

pueden buscar ventajas competitivas en el exterior (Jensen & Petersen, 2014; Wang & Chen, 2015). También propician la internacionalización los cambios de políticas de servicios en el mercado, el progreso tecnológico y el marketing electrónico (Grönroos, 1999; Wang & Chen, 2015). La selección del país de acogimiento está asociada con la distancia psíquica y el riesgo entre los países involucrados en la transacción de internacionalización (Carneiro & Hemais, 2004). Es común que las empresas seleccionen el país que muestre el menor riesgo, así como la menor distancia psíquica, o sea los países más similares a los de residencia de la empresa (Johanson & Vahlne, 1977; Carneiro & Hemais, 2004; Pla-Barber, Villar & Léon-Darder, 2014). Esta afirmación resulta débil en la práctica de empresas de servicios (Carneiro & Hemais, 2004). Visto que la internacionalización de las empresas de servicios está unida a los propios factores motivadores, éstas están limitadas en la selección del país de acogimiento. La etapa de elección del modo de entrada es una decisión estratégica crucial para el éxito en el establecimiento en el país de acogimiento (Wang & Chen, 2015) para las empresas de manufactura y de servicios, ya que dicha decisión es realizada comprometiendo los recursos en general (Rocha & Almeida, 2006). Si bien la literatura tradicional reconoce que las empresas de servicios *soft* pueden ser internacionalizadas por medio de las estrategias tradicionales (exportación, contrato e IDE), se apoya la posibilidad de la leC. Considerando que dichos servicios son vistos como desempeño, son intangibles, no almacenables y el cliente participa de su proceso productivo (inseparabilidad). En esta perspectiva los servicios hoteleros son internacionalizados a partir del contacto con clientes extranjeros, empresas internacionalizadas, instituciones internacionales, etc. (Guillén & Toulan, 1997).

La segunda etapa del proceso de internacionalización (proceso de operación después de la entrada al mercado internacional), según Wang & Chen (2015) abarca la adaptación al ambiente de acogimiento, el establecimiento de ventajas competitivas y la explotación del desempeño de operaciones globales. El proceso de adaptación al país de acogimiento está asociado con factores de establecimiento en el nuevo mercado, o sea cómo se da la forma de adaptación al ambiente en el ámbito de diversos elementos atribuidos en las transacciones (institucionales, de comportamiento, legales, culturales, etc.). En esta etapa la organización cuenta con un proceso por el cual busca por medio del aprendizaje las adaptaciones necesarias (Wang & Chen, 2015). La perspectiva de esa etapa muestra que existen elementos que pueden facilitar el proceso de internacionalización y adaptación de una empresa, de los cuales se destacan: (a) la tecnología utilizada en el proceso productivo, (b) el potencial de adaptación a los cambios sistemáticos, (c) la competencia de los colaboradores, (d) la flexibilidad de producción necesaria, (e) el precio competitivo, y (f) las redes de relaciones (Rosa & Rhoden, 2007). En este mismo sentido, la proximidad cultural entre naciones es considerada como facilitador, pues esa proximidad de mercados torna más fácil el proceso de internacionalización de las empresas que buscan determinado mercado. También se considera el *know-how* y los contactos adquiridos previamente como facilitadores de la entrada a los mercados externos. La eliminación o minimización de los elementos dificultadores de la internacionalización surge como un factor de adaptación y se destacan: (a) barreras tarifarias y no tarifarias; (b) distancia psíquica (Johanson & Vahlne, 1977; Evans & Mavondo, 2002); (c) burocratización de los procesos; (d) dificultad de recursos económicos; (e) insuficiencia de capacidad para explotar mercados; y (f) dificultad para obtener

información acerca del nuevo mercado (Karagozolu & Lindell, 1998). Después de la adaptación al país de acogimiento, se da el establecimiento de ventajas competitivas, el cual se dará por medio de las estrategias y el nivel de compromiso de las empresas en el país receptor, por ejemplo que los servicios *soft* tengan una marca reconocida y fuerte en el mercado es esencial (Pla-Barber, Villar & León-Darder, 2014). La explotación del desempeño de las operaciones globales es el último proceso considerado en la internacionalización de las empresas de servicios y se remite a la dimensión de desempeño y gestión de las operaciones después de la consolidación de los otros factores de la internacionalización (Wang & Chen, 2015). En esta etapa la organización cosecha los beneficios de la internacionalización, tales como: (a) la conquista de nuevos mercados y el acceso a diversas tecnologías; (b) la superación de barreras proteccionistas; (c) la cercanía al cliente; (d) el debilitamiento de riesgos; (e) la expansión de la escala con reducción de costos; (f) la conquista de financiamientos en las situaciones más favorables; y (g) una mayor competitividad (Teixeira, 2007; Wang & Chen, 2015). El proceso de internacionalización de la empresa de servicios está completo. Aunque se destaque que dicho proceso está formado por seis etapas, es un proceso tradicional de internacionalización. Por lo tanto, considerando el proceso de operación después de la entrada al país receptor debe determinarse la leC.

Las estrategias de internacionalización tradicional (exportación, contrato, IDE) difieren de las estrategias de leC, las cuales son desarrolladas en el propio país de la empresa y están relacionadas con las áreas funcionales de la empresa. Castelli (2003) definió las cinco principales áreas de un emprendimiento hotelero: (1) Hospedaje; (2) Alimentos y Bebidas; (3) Recursos Humanos; (4) Administración; y (5) Marketing, las cuales son clasificadas en operaciones de *Back Office* y *Front Office*.

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TURISMO Y SU RIESGO EN EL MODELO LOCATION-BOUND

Las organizaciones de turismo pasaron a ser estudiadas a partir de diversas vertientes y abordajes de internacionalización (Cho, 2005; Johnson & Vanetti, 2006; Camacho, Sanchez & Reyes, 2011). De la misma forma, el objetivo de los abordajes eran grandes organizaciones y grandes redes hoteleras multinacionales (Contractor & Kundu, 1998).

En 1973 Medlik & Middleton ya afirmaban que los servicios de turismo ocurren sólo en el momento de la entrada del cliente en los límites de la prestación de ese servicio, lo que ellos denominaron *bundle activities*. Los autores identificaron cinco elementos que influyen en la prestación de los servicios: (I) atracciones del destino; (II) facilidades del destino; (III) accesibilidad; (IV) imagen; y (V) precio. De cierta forma, estas características remiten a una síntesis de posibilidades para evaluar las prestaciones de servicios de manera cualitativa y cuantitativa. Smith (1994) presentó un modelo similar de cinco elementos para evaluar: (I) destino físico; (II) calidad de los servicios; (III) cuidado del cliente; (IV) libertad de elección; e (V) involucramiento y experiencia. Lo que Smith (1994) agrega de importante es

que los servicios de turismo son fuertemente afectados por características físicas locales, involucrando elementos de infraestructura y naturales.

Otros estudios intentaron comprender la internacionalización de los servicios turísticos a partir de diferentes dimensiones (Dunning, 1993; Lovelock, 1999; Palmer & McCole, 1999). En general presentaron elementos de la internacionalización de dichas organizaciones como un proceso que depende de la adaptación al país de acogimiento. Lo que no tratan estos estudios es la posibilidad de la leC como una alternativa a partir del momento en que se da la internacionalización en la prestación de servicios al cliente, aunque la organización no haya salido del país de origen (Turunen, 2014). Turunen (2014) agrega que ésta es una dificultad más aparente en pequeñas y medianas organizaciones, por lo tanto la leC también es un abordaje que ayuda a explicar las organizaciones de servicios de mediano y pequeño porte.

En las organizaciones de turismo, Turunen (2014) afirma que los recursos organizacionales como redes y cooperaciones desarrolladas funcionan como elementos estratégicos de la organización. Al resaltar el turismo, Turunen (2014) presenta que los recursos como la reputación del área del destino turístico posee un significativo papel para el desarrollo de prácticas ligadas al marketing, la producción y la satisfacción del cliente. La autora destaca que las organizaciones caracterizadas como *Location-bound services* son propensas a no depender únicamente de sus recursos, sino que son afectadas por recursos que no controlan como los que están ligados al destino turístico. En este sentido, existe un riesgo con los servicios de turismo en sí porque sus recursos para la promoción local pueden ser en gran medida naturales. De esa forma, la internacionalización, en especial en casa, aparece como una perspectiva que puede minimizar los riesgos de la prestación de servicios en turismo.

REDES INTERORGANIZACIONALES EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE HOTELES

Las redes están formadas por relaciones. Una relación es una conexión entre dos entidades (organizaciones, personas, sociedades, etc.). Al establecer un tipo de relación entre organizaciones, sean proveedores, competidores, clientes, agencias, intermediarios, etc., se establece un relacionamiento interorganizacional (Haro *et al.*, 2014; Sacramento & Teixeira, 2012; Massote, 2006; Verdu, 2010). En este sentido las relaciones entre organizaciones toman diversas formas y son abordadas en la literatura de diferentes maneras.

Un punto a destacar son los roles de las redes de relaciones en el proceso de internacionalización. En la perspectiva de las relaciones con los clientes, Massote (2006) concluye que las redes contribuyen en el proceso de internacionalización. En coincidencia con esta afirmación las relaciones con los clientes generan posibilidades de expansiones nacionales y supranacionales. Otros estudios sostienen esta afirmación acerca de las ventajas de las redes en la internacionalización (Levy, Mota & Wermelinger, 2009; Seifriz, Gondim & Pereira, 2014; Sarmento; Carvalho & Dib, 2015; Verdu, 2010).

Al profundizar en la perspectiva de las pequeñas y medianas empresas, estos estudios refuerzan el rol de las redes. Seifriz, Gondim & Pereira (2014) indican que el establecimiento de relaciones es considerado un elemento favorable para la internacionalización. Así, las pequeñas y medianas empresas son motivadas a entrar en redes para: (a) atender la demanda; (b) buscar nuevos mercados; (c) responder a la iniciativa del cliente; (d) responder a la iniciativa del proveedor; (e) alcanzar el objetivo de ser multinacional; (f) reducir la inversión, los costos y los riesgos; (g) compartir recursos; (h) garantizar la calidad de los productos; (i) atender la exigencia del cliente; (j) buscar la producción de escala; e (k) intercambiar información y experiencias (Levy, Mota & Wermelinger, 2009).

Con la mirada puesta en el segmento hotelero de la ciudad de Curitiba en el Estado de Paraná, Hocayen-Da-Silva & Teixeira (2009) muestran que los hoteles presentan una tendencia a las relaciones interorganizacionales, incluso con otros hoteles. En este sentido, los investigadores analizan que la sociedad entre hoteles se establece para satisfacer necesidades de capacidad. Es decir que cuando la capacidad del hotel está completa se indica otro emprendimiento que satisfaga la demanda. Otras instituciones que forman la red del hotel son: ABIH, teatros, secretaría de turismo, etc. Los beneficios que se destacan en las relaciones son: compras en conjunto, intercambio de conocimientos, confianza, clientes, resolución de problemas en conjunto, frecuencia y acceso a la mano de obra, etc. Un punto importante es la falta de apoyo de las instituciones gubernamentales (Hocayen-Da-Silva & Teixeira, 2009).

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Esta es una investigación cualitativa que utilizó como estrategia el estudio de caso (Massote, 2006). El método de recolección fueron siete entrevistas semi-estructuradas a los responsables de los sectores Recepción (Hospedaje), Gobernanza (Hospedaje), Alimentos y Bebidas, Recursos Humanos, Administración, Gerencia y al propietario del Recanto Park Hotel. El Cuadro 1 presenta el resumen de los entrevistados con las áreas funcionales del hotel y el tiempo de cada entrevista. De esa forma, se consideró un entrevistado para cada área operativa (Haro *et al.*, 2014), además del propietario. La recolección de las entrevistas se dio en 3 etapas: (I) el primer acceso fue a los empleados de back office; (II) el segundo a los empleados de front office; y (III) el tercero al propietario.

Cuadro 1: Síntesis de las áreas funcionales de un hotel y sus operaciones

Áreas Funcionales	Subdivisiones	Operaciones	Tiempo debido
Hospedaje (Hosp)	Recepción, Ocio	Front Office	35 minutos
	Telefonía, Recepción Social, Gobernanza	Back Office	20 minutos
Alimentos y Bebidas (Ayb)	Gerencia, Restaurante, Banquetes, Bar	Front Office	90 minutos
	Copa, Cocina, Stewarding	Back Office	
Recursos Humanos (RH)	Departamento de Personal, Capacitación, Seguridad en el Trabajo, Cipa	Back Office	84 minutos
Administración (ADM)	Almacén, Recepción de Servicio, Operatividad, Compras, Mantenimiento, Costos	Back Office	32 minutos
Marketing	Marketing Hotelero, Eventos, Comunicación, Ventas, Plan de Marketing	Front Office	24 minutos

Fuente: Elaborado por los autores

El objeto de estudio es un hotel de gran porte lo que indica mayor nivel de documentos y operaciones que puedan servir de base para este estudio. Para entender la singularidad del caso se entiende que cuanto mayor es el nivel de facturación de transacciones internacionales, mayores son sus operaciones y relaciones con agentes externos. Por lo tanto, el Recanto Park Hotel resulta propicio para entender el proceso de internacionalización y sus relaciones interorganizacionales, pudiendo servir como base de replicación de este estudio en otros hoteles nacionales del mismo porte. La estrategia de estudio de caso ha sido ampliamente aplicada en estudios sobre negocios internacionales (Massote, 2006).

El análisis de los datos primarios y secundarios fue realizado por medio de la técnica de análisis de contenido con la ayuda del software ATLAS ti. Se utilizó el software Atlas Ti. v.8, el cual ayudó en el proceso de construcción del análisis e inferencia sobre los datos (Bandeira-De-Mello, 2006, Sinkovics & Alfoldi, 2012). Por otra parte, los sociogramas fueron elaborados mediante el software UCINET (Borgatti, Everett & Freeman, 1992). La creación del framework como propuesta final de este trabajo es descrito a partir del proceso progresivo de la investigación cualitativa (Sinkovics & Alfoldi, 2012) en tres etapas.

En la primera etapa los datos fueron sometidos a análisis fluctuantes para codificar las entrevistas. Se procuró generar códigos abiertos a partir de un análisis previo de los datos. En la segunda etapa los códigos fueron analizados por medio de debates y reflexiones a partir de las relaciones entre las categorías previamente construidas, respetando el proceso de construcción de la codificación axial. La búsqueda vía Auto Code permitió localizar términos asociados con la propuesta de la investigación. Se reconsideraron las reflexiones sobre las codificaciones previamente establecidas en la primera etapa, identificando que el proceso de internacionalización en casa sería afectado por elementos destacados como *ex post* en el proceso de internacionalización (Erramilli, 1991; Wang & Chen, 2015). De esa forma, los principales códigos con sus ramificaciones se presentan en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Procedimiento de Codificación Axial y operatividad

CÓDIGO PRINCIPAL (CODES)	RAMIFICACIONES
SERVICIOS SOFT (SOFT_SERV)	1. Soft (SERV_SOFT)
	2. Hard (SERV_HARD)
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN CASA (EST_IeC) – factores <i>ex post</i>	1. Adaptación (ADAP)
	1.1. Estandarización (EST)
	2. Ventaja competitiva (VENT)
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN TRADICIONAL (EST_INT_TRAD) – factores <i>ex ante</i>	3. Explotación (EXPLO)
	1. Motivador (MOT)
	2. Selección (SELE)
REDES INTERORGANIZACIONALES	3. Modo Entrada (MOD)
	1. Institucionales (R_INST)
	2. Organizacionales (R_ORG)

Fuente: Elaborado por los autores a partir del ATLAS TI

En la tercera etapa las categorías teóricas fueron sometidas a reglas de co-ocurrencia por medio del Query Tool, proveyendo tipos específicos de la propuesta del framework a partir de sus dimensiones y propiedades. Un aspecto importante del proceso es que el software promovió una aproximación mayor que el distanciamiento, facilitando la comprensión de los datos (Gilbert, 2003).

PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

En esta etapa se buscó presentar los datos del estudio de caso realizado en el Recanto Park Hotel. En un primer momento se destaca la historia del hotel enfatizando sus primeros movimientos internacionales. La segunda parte presenta las redes de relaciones con las organizaciones e instituciones. Finalmente se debate el proceso de internacionalización en casa con la formalización del *framework* teórico.

Historia del hotel

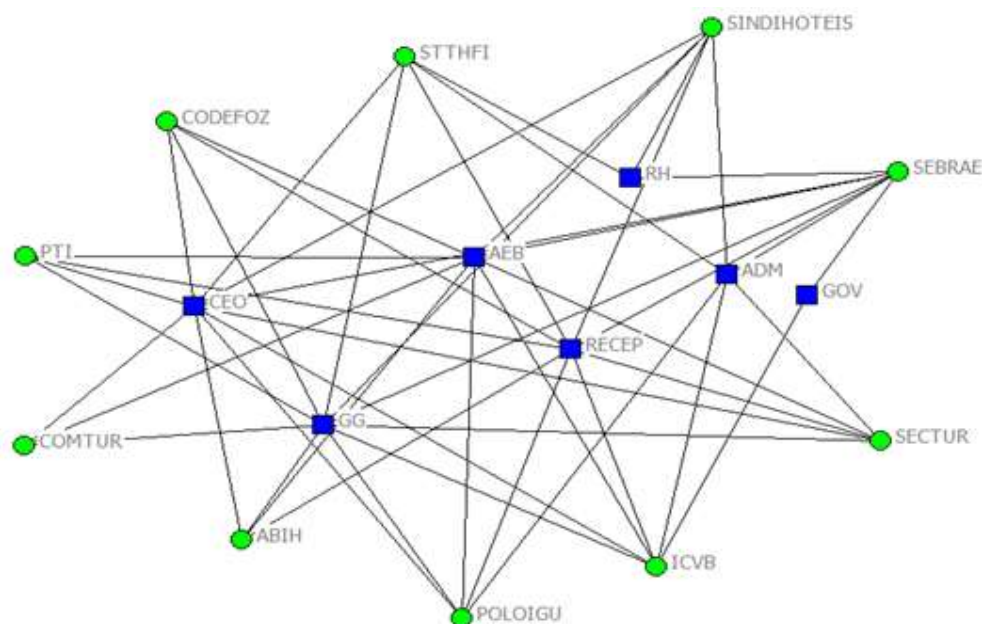
El Hotel objeto de estudio es el Recanto Park Hotel. Su nombre de fantasía es Recanto Cataratas Thermas Resort & Convention. El hotel comenzó con 90 habitaciones y hoy cuenta con 300 (850 camas). No es un hotel de cadena (administrado por una red), posee estándares propios de servicios y no posee ningún estándar internacional específico. El principal problema destacado en las operaciones del hotel es encontrar empleados capacitados que hablen otros idiomas, fundamentalmente inglés. Los estudios demuestran que uno de los principales problemas de las empresas de servicio es la falta de mano de obra calificada en el país de acogimiento (Gaedeke, 1973).

Las redes de relaciones del Recanto Park Hotel

La Figura 1 muestra las relaciones entre los departamentos y las instituciones. En lo que hace a los sectores de *front office* se observó que las principales instituciones que se conectan son de capital privado (CodeFoz, SindiHoteis, PTI, ABIH, ICVB, Sector). Su importancia radica en favorecer al complejo turístico en cuanto a la imagen, difusión, oferta de capacitación para los empleados, etc. (Breda, 2010).

Las deficiencias indicadas por los departamentos están en el ámbito público y su falta de relación con el sector privado. Otro punto a destacar es el papel de las instituciones, que no han minimizado las dificultades que presenta el hotel como el nivel de rotación de los empleados. Esto podría ser minimizado por los sindicatos (STTHFI y SindiHoteis). La rotación de los empleados fue destacada como una deficiencia que enfrenta el sector, o sea que la inversión en capacitación termina siendo útil para que el empleado permanezca en el hotel. A medida que la rotación aumenta, la capacitación y el desarrollo de dichos empleados resulta una tarea costosa y rutinaria, afectando el desempeño de las actividades del hotel.

Figura 1: Red de relaciones con instituciones



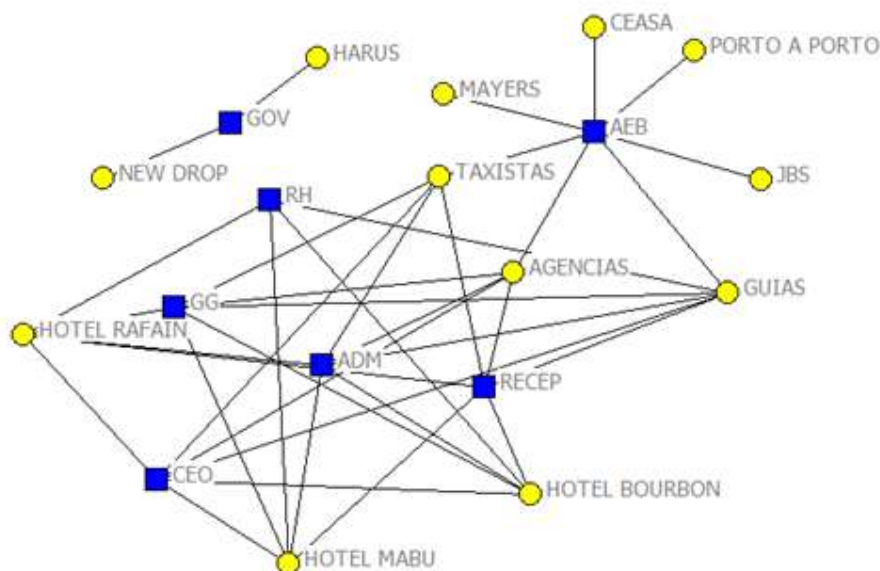
Fuente: Elaborado por los autores a partir del software UCINET

Las redes han indicado cierta centralidad en los departamentos que están localizados en el *front office* (Alimentos y Bebidas y Recepción). Gran parte de las instituciones de turismo desempeña un papel importante en el trato con clientes internacionales. Algunos elementos indican que la capacitación ofrecida ayuda al empleado a adaptarse al trato con clientes extranjeros y locales mediante estándares de servicios internacionales. Otro beneficio está en el desarrollo del idioma Inglés que aparece como una de las principales barreras (Rocha & Almeida, 2006). Instituciones como PTI, Polo Iguassu y SindiHoteis han desarrollado cursos para minimizar el obstáculo del idioma, disminuyendo algunas de las barreras y distancias del proceso de internacionalización (Johanson & Vahlne, 1977). En este sentido, el rol de las redes con las instituciones se ha revelado como un constructo importante para mantener el nivel del servicio (Turunen & Numela, 2017).

En lo que respecta al *back office*, en especial a los sectores de Administración (ADM) y Recursos Humanos (RH), las relaciones son más fuertes con las instituciones sindicales. Los sectores que presentaron una relación con dichas instituciones en la conformación de la red, demuestran que la misma es establecida en virtud de la relación entre empleado y empleador. Los sectores son fortalecidos por medio de esas relaciones y encuentran el beneficio de la negociación de salarios para los empleados y cursos de capacitación, facilitando el proceso de adaptación al ámbito internacional (Wang & Chen, 2015, Breda, 2010).

La Figura 2 muestra las relaciones entre los departamentos y las organizaciones. Como es posible verificar las relaciones se establecen con los proveedores (Harus, Porto a Porto, New Drop, Mayers, Ceasa, JBS), la competencia (Hotel Mabu, Hotel Rafain, Hotel Bourbon) y otros miembros del sector turístico (agencias, guías, taxistas). Si bien los guías y taxistas no son organizaciones, a los fines de esta investigación fueron considerados como tales.

Figura 2: Red de relaciones con organizaciones



Fuente: Elaborado por los autores a partir del software UCINET

En el ámbito de los sectores caracterizados como *front office* se observa que se conectan con taxistas, agencias, hoteles de la competencia y guías. Los resultados demuestran que el complejo turístico, formado por los miembros citados, favorece o no la leC y el trato con los clientes internacionales. Los entrevistados informaron que al llegar al destino dichos clientes buscan la receptividad desde el primer contacto con el hotel y la mayoría de las veces ese contacto se establece con guías y taxistas. En este sentido, afirman que el primer contacto ya garantiza una aproximación al cliente que se dirige al servicio de hospedaje. En la perspectiva de las relaciones con el hotel de lujo, éstas se establecen con las agencias de viaje, el centro de convenciones, la agencia de turismo, los parques temáticos, los restaurantes, los bares, los lugares de espectáculos, etc.

El *back office* ha mostrado más relaciones con los proveedores y los hoteles de la competencia (Hocayen-Da-Silva & Teixeira, 2009). En la formación de las relaciones interorganizacionales, los proveedores garantizan el acceso a recursos específicos para atender las necesidades durante la internacionalización (Levy, Mota & Wermelinger, 2009). Los sectores que confirman esto son GOB y AyB. En este sentido, para mantener el nivel de estandarización de los servicios en la internacionalización son necesarias las relaciones con los proveedores que garantizan los recursos

necesarios para atender a los clientes. Por lo tanto la estandarización garantiza el proceso de adaptación en la internacionalización, ya que el contacto con el cliente es escaso en los sectores de *back office*. A medida que se establecen estándares, el proceso de internacionalización se facilita.

Se puede sintetizar que las redes de relaciones influyen la leC. Las instituciones favorecen a los sectores de alto contacto (*Front Office*) con el cliente y las organizaciones como proveedoras del complejo turístico favorecen la internacionalización por medio de recursos, garantizando desde la estandarización en los servicios hasta el aumento del nivel de atención. Demostrada la influencia de las relaciones es necesario describir el proceso de la leC.

El proceso de internacionalización en casa (IEC) del Recanto Park Hotel

El Recanto Park Hotel ofrece servicios de naturaleza *Soft*, por lo tanto su proceso de internacionalización y sus estrategias, de acuerdo con la internacionalización tradicional, responderían a las estrategias tradicionales (exportación, contrato e IDE) (Rocha & Almeida, 2006). El hotel aún no ha tenido ninguna experiencia más allá de la frontera, en este sentido tanto los procesos como las estrategias no explicarían su internacionalización; aunque la leC aparece como una forma de explicarla. El hotel tuvo contacto con clientes extranjeros desde su inauguración y actualmente representan más del 35% de su facturación. Además, el contacto con clientes extranjeros y con empresas internacionalizadas presupone la internacionalización de la organización por medio de esas transacciones (Guillén & Toulan, 1997; Nilsson, 1999; Knight & De Wit, 1995; Knight, 2008; Breda, 2010; Turunen & Numela, 2017).

La Figura 3 muestra el proceso de la leC. La proposición de *framework* para la investigación surge de la necesidad de un pensamiento más allá de la internacionalización tradicional. Desde la óptica de la leC se defienden algunas posiciones necesarias para avanzar en el pensamiento de la internacionalización, sobre todo en el segmento de servicios. Este estudio se desarrolló en un segmento (el turístico) en el que es posible establecer algunos presupuestos que puedan contribuir a investigaciones futuras sobre la leC.

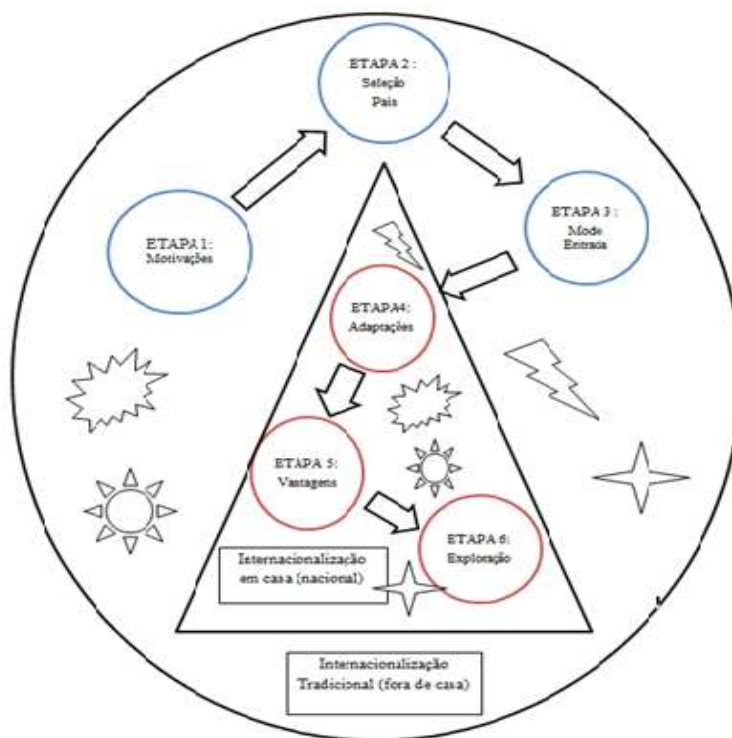
El ámbito internacional se consideró desde dos formas. (1) Aquel caracterizado por la internacionalización tradicional, donde las empresas son internacionalizadas en el momento en que establecen alguna transacción fuera del país que las hospeda seleccionando un país de acogimiento para esto (Rocha & Almeida, 2006). El ámbito internacional en esta etapa está compuesto por una serie de elementos a los cuales la organización debe adaptarse, entre ellos la distancia psíquica, la incertidumbre, las medidas gubernamentales, las barreras, etc. El proceso de internacionalización de una empresa en esta etapa sugiere medidas que busquen consolidar la relación entre los recursos empleados y la internacionalización a medida que la organización consiga establecerse en el país que la hospeda. (2) Esta forma se caracteriza por la leC, donde el proceso de internacionalización de una organización no necesariamente ocurre por medio de transacciones a nivel transnacional, sino a nivel

nacional (Knight, 2008). La internacionalización es establecida por medio del contacto con el ámbito internacional a nivel nacional, o sea el contacto con clientes extranjeros, empresas internacionalizadas, etc. (Guillén & Toulan, 1997; Breda, 2010; Turunen & Numela, 2017).

Por lo tanto, en la Figura 3 el círculo representa el mercado internacional, aquel fuera de las fronteras; el triángulo está asociado al nivel nacional; y las imágenes y elementos presentes en los dos niveles (nacional e internacional) representan los atributos de la internacionalización como distancia psíquica y cultural, barreras, proteccionismo, oportunismo, etc. Por lo tanto lo que se demuestra aquí es que los mismos factores de una organización que está operando en el modelo tradicional serán inherentes a la leC.

De la misma forma el círculo representa el mercado fuera de la frontera, representada por el triángulo. La internacionalización que se da en los límites de la frontera es favorecida por las instituciones y de la misma forma presenta atributos que dificultan su proceso de adaptación. El proceso de internacionalización de las empresas de servicios (Wang & Chen, 2015) posee 6 etapas. Las 3 primeras están representadas por los círculos de color azul, son inherentes a las Motivaciones - Selección - Entrada (MSE) y adhieren al modelo tradicional de internacionalización. El proceso de la leC cuenta con las tres últimas etapas de la internacionalización de servicios, representadas por los círculos de color rojo. Por lo tanto, al buscar internacionalizarse en el mercado nacional y en los límites de la frontera, la empresa deberá tener la capacidad de adaptarse, de operar y de adquirir ventajas.

Figura 3: Proceso de Internacionalización en Casa



Fuente: Elaborado por los autores

Se destaca que los factores *ex post* (Wang & Chen, 2015) de la internacionalización (Adaptación - Ventaja - Explotación - AVE) están asociados a la leC. Una vez que la organización está establecida en el mercado que la hospeda a nivel nacional, su internacionalización se da a partir de las adaptaciones necesarias para el proceso, seguidas del establecimiento de ventajas competitivas y de la explotación del mercado. Los factores *ex ante* son representados por organizaciones que buscan la internacionalización más allá de la frontera, siendo representados por las motivaciones, la selección del país de acogimiento y la elección del modo de entrada.

La leC del Recanto Park Hotel puede ser descripta a partir de la segunda etapa del proceso de internacionalización de las empresas de servicios, ya que la organización ya está establecida en el mercado que la hospeda a nivel nacional y su internacionalización se da a partir de las adaptaciones necesarias para el proceso, seguidas del establecimiento de ventajas competitivas y de la explotación del mercado. Las adaptaciones se dan tanto en la elaboración de menús, los carteles informativos, los guías, los sitios web, los indicadores de alimentos, entre otros (cuando existe la inserción de un segundo idioma) (Rosa & Rhoden, 2007; Evans & Mavondo, 2002; Karagozolu & Lindell, 1998). El idioma inglés aparece como una dificultad en el caso del hotel, siendo la lengua más común para recibir a los clientes (Rocha & Almeida, 2006). Existe la necesidad de adaptarse a idiomas, culturas y estructuras físicas para recibir estudiantes (Agnew & Kahn, 2014). En este sentido, en la hotelería las adaptaciones disminuyen la distancia psíquica y cultural en el proceso de internacionalización. De la misma forma que, conforme la capacitación va tornando más eficientes los procesos de internacionalización, la propia experiencia en el trato con los clientes es un elemento de aprendizaje que influye positivamente.

Las ventajas encontradas por la empresa se remiten al uso de las relaciones interorganizacionales (Sacramento & Teixeira, 2012; Rosa & Rhoden, 2007). Se observó que el Recanto Park Hotel mantiene relaciones con las instituciones a fin de adquirir ventajas competitivas y con los proveedores, los cuales representan elementos que fortalecen el proceso de internacionalización (Massote, 2006; Breda, 2010).

En el proceso de explotación (Wang & Chen, 2015) se destacan los beneficios encontrados en la internacionalización. El trato con los clientes internacionales propicia una reputación más fuerte a nivel nacional y supranacional (Massote, 2006). La marca y la comercialización del hotel también son beneficios que atraen clientes nacionales (Pla-Barber, Villar & León-Darder, 2014), en especial aquellos enfocados en los grandes eventos. Así, este trabajo defiende la posibilidad de la leC como una alternativa para las empresas de servicios. A partir de las construcciones teóricas propuestas en la Figura 3 y los resultados de esta investigación, se establecen los siguientes presupuestos para el *framework* de la leC:

P1: Las empresas de servicios soft son propicias a la Internacionalización en Casa, ya que el cliente participa del proceso productivo, o sea que el carácter indisociable impide que el proceso productivo

de una empresa de servicios sea separado del cliente, por lo tanto la internacionalización se da al momento en que el servicio es prestado al cliente extranjero, aunque sea a nivel nacional (en casa).

P2: El proceso de Internacionalización en Casa también presupone elementos similares a los del proceso de internacionalización tradicional de las empresas de servicios: distancia psíquica, dificultad de adecuación al idioma y adaptaciones necesarias para establecer ventajas competitivas.

P3: En la Internacionalización en Casa las instituciones (del sector público o privado) son elementos importantes para garantizar la adaptación durante el proceso de internacionalización. Por medio de las redes de relaciones las instituciones se conectan con las organizaciones que son internacionalizadas mejorando sus actividades y estableciendo capacitaciones en el trato con el cliente internacional.

P4: Las estandarizaciones de los servicios son fundamentales en el proceso de internacionalización, favoreciendo y minimizando las dificultades del proceso. Los sectores que no poseen contacto con el cliente (*back office*) tienden a ser más favorecidos por las estandarizaciones.

P5: Las distancias culturales, especialmente el idioma, son los elementos de mayor complejidad en la Internacionalización en Casa de los hoteles. Dicho proceso requiere una adaptación anterior al trato con los clientes internacionales por medio de menús, guías y sitios web.

P6: Las Instituciones y Organizaciones (guías, agencias, proveedores y taxistas) que forman el complejo turístico que mantiene contacto con el hotel son igualmente importantes en el proceso de internacionalización.

P7: Las organizaciones de turismo aparecen como dependientes de los recursos locales en gran parte. Turunen & Nummela (2017) afirman que los recursos están ligados a la localización, las redes garantizan calidad y ventajas competitivas y las capacidades permiten el desarrollo de competencias especialmente en red. Así, la leC puede ser una alternativa para minimizar los riesgos de la prestación de servicios y contribuir con la internacionalización de esas organizaciones. Greg Richards (2002) coincide con esto mediante el concepto de “cultural attractions”. Afirma que en el campo del turismo las “cultural attractions” poseen un papel importante en todos los niveles y el idioma en este sentido es fundamental. La internacionalización en Casa puede contribuir a promover menores distancias en ese sentido.

CONCLUSIONES

Considerando el objetivo de esta investigación que fue analizar cómo las redes de relaciones influyen en el proceso de la Internacionalización en Casa del Recanto Park Hotel, es posible decir que la internacionalización de dicha organización puede ser explicada por la leC (Guillén & Toulan, 1997; Knight & De Wit, 1995; Knight, 2004; 2008; Turunen & Numela, 2017). Mientras el modelo tradicional

presupone la necesidad de pasar por seis etapas, el modelo en casa enfatiza sólo tres etapas: la adaptación al país, el establecimiento de ventajas competitivas y la explotación de las operaciones - AVE (Wang & Chen, 2015). Así, es posible comprender las estrategias de internacionalización del hotel a partir de su proceso de leC. La adaptación remite a las estrategias de acceso al idioma del extranjero y la comprensión de su cultura para adaptar las estructuras físicas y los servicios de AyB. Las ventajas competitivas están asociadas a las relaciones con las instituciones regionales y los proveedores. La explotación de las operaciones internacionales por parte del hotel se relaciona con el fortalecimiento de la marca al atender clientes extranjeros.

Se elaboraron cuatro proposiciones sobre la leC: (P1): Las empresas de servicios *soft* son propicias a la leC en virtud del carácter indisociable entre servicio y cliente; (P2): El proceso de la leC también presupone elementos similares al proceso de internacionalización tradicional de las empresas de servicios; (P3): Las estandarizaciones de los servicios son fundamentales en el proceso de internacionalización favoreciendo y minimizando las dificultades del proceso; (P4): Las distancias culturales, especialmente el idioma, son los elementos de mayor complejidad en la leC de los hoteles.

Se sugiere la realización de investigaciones futuras profundizando en otros segmentos de servicios para comprender el proceso de internacionalización y testear las hipótesis de este estudio. El segmento turístico, incluso, aparece como un sector que aún merece mayor destaque en el área de las investigaciones. En este sentido, la leC podría ser una forma de explicar el bajo índice de clientes extranjeros, incluso latinoamericanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agnew, M. & Kahn, H. E.** (2014) "Internationalization-at-home". *Metropolitan Universities* 25(3) 31-46
- Álvarez-Gil, J.; Cardone-Riportella, M.; Lado-Cousté, C. & Samartín-Sáenz, M.** (2003) "Financial service firms' entry-mode choice and cultural diversity: Spanish companies in Latin America". *International Journal of Bank Marketing* 21(3): 109-121
- Bandeira-De-Mello, R.** (2006) "Grounded theory." Em: Godoi, C.; Bandeira-De-Mello, R. & Silva, A. (Orgs.) *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. Saraiva, São Paulo, PP. 241-258
- Bauman, Z.** (2005) "Identidade". Jorge Zahar, Rio de Janeiro
- Boddewyn, J. J.; Halbrich, M. B. & Perry, A. C.** (1986) "Service multinationals". *Journal of International Business Studies* 17: 41-57
- Boddewyn, J. J.; Toyne, B. & Martinez, Z. L.** (2004) "The meanings of international management". *Management International Review* 44(2): 195-212
- Borgatti, S.; Everett, M. & Freeman, L.** (1992) "UCINET". Harvard Analytic Technologies, Columbia
- Breda, Z. M. J.** (2010) "Network relationships and the internationalisation of the tourism economy". (Tese de Doutorado), Universidade de Aveiro, Aveiro

- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future" *Tourism Management* 21(1): 97-116
- Camacho, E. G. S.; Sánchez, A. V. & Reyes, C. O.** (2011) "Modo de entrada, flexibilidad estratégica y opciones reales em los procesos de internacionalización de las cadenas hoteleras". *International Conference on Tourism & Management Studies*, Algarve
- Carneiro, J. M. T. & Dib, L. A.** (2008) "Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas". *Internext* 2(1): 1-25
- Carneiro, J. M. T. & Hemais, C. A.** (2004) "Internacionalização de serviços: relativização das generalizações do modelo de Uppsala". *Anais do EnANPAD*, Curitiba
- Castelli, G.** (2003) "Administração hoteleira". *Educs*, Porto Alegre
- Cho, M.** (2005) "Transaction costs influencing international hotel franchise agreements: The case of the Holiday Inn Seoul." *Journal of Vacation Marketing* 11(2): 121-134
- Contractor, F. J. & Kundu, S. K.** (1998) "Modal choice in a world of alliances: Analyzing organizational forms in the international hotel sector". *Journal of International Business Studies* 29(2): 325-358
- Cyrino, A. B. & Barcellos, E. P.** (2006) "Estratégias de internacionalização: evidências e reflexões sobre as empresas brasileiras". Em: Tanure, B. & Darte, R. G. *Gestão internacional*. Saraiva, São Paulo, pp. 221-246
- Dib, L. A. & Carneiro, J.** (2006) "Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas". *Anais do EnANPAD*, Salvador
- Dunning, J. H.** (1993) "Internationalizing Porter's diamond". *MIR: Management International Review* 33(1): 7-15
- Engelbertink, M.** (2010) "Internationalization of service SMEs: the case of the language travel market". (Tese de Mestrado), University of Twente, Enschede
- Erramilli, M. K.** (1990) "Entry mode choice in service industries". *International Marketing Review* 7(5): 50-62
- Evans, J. & Mavondo, F. T.** (2002) "Psychic distance and organizational performance". *Journal of International Business Studies* 33(3): 515-532
- Gaedeke, R. M.** (1973) "Selected U.S. multinational service firms in perspective". *Journal of International Business Studies* 4: 61-66
- Giddens, A.** (2002) "Modernidade e identidade". Zahar, Rio de Janeiro
- Gilbert, L.** (2003) "Going the distance: 'closeness' in qualitative data analysis software". *Int. J. Social Research Methodology* 5(3): 215-228
- Grönroos, C.** (1999) "Internationalization strategies for services". *Journal of Services Marketing* 13: 290-297
- Guillén, M. F. & Toulan, O. N.** (1997) "New organizational forms of internationalization in Latin America: The experience of Argentine firms". *Organization* 4: 552-563
- Hall, S.** (2006) "A identidade cultural na pós-modernidade". DP&A, Rio de Janeiro
- Haro, C.; Gândara, J. M.; Rastrollo, M. Á. & Mondo, T.** (2014) "La internacionalización en las cadenas hoteleras: Una revisión teórica". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(3): 626-644
- Hocayen-Da-Silva, A. J. & Teixeira, R. M.** (2009) "Análise dos relacionamentos interorganizacionais em empresas

do setor hoteleiro de Curitiba: Estudo comparativo de casos”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 3(2): 24-48

Jensen, P. D. Ø. & Petersen, B. (2014) “Value creation logics and internationalization of service firms”. *International Marketing Review* 31: 557-575

Johanson, J. & Vahlne, J. (1977) “The internationalization process of the firm”. *Journal of International Business Studies* 8(1): 23-32

Johnson, C. & Vanetti, M. (2006) “Locational strategies of international hotel chains”. *Annals of Tourism Research* 32(4): 1077–1099

Karagozolu, N. & Lindell, M. (1998) “Internationalization of small and medium-sized technology-based firms”. *Journal of Small Business Management* 36(1): 44-58

Knight, J. (2008) “Higher education in Turmoil”. Sense Publishers, Rotterdam

Knight, J. (2004) “Internationalization remodeled: Definition, approaches, and rationales”. *Journal of Studies in International Education* 8(1): 5-31

Knight, J. & De Wit, H. (1995) “Strategies for internationalization of higher education: historical and conceptual perspectives”. In: De Wit, H. (Ed.) *Strategies for internationalization of higher education*. European Association for International Education, Amsterdam, pp. 5-32

Komppula, R. (2013) “Success and growth in rural tourism micro-businesses in Finland: financial or life-style objectives?” In: Thomas, R. *Small firms in tourism*. Routledge, London, pp. 125-148

Korstanje, M. E. (2018) “The Mobilities Paradox: A Critical Analysis”. Edward Elgar Publishing, Cheltenham

Kundu, S. K. & Merchant, H. (2008) “Service multinationals: Their past, present and future”. *Management International Review* 48: 371-377

Lash, S.; Urry, J. & Etcheverry, J. L. (1998) “Economías de signos y espacio: sobre el capitalismo de la posorganización”. Amorrortu, Buenos Aires

Levy, B. P.; Mota, M. C. & Wermelinger, M. B. (2009) “O uso de networks no processo de internacionalização: Aplicação a pequenas e médias empresas”. *Anais do EnANPAD*, São Paulo

Lommelen, T. & Matthyssens, P. (2005) “The internationalization process of service providers: a literature review”. In: De Ruyter, K. & Pauwels, P. (Eds.) *Research on international service marketing: a state of the art*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 95-117

Lovelock, C. H. (1999) “Developing marketing strategies for transnational service operations.” *Journal of Services Marketing* 13(4/5): 278-29

Massote, C. G. (2006) “Relacionamentos nacionais e supranacionais na internacionalização de agências de publicidade”. (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais PUC-MG, Belo Horizonte

Medlik, S. & Middleton, V. T. (1973) “Product formulation in tourism”. *Tourism and Marketing* 13(1): 138-154

Nilsson, B. (1999) “Internationalisation at home: Theory and praxis”. EAIE Forum, Amsterdam

Palmer, A. & McCole, P. (1999) “The virtual re-intermediation of travel services: a conceptual framework and empirical investigation.” *Journal of Vacation Marketing* 6(1): 33-47

- Pla-Barber, J. & Ghauri, P. N.** (2012) "Internationalization of service industry firms: understanding distinctive characteristics". *The Service Industries Journal* 32(7): 1007-1010
- Pla-Barber, J.; Villar, C. & León-Darder, F.** (2014) "Augmenting versus exploiting entry modes in soft services". *International Marketing Review* 31: 621-636
- Rammal, H. & Rose, E.** (2014) "New perspective on the internationalization of service firms". *International Marketing Review* 31(6): 1-5
- Raymond, C. M.; Kenter, J. O.; Plieninger, T.; Turner, N. J. & Alexander, K. A.** (2014) "Comparing instrumental and deliberative paradigms underpinning the assessment of social values for cultural ecosystem services". *Ecological Economics* 107(1): 145-156
- Richards, G. (Ed.)** (2001) "Cultural attractions and European tourism". Cabi, Wallingford
- Robson, S.; Almeida, J. & Schartner, A.** (2017) "Internationalization at home: time for review and development?" *European Journal of Higher Education* 8(1): 1-17
- Rocha, A. & Almeida, V.** (2006) "Estratégias de entradas e de operações em mercados internacionais". In: Tanure, B. & Duarte, R. G. (Orgs.) *Gestão internacional*. Saraiva, São Paulo, PP. 26-46
- Rosa, P. R. & Rodhen, M. I. D. S.** (2007) "Internacionalização de uma empresa brasileira: um estudo de caso". *REAd* 13(3): 685-704
- Sacramento, P. M. & Teixeira, R. M.** (2012) "Redes de cooperación y relacionamiento en el sector turístico: Estudio de casos múltiples en pequeños y medianos hoteles". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(6): 1481-1501
- Sanchez-Peinado, E. & Pla-Barber, J.** (2006) "A multidimensional concept of uncertainty and its influence on the entry mode choice: An empirical analysis in the service sector." *International Business Review* 15(3): 215-232
- Sarmento, C. F. B.; Carvalho, C. A. S. & Dib, L. A. R.** (2015) "Efeito das redes sociais e effectuation em internacionalização de startups em aceleradoras". *Anais Do 3es - Vii Encontro De Estudos Em Estratégias*, Brasília
- Schnepper, R. L.** (2007) "U.S. Patent No. 7,194,593". Patent and Trademark Office, Washington D.C.
- Seifriz, M. A.; Gondim, S. M. G. & Pereira, M. E.** (2014) "Internationalization and networks in small and medium-sized enterprises: the role of ethnic ties". *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 16(50): 5-24
- Shenkar, O.** (2004) "One more time: international business in a global economy". *Journal of International Business Studies* 35: 161-171
- Silva, G. F.; Silva, J. F. & Rocha, A.** (2015) "Fatores associados à internacionalização de serviços e seu impacto sobre o desempenho: Uma revisão da literatura". *Anais do VII3Es – Encontro de Estudos em Estratégias*, Brasília
- Sinkovics, R. & Alfoldi, E.** (2012) "Progressive focusing and trustworthiness in qualitative research: The enabling role of Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS)". *Manag Int Rev* 52: 817-845
- Smith, S. L.** (1994) "The tourism product". *Annals of Tourism Research* 21(3): 582-595
- Teixeira, E. B.** (2007) "Cooperação estratégica, redes de cooperação e desenvolvimento regional: o caso Unijui/Sedai". Unijui, Rio Grande do Sul

Turunen, H. (2014) "The Internationalisation of location-bound service SMEs: Resources and networks in finish tourism companies". Uniprint, Turku

Turunen, H. & Nummela, N. (2017) "Internationalisation at home: The internationalisation of location-bound service SMEs". *Journal of International Entrepreneurship* 15(1): 36-54

Lash, S. & Urry, J. (1987) "The end of organized capitalism". Univ of Wisconsin Press, Wisconsin

Verdu, F. C. (2010) "Redes de relacionamentos interorganizacionais, recursos e internacionalização." (Tese de Doutorado), Universidade Federal do Paraná, Curitiba

Wang, L. & Chen, H. (2015) "A review and prospect on the internationalization process of service multinational corporations". *Journal of Service Science Management* 8: 77-84

Recibido el 30 de enero de 2018

Primer reenvío el 30 de mayo de 2018

Segundo reenvío 19 de julio de 2019

Aceptado el 24 de julio de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

LOS SISTEMAS CULTURALES Y EL PAISAJE DEL VIÑEDO BRASILEÑO

Recursos para el enoturismo

Wagner Otavio Gabardo*
Vander Valduga**
Universidade Federal de Paraná
Curitiba, Brasil

Resumen: Este ensayo tiene por objetivo comparar los diferentes paisajes del viñedo en Brasil en base al concepto de “sistemas culturales” de Bonnemaïson (2005) y el abordaje “etnogeográfico” de Elias (2008). Se analizó la forma en que el enoturismo se ha desarrollado en cuatro destinos: Vale dos Vinhedos, Campanha Gaucha, Vale do São Francisco y São Joaquim. La investigación cualitativa se constituyó de un análisis de contenido de tesis y disertaciones publicadas por universidades brasileñas cuyo enfoque son los territorios del vino y su desarrollo turístico. El contexto histórico, cultural y natural de cada valle tiene un fuerte impacto en la manera en que se forma el paisaje y se desarrolla el enoturismo. Mientras en el Vale dos Vinhedos el enoturismo fue una consecuencia de la prosperidad de la viticultura en un territorio cargado de historia y tradiciones de los inmigrantes italianos, en los demás valles la viticultura surgió conjuntamente con el enoturismo a partir de inversiones de nuevos actores rurales externos. La diversidad de terruños del extenso territorio brasileño se traduce en múltiples y distintos paisajes del viñedo de interés turístico, además de constituir una alternativa al sobreexplotado turismo de sol y playa.

PALABRAS CLAVE: Paisaje del viñedo, sistemas culturales, enoturismo, Brasil.

Abstract: Cultural Systems and the Brazilian Winescapes. Resources for Wine Tourism. This essay aims to compare the different winescapes in Brazil based on the “cultural systems” concept by Bonnemaïson (2005) and the “ethnogeographic” approach by Elias (2008). It analyzes the ways wine tourism has been developed in four destinations: Vale dos Vinhedos, Campanha Gaucha, Vale do São Francisco and São Joaquim. The qualitative research has been made by content analysis of previous thesis and dissertations published by Brazilian universities focused on wine territories and tourism

* Maestría en Turismo por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Especialista en Enología y Viticultura por la Universidad Tuiuti de Paraná (UTP), Curitiba, Brasil. Sommelier con formación superior por el Centro Argentino de Vinos y Espirituosas (CAVE), Buenos Aires, Argentina. Bachiller en Turismo por la UFPR. Se desempeña como investigador del programa de posgrado en turismo de la UFPR. Dirección Postal: Rua Dr. Faivre, 405 Centro, 3 (Dom Pedro II), 3º andar. Curitiba – Paraná/Brasil. E-mail: wgabardo@gmail.com

** Posdoctor en Hospitalidad por la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Doctor en Geografía por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Bachillerato y Maestría en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil. Docente de grado y posgrado en la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Coordinador del Grupo de Pesquisa Enoturismo, Gastronomía, Patrimônio del Vino y Desarrollo de la UFPR. Dirección Postal: Rua Paulo Setúbal, 2909, Casa 15 – Boqueirão, Curitiba – Paraná/Brasil. E-mail: vandervalduga@gmail.com

development. The historical, cultural and natural backgrounds of each valley have a strong impact on ways the landscape is shaped and the wine tourism is being developed. Whilst at Vale dos Vinhedos the wine tourism was consequence of the prosperity of the viticulture in a territory full of history and traditions of Italian immigrants, in other valleys the viticulture and the wine tourism began together, with the inversion of new external rural actors. The diversity of 'terroirs' of the wide Brazilian territory translates into a variety of winescapes touristic appealing, besides being an alternative to an overexploited sun & beach tourism.

KEY WORDS: *Winescapes, cultural system, wine tourism, Brazil.*

INTRODUCCIÓN

En Brasil, un país con dimensiones continentales, el surgimiento de los valles vinícolas y los desafíos del territorio que los acoge son particularmente diferentes. Además se dieron en momentos históricos distintos del país. Ello impactará en la diversidad de paisajes del viñedo y en la manera en que dichos paisajes son aprovechados como recursos turísticos. En la búsqueda de comprender de forma comparativa estos fenómenos se dibuja este ensayo. Por lo tanto se acercarán los conceptos de sistemas culturales, paisaje del viñedo y enoturismo.

Bonnemaison (2005) aborda el concepto de sistemas culturales y propone un abordaje etnográfico del espacio. El autor afirma que una cultura dada puede ser entendida e identificada a partir de su relación con el espacio al imprimir sus marcas en el territorio, desde cuatro pilares fundamentales: *conocimiento, técnica, creencias y espacio*. Estos pilares explican cómo la relación del hombre con el lugar puede ser un elemento que marque identidades y forme paisajes.

Para el autor, un acercamiento etnogeográfico (...) *investiga la representación del espacio en un determinado sistema cultural, incluyendo el rol de la tenencia de tierras, la relación con la tierra, los métodos de producción, las prácticas que representan el milieu geográfico, y finalmente el rol del espacio en la construcción de la identidad cultural. El territorio juega un rol esencial en este aspecto* (Bonnemaison, 2005: 90).

Al interpretar los sistemas culturales de Bonnemaison (2005) en el contexto de la vitivinicultura y del enoturismo, se entiende al *conocimiento* como los saberes adquiridos para tornar viable la práctica de la viticultura en una determinada área; a la *técnica* como la manera en que estos recursos son aplicados al cultivo de las uvas y la producción del vino; a las *creencias* como el discurso de las representaciones de estos territorios, que le confieren identidad y reproducción a lo largo del tiempo manteniendo la tradición vinícola típica del lugar y tornándolo atractivo al enoturista; y al *espacio* como la geolocalización del lugar donde el fenómeno se desarrolla así como la disposición de los recursos turísticos y la manera como éstos son utilizados.

Un sistema cultural es importante cuando está relacionado a la interpretación espacial a partir de coexistencias y multiplicidades, con sus historias y trayectorias particulares (Massey, 2008). Desde el punto de vista de la materialización del espacio, la vitivinicultura desempeña un rol importante para las poblaciones que de ella viven, es un vínculo, construye y agrega sentido al espacio, y configura estructuras reales y simbólicas conformando efectivamente territorios (Haesbaert, 2004; Saquet, 2007). Luego, el territorio es el sustentáculo axiológico de los paisajes, de las identidades y de las culturas proyectadas en el espacio geográfico y determina formas de poder como un campo de fuerzas, de relaciones espacialmente delimitadas operando, de esta manera, bajo un sustrato referencial (Souza, 2006). En este sentido, independientemente de que un territorio presente sistemas culturales más o menos estructurados en la vitivinicultura, los vínculos territoriales que se establecen a partir de ella interfieren en las tradiciones e identidades y son un *continuum* en constante remodelación, y por eso, configuran un territorio del vino (Di Méo, 2004).

Elias (2014) destaca la importancia de la valorización y preservación de los paisajes del viñedo, al considerarlos bienes culturales de las comunidades viticultoras y un importante recurso para usufructo del enoturismo. El autor comparte el abordaje etnográfico de los territorios del vino de Bonnemaïson (2005) y enfatiza la importancia de estudios que los caractericen, aún incipientes.

Elias (2008: 141) considera el paisaje del viñedo un bien patrimonial que debe ser preservado, construyendo una memoria vitivinícola. Este patrimonio es erigido a lo largo del tiempo partiendo de saberes y técnicas laborales impares vinculadas a un territorio. Según Elias el paisaje del viñedo *"nos explica la cultura de un territorio, como manifestación geográfica de la vida de los pueblos que lo transforman"* en un proceso sucesivo y continuo. El autor refuerza que los mecanismos de cultivo de uvas son diversos alrededor del mundo:

(...) así el paisaje nos habla de la propiedad de la tierra, de la herencia, de la tipología de cultivos, de la red de comunicaciones, de las devociones, nos explica la arquitectura y nos hace entender la alimentación (Elias, 2008: 141).

Considerando la teoría de los sistemas culturales de Bonnemaïson y el abordaje etnogeográfico de Elias (2008) y sus aplicaciones en la comprensión del paisaje vitícola, la pregunta que este ensayo se plantea es cómo los conocimientos, las técnicas y creencias estructuran los distintos territorios del vino y sus paisajes en Brasil.

El objetivo central de este ensayo es comprender cómo se estructuraron los territorios del vino en Brasil a partir de la teoría de los sistemas culturales de Bonnemaïson (2005) y del abordaje etnogeográfico de Elias (2008). Por lo cual se caracterizará la diversidad de paisajes del viñedo de cuatro regiones vitivinícolas brasileñas partiendo de la revisión bibliográfica de tesis y disertaciones acerca de cada uno de estos espacios. A eso se sumará el análisis de contenido de estos trabajos donde se logra identificar datos que puedan ser interpretados bajo la teoría de Bonnemaïson, para una

posterior construcción de un cuadro comparativo de la territorialidad y de la formación de los paisajes del viñedo.

Como hipótesis, se supone que los sistemas culturales impactan directamente en la estética de los paisajes del viñedo brasileño, en la construcción de la identidad territorial y en la manera en que el enoturismo viene desarrollándose en distintos terruños y contextos socio-históricos.

Este ensayo surge a la luz del artículo publicado por Mitchel *et al.* (2012), al comparar la configuración de los paisajes del viñedo –“winescapes”- de una región australiana y otra francesa, que surgieron en contextos histórico culturales diferentes. Los autores concluyen que el proceso de territorialidad del poblado de Rilly-la-Montagne (Francia) y Margaret River (Australia) poseen dinámicas socio-espaciales opuestas, que impactan en los sistemas de posesión y vinculación con la tierra, y en la manera en que el enoturismo se desenvuelve en cada una de estas regiones vinícolas. Se cree que un análisis semejante, reproducido en regiones brasileñas, pueda traer a la luz realidades de un nuevo actor en el mercado vitivinícola y del enoturismo mundial, enriqueciendo el debate alrededor del tema.

METODOLOGIA

De abordaje cualitativo, la investigación se inició con una compulsa preliminar del banco de tesis y disertaciones publicadas por universidades brasileñas, disponibles en la plataforma *Sucupira* de la *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior* (Capes, 2017) del Ministerio de Educación de Brasil. Por medio del buscador del portal se utilizaron las palabras clave de búsqueda “enoturismo” y la combinación de “turismo + vitivinicultura” de las áreas de Turismo y Geografía. De esta manera se reunieron los trabajos donde el enoturismo se encuentra vinculado al tema central de la investigación, siendo el tópico principal o bien estando en el título del trabajo. Eliminados los resultados duplicados de las búsquedas, se encontraron en total dieciséis (16) trabajos de posgrado publicados entre 2005 y 2016, siendo 9 de Turismo y 7 de Geografía. El contexto espacial de estos estudios se centra, en su mayoría, en cuatro territorios vitivinícolas de Brasil: Vale dos Vinhedos (RS); Campanha Gaúcha (RS), São Joaquim (SC) y Vale do São Francisco (BA/PE). Fueron seleccionados para la construcción del análisis comparativo desde la perspectiva de la territorialidad de Bonnemaison (2005) y del paisaje cultural de Elias (2008; 2014). De los dieciséis trabajos encontrados se escogieron once que presentaban aportes relevantes para la discusión aquí propuesta. Los datos aquí confrontados y presentados fueron obtenidos a partir del análisis del contenido (Lima, 2003) de los resultados y de las discusiones en los trabajos académicos seleccionados.

ENOTURISMO: UNA MIRADA

El enoturismo es un fenómeno existente y consolidado en la mayoría de las regiones vinícolas mundiales y sus registros remiten al periodo de la formación de los Estados Nación o periodo entre guerras, siendo la vitivinicultura un importante instrumento de territorialización de parcelas de la

población en el contexto rural (Valduga, 2011; 2014).

El enoturismo reinventa e revaloriza el mundo rural, despierta el interés de los apreciadores de vino en conocer las regiones de cultivo de uvas y aprender, aunque superficialmente, acerca del modo de producción del campesino viticultor. La viticultura adquiere un status de trabajo agrícola de alto valor agregado (Elias, 2008) y al atraer visitantes, el enoturismo transforma un espacio productivo en espacio de ocio (Dias & Vital, 2012) proporcionando la pluriactividad al viticultor. La apertura de su propiedad para recibir turistas se convierte en una actividad complementaria y un medio de comercializar su producción, haciéndose conocido por los consumidores de vino.

Hacer enoturismo es también valorizar las ruralidades de un territorio del vino, el legado cultural de las comunidades que allí habitan, los paisajes moldeados por la viticultura y demás prácticas agrícolas (Elias, 2008); al buscar vivir momentáneamente en los tiempos y modos de vida de un campesino, compartir sus festejos y hábitos alimentarios. El enoturismo implica prácticas que remiten a un espacio rural idealizado, idílico en los términos de Urry (2001), y cada vez más buscado por los habitantes de las grandes ciudades.

Desde el punto de vista académico los estudios acerca del enoturismo comienzan en el inicio de la década de 1990 y su ritmo sigue acompañado por el aumento de la oferta turística y el establecimiento de nuevas regiones vinícolas. Carlsen (2004) identificó en el 2004 más de 50 estudios relacionados al tema, sin embargo criticó la forma pragmática de los abordajes, excesivamente estructuradas a partir de estudios de caso y con poca base teórica. Desde entonces y aunque todavía persistan los estudios de caso, investigaciones importantes han sido publicadas en distintas vertientes: desde el punto de vista evolutivo en regiones vinícolas, del territorio y del patrimonio del vino (Alonso, Sheridan & Scherres, 2008; Alonso, 2009; Elias, 2008; 2014; Costa, 2010; Alonso & Liu, 2011; Alonso & Liu, 2012; Valduga, 2014); en la perspectiva del diseño de rutas, destinos turísticos, planificación e imagen (Fuller, 1997; Getz, 2000; Williams, 2001; Bruwer, 2003; Sanders, 2004; Hojman & Jones, 2012; Sartori, Mottironi & Corigliano, 2012; Silva Barbosa *et al.*, 2014); y desde la perspectiva de la demanda y del marketing del turismo del vino (Leiper & Carlsen, 1998; Getz *et al.*, 1999; Hall *et al.*, 2004; Brown & Getz, 2005; Bruwer & Alant, 2009; Simeon & Sayeed, 2011; Marzo Navarro & Pedraja Iglesias, 2012; Quadri-Felitti & Fiore, 2012). Otra vertiente que también emerge son los estudios denominados experienciales, algunos de ellos fundamentados en la llamada "economía de la experiencia" de Pine II & Gilmore (1998), que se basan en lo emocional, la planificación de experiencias, las sensaciones, la innovación y la creatividad (Ali-knight & Carlsen, 2003; Carmichael, 2005; Nowak & Newton, 2006; Roberts & Sparks, 2006; Asero & Patti, 2009; Tonini & Lavandoski, 2011; Quadri-Felitti & Fiore, 2012; Capitello, Begalli & Agnoli, 2013; Bizinelli *et al.*, 2014).

Específicamente relacionados al contexto paisajístico y objeto de estudio del presente ensayo, los trabajos de Mitchel *et al.* (2012), Elias (2008; 2014) y Costa (2010) aportaron distintos elementos para el análisis. Por un lado, el paisaje del viñedo es una trama compleja que a veces puede facilitar o inhibir

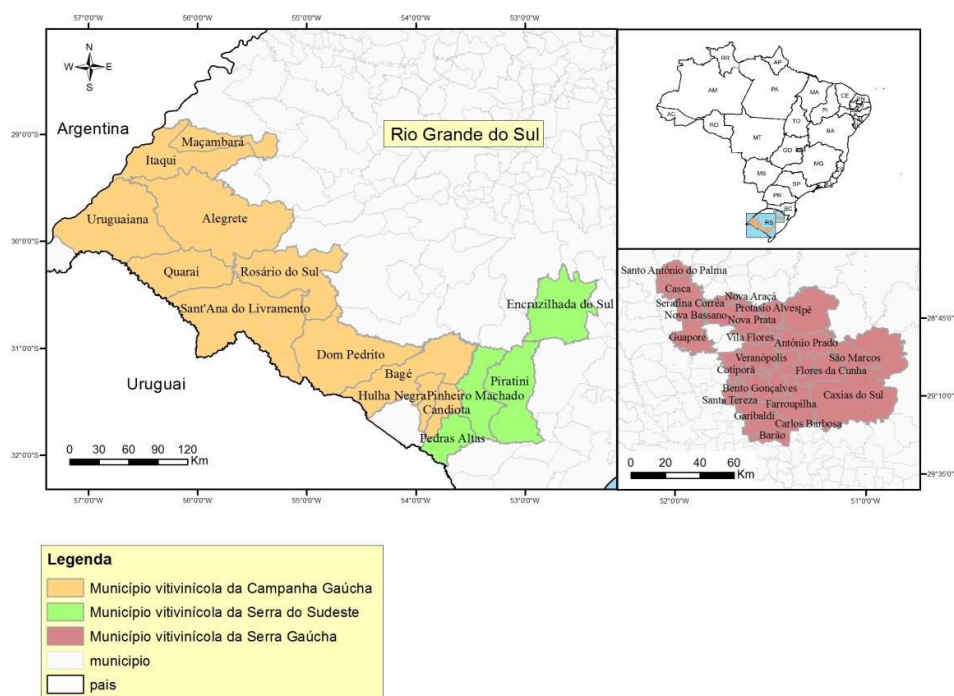
su disfrute e interpretación por parte de los turistas como observan Mitchel *et al.* (2012). Por el otro, los paisajes del viñedo carecen de una mirada *etnogeográfica* que permita caracterizar la riqueza de las labores culturales que lo esculpen y le confieren singularidad y por lo tanto son un recurso atractivo y primordial para el enoturismo (Elias, 2008). Sobre todo, considerando la importancia del reconocimiento de dichos paisajes como patrimonio y su respectiva valoración y preservación (Elias, 2008; Costa, 2010).

RESULTADOS Y DISCUSIONES

A continuación se hará una breve descripción del proceso de territorialidad de los cuatro valles vitícolas mencionados anteriormente para luego identificar los actores involucrados, su conocimiento, técnica y creencia en la caracterización del espacio de la viticultura y como consecuencia del enoturismo.

El *Vale dos Vinhedos* constituye la primera denominación de origen de vinos de Brasil. La certificación fue otorgada en el año 2012, tras haber recibido el título de indicación geográfica en el 2002 (Falcade, 2011). Dicho valle pertenece a la región de la Serra Gaúcha, ubicada en el nordeste de la provincia del Rio Grande do Sul (RS) y contempla la zona rural de las municipalidades de Bento Gonçalves sobre todo, y parte de Garibaldi y Monte Belo do Sul (Figura 1).

Figura 1: Mapa de geolocalización de la Serra Gaúcha y la Campanha Gaúcha



Geógrafo responsable Florin-Alexandru Enia (2018)

Fuente: IBRAVIN (2017); IBGE (2017)

Con un clima subtropical húmedo y caliente, densos bosques nativos y altitudes desde los 450 a los 650 metros marcados por una topografía accidentada representaban un especial desafío al cultivo de uvas. Según Valduga (2011) la región recibió un flujo masivo de inmigrantes de origen italiano, sobre todo del Veneto, Lombardía, Trento y Friuli alrededor de 1875. Esos inmigrantes vinieron en una política de ocupación territorial del interior septentrional del país y asumieron la paternidad de la vitivinicultura brasileña. Aunque muchas de las variedades de uva cultivadas eran del tipo *labrusca* - como *isabel* y *bordô* - el típico sistema de conducción adoptado en los cultivos fue la pérgola, tradicionalmente utilizada en los viñedos de la Valpolicella, Italia, como se puede observar en la Figura 2. A partir de los años 1920 fueron introduciendo variedades de origen europeo plantadas en el sistema de espaldera diversificando el paisaje del viñedo (Falcade, 2011).

Figura 2: Paisaje del viñedo del Vale dos Viñedos



Fuente: Autores (2017)

En la década de 1930 se fundaron las primeras cooperativas de productores con destaque para la Aurora - que aún existe en 2017 - formada por agricultores familiares poseedores de pequeñas extensiones de tierra donde la vid compartía el paisaje con otros cultivos frutales y la cría de animales. Según Valduga (2011) en la misma década se instituyeron las primeras fiestas de la uva y de la vendimia, replicando un festejo tradicional de raíces europeas. Dichas fiestas fueron el punto de partida para la atracción de turistas a la zona que vendría a consolidarse como la cuna del vino brasileño.

En el año 1960 se funda el Colegio de Viticultura y Enología de Bento Gonçalves (Valduga, 2007) responsable de la formación de los primeros técnicos enólogos que vendrían a trabajar en las bodegas de la zona en un periodo marcado por la expansión de los monocultivos de vides en el territorio y un acumulo de capital de los viticultores. El sistema de herencias de tierras también hace que las propiedades disminuyan su extensión, con un tamaño promedio inferior a quince hectáreas. Las casas de madera son entonces reemplazadas por hogares de piedra y madera o ladrillo (Falcade, 2011). A partir de la década de 1970 se crea la EMPRAPA (Empresa Brasileña de Investigaciones Agropecuarias) Uva y Vino, ubicada en Bento Gonçalves, responsable de la enseñanza de técnicas que posibilitaron el perfeccionamiento de los cultivos y los vinos producidos en el valle. En el siglo XXI, según Flores (2015) el 80 % de las propiedades tiene su superficie de viñedos inferior a cuatro hectáreas.

En el año 1985, según Valduga (2011), se funda la ATUASERRA, ente de promoción de políticas públicas volcadas al desarrollo turístico de la región, pionero en Brasil, asociando la cultura italiana a la vitivinicultura. Dicha institución - compuesta por once municipalidades de la zona - se hace cargo incluso de la financiación del trámite de reconocimiento de la indicación geográfica. El Vale dos Vinhedos, tras un extenso proceso de certificación basado en criterios más técnicos que culturales, pasó entonces a protagonizar el desarrollo del turismo del vino fuertemente asociado a los inmigrantes italianos (Valduga, 2007). En el año 1995 se funda la *Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos* (APROVALE) que suma bodegas familiares con establecimientos de alimentación y hospedaje con el objetivo de consolidar la imagen del Vale dos Vinhedos como un destino de turismo del vino en Brasil. El número de turistas avanza de los 45 mil en 2001 a 310 mil en 2015 (Aprovale, 2016). El franco crecimiento del turismo en la zona también representa amenazas al paisaje al sufrir la especulación inmobiliaria, los proyectos de creación de condominios residenciales y ocupaciones irregulares de las poblaciones marginales. Ante lo observado, fue creada en 2007 la zona de protección del paisaje del valle.

Todavía en el territorio del valle contrastan productores de uvas labruscas destinadas en su mayoría a la producción de jugo y vinos *coloniales*, productores de uvas viníferas, bodegas familiares de producción de vinos *finos* bajo el sello de la D.O. junto a algunas empresas familiares de tamaño mediano. Estas últimas con viñedos propios, sumado a compra de uvas de terceros que invirtieron en instalaciones turísticas y atraen una cantidad expresiva de visitantes, como es el caso de las vinícolas Miolo - que construyó un hotel de lujo con spa rodeado por viñedos - y la Casa Valduga - y su restaurante de comida típica italiana adornado con toneles antiguos de madera. Actualmente el Vale dos Vinhedos y la Serra Gaúcha en su totalidad encuentran limitadas sus posibilidades de expansión sumado a los altos precios de las tierras, lo que motivó el surgimiento y/o rescate de otros valles vitícolas en Rio Grande do Sul y otras provincias de Brasil.

Las rutas para recorrer el valle se encuentran señalizadas y actualmente las bodegas promocionan en los meses de la cosecha actividades que integran el calendario de la *Bento em Vindima*, donde los turistas pueden participar de actividades como cosecha nocturna de uvas, pisado de las uvas y cenas con maridajes de vinos regionales (Gabardo & Valduga, 2017).

La *Campanha Gaúcha*, en la frontera con la República del Uruguay, se convirtió en el nuevo territorio de expansión de vitivinicultura gaucha (Figura 1). Constituye una "nueva" región de cultivo de uvas cuya identidad territorial estuvo mucho más relacionada a la imagen del gaucho estanciero, del bioma de la pampa, del cultivo de arrozales y de la actividad pecuaria (Flores, 2015). Aunque haya restos de construcciones que señalan la presencia de bodegas en la zona en el primer cuarto del siglo XIX por influencia hispana - ya que dicho territorio fue escenario de batallas entre colonizadores ibéricos - los emprendimientos vitivinícolas de la actualidad son recientes. Así, su disposición espacial está expandida y las grandes propiedades se distinguen de lo observado anteriormente en el Vale dos Vinhedos.

La Campanha Gaúcha es un territorio extenso con alrededor de 400 km de longitud y 100 km de ancho y una configuración física marcada por extensas planicies de clima continental, con baja humedad del aire, amplitud térmica y veranos soleados, factores que hacen que la región sea ideal para el cultivo de uvas viníferas (Flores, 2015). Investigaciones conjuntas de la *Secretaria de Agricultura, Pecuaria y Irrigação* de RS (SEAPI, Brasil) y de la Universidad de Davis (UCDavis, EEUU) lograron identificar el potencial del territorio para la viticultura lo que motivó a empresas extranjeras - de EEUU y Japón - en las décadas de 1970 y 1980 a dedicarse a la producción intensiva de uvas destinadas a vinos y *brandys* para la exportación; lo que Flores (2011) denominó “vitivinicultura corporativa”. Tras la salida y venta de dichas empresas a inversores brasileños a principio del siglo XXI la Campanha empieza a figurar en el mapa de los valles vitícolas brasileños con intenciones de desarrollo conjunto de nuevos proyectos y del enoturismo.

Nuevas bodegas de emprendedores de la región, sumadas a las bodegas de la Serra Gaucha (Salton, Miolo y Casa Valduga) que adquirieron viñedos vislumbrando la expansión de sus negocios y a las asociaciones de fruticultores locales, se unen para la creación de la marca Vinhos da Campanha en el 2010 y la tramitación de reconocimiento de la región con una indicación geográfica (Flores, 2015). La creación de la primera carrera superior en Enología Viticultura de Brasil en la UNIPAMPA, además de cursos técnicos en el rubro, señalan una preocupación por la formación de mano de obra para suplir las necesidades de una actividad en expansión.

La topografía plana del terreno posibilita un alto nivel de mecanización de los viñedos, en su casi totalidad de cepas viníferas, plantados en espaldera, que marcan el paisaje de una región de horizontes amplios (Figura 3). Aunque muchas bodegas hayan empezado con proyectos de infraestructura y fomento del enoturismo, las distancias a los principales centros emisores de turistas y entre los emprendimientos mismos es el principal desafío para el crecimiento. En el año 2013, según Flores (2015), las bodegas recibieron 5600 turistas, una cantidad muy inferior a lo observado en el Vale dos Vinhedos (283 mil). La bodega Guatambu se vuelca a un proyecto de desarrollo de estructura turística mantenida por energía renovable a través de paneles solares instalados en la propiedad.

Figura 3: Paisaje del viñedo de la Campanha Gaúcha



Fuente: Flores (2015)

El *Valle de São Francisco* está ubicado en las orillas del río del mismo nombre que fluye por el interior de gran parte del nordeste brasileño y demarca la frontera entre las provincias de Pernambuco (PE) y Bahia (BA) (Figura 4).

Figura 4: Mapa de Geolocalización del Vale de São Francisco



Geógrafo responsable Florin-Alexandru Enia (2018)

Fuente: IBRAVIN (2017); IBGE (2017)

Representa un gran cambio de terruño en el mapa mundial de la viticultura al ubicarse en una región de clima cálido y seco todo el año. La llamada *viticultura tropical* se hizo posible gracias al sistema de riego que provee el agua a las vides y demás cultivos frutales de la zona. La ausencia de una estación fría del bioma *caatinga* hace que la maduración de las uvas sea más rápida permitiendo hasta cinco cosechas de uvas distribuidas en dos años. Por medio de manejos de riego y poda se puede regular el ciclo vegetativo de las plantas y obtener, en una misma propiedad, vides en distintos niveles de crecimiento y cosechar uvas durante casi todo el año (Figura 5).

Según Galvão (2006), a fines de 1960 se iniciaron los proyectos de riego seguidos de los asentamientos y el desarrollo de los cultivos frutales a partir de 1980, lo que atrajo migrantes de otras partes del país. Dicha región obtuvo en 2009 la indicación geográfica de cultivos de uva y mango, en su mayoría destinados a la exportación a la Unión Europea, Reino Unido y EEUU. Tal cual en la Campaña Gaucha el primer proyecto de elaboración de vinos surgió tras la inversión de una empresa transnacional en el año 1985. Con la llegada de grandes inversores (un brasileño y dos extranjeros) a partir de 2000 se configuró la estructura productiva que predomina en la zona hasta la actualidad: una

vitivinicultura corporativa instalada en grandes haciendas, de gran escala productiva y verticalidad de relaciones laborales, cuyo cuerpo técnico está formado por enólogos y agrónomos del sur de Brasil.

Figura 5: Paisaje del viñedo del Vale do São Francisco



Fuente: Flores (2015)

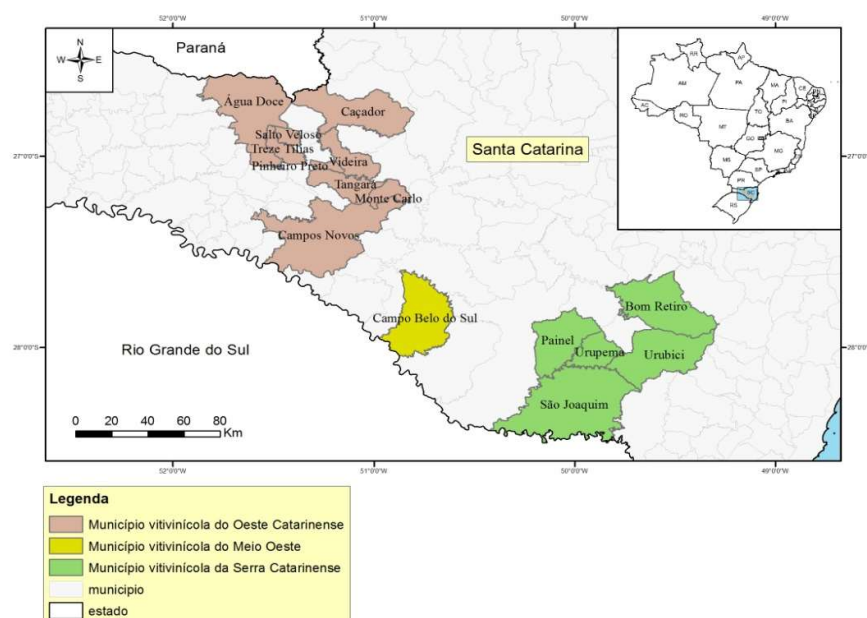
La actividad viticultora impactó directamente en el crecimiento de las municipalidades de Juazeiro (BA) y Petrolina (PE) y las vecindades, lo que atrajo la inversión de proyectos de desarrollo turístico de la región motivada por un creciente flujo de turismo técnico científico y turistas curiosos por la viticultura tropical. La EMPRAPA Uva e Vinho creó su división Embrapa Semiárido, hoy responsable por la certificación de la zona. Fue creada la escuela del vino en el Instituto Federal de Pernambuco, con carreras tecnológicas de enología y viticultura, operador de producción vinícola y *sommelier*, además de una asociación de productores locales, VinhoVASF.

Según Zanini (2007), los proyectos de desarrollo del enoturismo parten de iniciativas públicas del gobierno provincial de Bahia inicialmente y luego de Pernambuco. En 1999 se realiza la primera fiesta de la uva y del vino en la región, de periodicidad bienal, inspirada por las celebraciones de la sierra Gaucha. En 2011, tras una cooperación público privada, se crea el itinerario fluvial por el río San Francisco llamado *Vapor do Vinho*, con visita a la hacienda Ouro Verde de propiedad del Miolo Wine Group. En Lagoa Grande (PE) invierten en mejoras de infraestructura y se proyecta un museo abierto del vino. Otras bodegas menores empiezan a surgir y a generar asociaciones con empresas de barcos buscando ofrecer paseos por el mismo río con visitas y almuerzos maridados. El paisaje del interior semiárido a las orillas del río empieza a adquirir relevancia turística. La región antes marcada por la precariedad de sus pueblos pasa a atraer flujos de migrantes de otras partes del nordeste y del país que buscan trabajo en la prestación de servicios de hospitalidad o en labores en el campo.

São Joaquim, en la sierra catarinense, es la más reciente de las cuatro zonas productoras explicadas en el presente ensayo (Figura 6). Los estudios realizados por la EPAGRI a mediados de la década de 1990 lograron identificar el potencial de esta región de altitud - superior a los 900 metros - para la maduración de las uvas. La región de São Joaquim antes conocida por los cultivos de manzanos

de alta calidad registra las temperaturas invernales más bajas del país en promedio. Las ventajas de la altitud - que genera amplitud térmica - sumadas al clima más frío y seco en el otoño hacen que las uvas sean cosechadas más tarde que en las demás regiones brasileñas y obtengan una mayor concentración de taninos y polifenoles. Esos factores hicieron que muchos empresarios de otras áreas pasaran a invertir en la viticultura. Más del 70% de las bodegas instaladas en São Joaquim son de inversores de otras zonas de Santa Catarina y/o provincias vecinas. El resto corresponde a actores locales que se dedicaban al cultivo de manzanos.

Figura 6: Mapa de geolocalización de São Joaquim (Serra Catarinense)



Fuente: IBRAVIN (2017); IBGE (2017)

Geógrafo responsable Florin-Alexandru Enia (2018)

Otra diferencia es que la región de São Joaquim desde el principio se dedicó al cultivo de uvas viníferas destinadas a la producción de vinos de alta calidad. Los bajos rendimientos por hectárea sumados al riesgo de heladas tardías en la época de floración y granizo en el verano tornaron común la implementación de capas protectoras de las viñas plantadas en espaldera (Figura 7). El paisaje de montaña está compuesto por vegetación nativa del bioma *mata atlântica* donde se destaca el árbol nativo *Araucária*. El relieve marcado por la existencia de sierras con formaciones rocosas peculiares y una extensa mata nativa, según Losso (2010), viene a complementar el paisaje de altitud de los alrededores de São Joaquim.

Figura 7: Paisaje del viñedo de São Joaquim



Fuente: Autores (2017)

Los primeros vinos de la región fueron lanzados en 2004 por Quinta da Neve - que implantó sus viñedos en el año 2000. Al año siguiente la bodega Villa Francioni implanta sus viñedos, lanza su primer vino en 2005 y se convierte en la primera bodega en invertir en estructura y recibir visitas a partir del año 2011. Fue esta bodega quién lideró la creación de la ACAVITIS (Asociación Catarinense de Productores de Vinos de Altitud) en 2005, una asociación de productores locales con fines de promocionar el enoturismo en la región bajo el slogan “productores de vinos finos de altitud”. Según Losso (2010) actualmente son ocho bodegas con algún servicio de atención al visitante que incluye cata de vinos y visita guiada. Algunos ofrecen alimentación bajo reserva y están planeando infraestructura de hospedaje teniendo en cuenta la poca oferta existente en la zona urbana de São Joaquim. Los emprendimientos más adecuados al perfil de los enoturistas están ubicados en la zona rural de las municipalidades vecinas como los hoteles-hacienda en Lages y el Rio do Rastro Eco-Resort en Bom Jardim da Serra. Es relevante observar que incluso los emprendimientos que aún no poseen estructura propia para vinificación ya constan con una estructura de recepción y actividades para los visitantes, como la bodega Monte Agudo, ubicada en el cerro Agudo, que ofrece picnic con vinos durante la puesta del sol.

De las acciones conjuntas de los productores se puede destacar la realización, a partir del año 2014, de la fiesta de la *vendimia de altitud*, reforzando el relieve de la zona como marcador de identidades de los viticultores de la región. En el 2015 se elaboró un material gráfico denominado “*Rota dos Vinhos de Altitude de Santa Catarina*” y los productores hicieron viajes técnicos a destinos de enoturismo europeos lo que señala un interés efectivo en consolidar la región como un nuevo destino de enoturismo de Brasil. São Joaquim deja entonces de ser únicamente un destino de turismo de invierno, buscado por aquellos motivados por el frío y la escasa nieve, para recibir turistas a lo largo de todo el año interesados en probar los vinos y conocer los viñedos de la región. La cercanía de São Joaquim a los centro emisores de turistas - como las capitales Florianópolis y Curitiba - es un factor positivo para la expansión de la actividad.

En suma, en base a lo expuesto anteriormente y según la teoría de los sistemas culturales de Bonnemaison (2005), se puede afirmar que el *conocimiento* empleado en la formación del paisaje vitivinícola del *Vale dos Vinhedos* se atribuye inicialmente a la tradición de los inmigrantes italianos sumada a la actuación del instituto de investigación agropecuaria EMBRAPA que permitió el perfeccionamiento de las *técnicas*, que a su vez propiciaron una mejora de las condiciones de cultivo ante los desafíos climáticos y topográficos de la sierra. El uso del sistema de pérgola para las cepas americanas, en algunos casos con coberturas plásticas para protegerlas del exceso de humedad, contrasta con los viñedos en espaldera de las variedades viníferas. En el paisaje predomina un mosaico de viñedos de pequeñas propiedades de agricultura familiar en las cuestas de las colinas del valle. La *creencia* en que el valle es la cuna de la viticultura brasileña sumada a la tradición de los inmigrantes italianos allí establecidos son fuertes marcadores de identidad del territorio. El enoturismo ocurre de manera organizada entre las bodegas productoras de vinos de uvas viníferas y pertenecientes a la asociación APROVALE con catas y venta de vinos, visitas guiadas y en algunos casos servicio de gastronomía típica italiana en la misma propiedad. La cercanía de las bodegas en el territorio y la señalización facilitan el acceso del turista.

En la *Campanha Gaucha* el *conocimiento* de las condiciones climáticas favorables identificadas por investigaciones de la SEAPI y la UC Davis permitieron el redescubrimiento de un *terroir* marginalizado de la viticultura riograndense. A su vez la topografía del terreno y la escasa ocupación territorial posibilitaron la *técnica* de la viticultura en grandes extensiones de tierra, tomadas por viñedos en espaldera que hicieron posible la mecanización de las labores del campo. La *creencia* de que las condiciones del *terroir* de la campaña la convierten en una importante alternativa de expansión a la tradicional Serra Gaucha atrajo inversiones extranjeras desde el inicio y luego de vinícolas brasileñas. Al mismo tiempo hay una preocupación por el desarrollo del enoturismo tras la creación de la asociación Vinhos da Campanha, pero la dispersión de las bodegas en un extenso territorio y distante de los grandes centros emisores de turistas es un desafío a ser superado.

El *Vale do São Francisco* a su vez, tras estudios de la EMBRAPA Semiárido, desarrolla el *conocimiento* de manejo de una viticultura tropical, rompiendo los paradigmas de cultivo convencionales a través de las *técnicas* de riego y poda que permiten cosechar uvas a lo largo de todo el año. Grandes extensiones de tierra y viñedos preparados para la mecanización, rompen el bucólico paisaje de la *caatinga* de interior del nordeste de Brasil. Siguiendo la *creencia* del potencial de la zona para el cultivo de frutos de alta calidad destinados a la exportación, la producción de vinos tropicales empieza entonces a atraer el turismo técnico científico interesado en la innovación agronómica. De pronto políticas de cooperación público privadas empiezan a invertir en proyectos de desarrollo del enoturismo a las orillas del Río São Francisco, por medio de una ruta fluvial que integra naturaleza y cultura.

Finalmente, el *conocimiento* adquirido en las investigaciones de la EPAGRI hizo posible la viticultura de altura en la región de *São Joaquim*, la más reciente de las abordadas en este ensayo. El

descubrimiento atrajo inversores de otras regiones y otros negocios a la zona por medio de *técnicas* adaptadas al lugar: pequeñas propiedades de viñedos en espaldera, muchos de ellos protegidos con telas anti granizo plantados en altitudes promedio por arriba de los mil metros que pasaron a integrar el paisaje montañoso. Desde la fundación de la asociación ACAVITIS - hoy llamada Vinhos de Altitude lo que refuerza la creencia en la altitud como sinónimo de calidad en los vinos - el enoturismo es una prioridad y hay curiosamente casos de vinícolas que no poseen aún estructura para vinificación y sin embargo ya reciben turistas. Asimismo se están desarrollando proyectos de restaurantes y hospedajes en el medio rural. A continuación, la Tabla 1 contiene un resumen comparativo de los sistemas culturales de los territorios de vino en Brasil.

Tabla 1 : Sistemas culturales de los territorios del vino en Brasil

Sistemas Culturales y el Enoturismo en Brasil adaptado de Bonnemaison (2005)	Vale dos Vinhedos (RS) con base en Falcade (2005; 2011), Tonini (2007) Valduga (2007; 2011), Zanini (2007)	Campanha Gaúcha (RS) con base en Flores (2011; 2015)	Vale do São Francisco (BA/PE) con base en Flores (2015) Galvão (2006) e Zanini (2007).	São Joaquim (SC) con base en Losso (2010; 2016)
Conocimiento	Tradición vitivinícola de la migración italiana; investigaciones de la EMPRAPA.	Clima favorable a la viticultura; cosechas de calidad más uniforme investigaciones de la SEAPI y UC Davis	Viticultura tropical permite dos cosechas anuales por planta; investigaciones de la EMPRAPA Semiárido	Viticultura de altitud; investigaciones de la EPAGRI.
Técnica (viticultura)	Minifundio; viñedos de viníferas en parral y espaldera; cultivo de uvas viníferas e uvas de mesa.	Latifundio y propiedades medianas con viñedos en espaldera que posibilitan mecanización.	Latifundio y propiedades medianas en espaldera y parral; riego y mecanización.	Viñedos de pequeño y medio porte en espaldera; telas de protección anti granizo.
Creencias (identidad territorial)	"Cuna de la vitivinicultura brasileña"; Bento Gonçalves como el epicentro del valle, agricultura familiar y cooperativismo.	Otra alternativa a la Serra Gaúcha, diversificación de terruño. Rescate de un terruño marginal. Región de batallas históricas do RS.	Productores y exportadores de frutas de calidad (uva, entre ellas); agroindustria. Innovación; viticultura tropical en el semiárido Nordeste.	La altitud es un factor potencial para obtener uvas de calidad; São Joaquim epicentro de la viticultura; ruta del "tropicalismo".
Espacio (enoturismo)	Concentración espacial de vinícolas en el valle, estructura para el enoturismo regular, itinerario señalizado; presencia de medios de hospedaje y alimentación. Proximidad a Caxias do Sul e Porto Alegre. Creación de la Zona de Protección al Paisaje del Vale dos Vinhedos en 2007.	Distribución dispersa de las vinícolas en el espacio; pocas vinícolas como enoturismo regular; ciudades vecinas con poca estructura para acoger a los turistas; distante de los grandes centros emisores de turistas.	Vinícolas a la vera del río São Francisco; itinerario fluvial "Vapor do Vinho"; dos vinícolas con enoturismo regular. Proyecto de creación de la Enoteca Pública en Lago Grande. Aeropuerto en Petrolina.	Vinícolas y viñedos más dispersos. No todas con enoturismo regular o estructura para la actividad. Atractivos naturales y culturales en el entorno Ciudad de São Joaquim con infraestructura todavía precaria. Rio do Rastro Eco Resort y hoteles-hacienda en las proximidades.

Fuente: los autores, con base en análisis de contenido de tesis y disertaciones publicadas por universidades brasileñas disponibles en la plataforma en línea Sucupira de CAPES (2017)

El contexto histórico, cultural y natural de cada valle tiene un fuerte impacto en la manera en que se forma el paisaje y se desarrolla el enoturismo. Mientras en el Vale dos Vinhedos el enoturismo fue una consecuencia de la prosperidad de la viticultura en un territorio cargado de historia y tradiciones de

los inmigrantes italianos, en los demás valles la viticultura surgió conjuntamente al enoturismo a partir de inversiones de nuevos actores rurales externos.

Dichos territorios poseen dinámicas particulares: en el caso de la Campanha Gaúcha, el rescate de un territorio marginal marcado por extensas planicies de la pampa tiene un potencial de expansión vitícola de suma importancia. Sin embargo, el enoturismo enfrenta desafíos como la consolidación de una ruta del vino que sea viable frente a vinícolas alejadas entre sí y de los grandes centro emisores.

A su vez, en el Vale dos Vinhedos, a pesar de los beneficios económicos de una actividad consolidada, el franco crecimiento del enoturismo en la región también representa amenazas a la preservación del paisaje. La especulación inmobiliaria y las ocupaciones irregulares resultantes de la expansión urbana generan amenazas al paisaje vitícola más tradicional de Brasil. Se reafirman aquí las preocupaciones de Elias (2008) y Costa (2010) sobre la creación de mecanismos de protección efectiva de este patrimonio rural.

La participación de los institutos de investigación – EMBRAPA Uva e Vinho, EMBRAPA Semiárido y EPAGRI – que hagan viable la viticultura en regiones donde el clima representa un desafío, tiene fundamental importancia. Si a casi un siglo y medio los inmigrantes italianos supieron manejar las adversidades de la Serra Gaúcha y consolidar el Vale dos Vinhedos no sólo como productores y exportadores de vinos de calidad (con el respaldo de una denominación de origen) sino como un destino de enoturismo consolidado en Brasil, dicho escenario optimista puede ser vislumbrado en las demás regiones del país.

Los nuevos territorios del vino surgidos hace poco menos de veinte años señalan que el enoturismo ha sido foco de atención, no sólo como actividad complementaria a la producción de vinos sino también como estrategia importante para la promoción de estos destinos y la venta de los productos allí originados. Ejemplo de este fenómeno es la fundación de asociaciones de productores enfocadas en el desarrollo del turismo como APROVALE, ACAVITIS y Vinhos da Campanha. Las últimas dos creadas concomitantemente con el surgimiento de las propias vinícolas.

Elias (2008) destaca la importancia de la valoración de estos paisajes como un medio de preservación de la cultura de una sociedad y apunta al proceso de patrimonialización de paisajes culturales por la UNESCO y demás institutos regionales como una herramienta para alcanzar este objetivo. Según el mismo autor, los paisajes vitícolas están contemplados por la UNESCO como “Paisajes evolucionados orgánicamente y continuos” pues aún tienen un rol activo en la sociedad. Los paisajes culturales con viñedos empezaron a ser patrimonializados por la UNESCO a partir de la década de 1990 gracias al continuo, sustentable y relevante rol humano en la formación del paisaje.

A título de ejemplo en Brasil, Costa (2010) propone la patrimonialización del Vale de los Vinhedos al considerarlo un bien de relevancia nacional con fuerte dimensión histórica y simbólica al representar la apropiación de las condiciones físicas de la Serra Gaúcha por parte de los inmigrantes italianos y por

la relación intrínseca entre el ambiente y la cultura local. La autora defiende que dicho título ayudaría a garantizar la preservación del paisaje amenazado por la ocupación irregular o la especulación inmobiliaria que desnaturaliza el paisaje. El título podría ser concedido por el órgano nacional competente, el *Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional* (IPHAN), conforme lo sugiere la misma autora.

Vislumbrando un posible reconocimiento futuro de los paisajes del vino brasileño, se elaboró la Tabla 2 con una breve descripción de los paisajes culturales del Vale dos Vinhedos (RS), São Joaquim (SC), Campanha Gaúcha (RS) y Vale do São Francisco (BA/PE), asociando el enoturismo a su entorno, seguido de imágenes que ilustren la diversidad acá discutida.

Tabla 2: Síntesis de los paisajes culturales del viñedo brasileño

Vale dos Vinhedos
Región serrana del nordeste del RS, zona rural de los municipios de Bento Gonçalves (sobretudo), Garibaldi y Monte Belo do Sul. Viñedos en pérgola – legado de la migración italiana – y espaldera comparten el espacio con viviendas de la comunidad involucrada en la vitivinicultura. Mosaico de viñedos en colinas del valle rodeados de mata atlántica. Paisaje mientras recurso turístico es explorado en el itinerario y en visitas guiadas. Destino de enoturismo consolidado. Creación de la Zona de Protección al Paisaje del Vale dos Vinhedos en 2007 apunta preocupación en virtud del avance de la urbanización de la ciudad de Bento Gonçalves y la especulación inmobiliaria que desnaturalice el paisaje.
Campanha Gaúcha
Planicies del bioma del pampa gaucho, viñedos en espaldera en un medio rural “más intacto” distante de los centros urbanos, con lagos, charcos e extensos campos de pecuaria. Región con fuerte, fue campo de batallas importantes en la historia gaúcha.
Vale do São Francisco
Interior semiárido nordestino, bioma <i>caatinga</i> viñedos al borde del río São Francisco. Grandes extensiones de viñas en p y espaldera en distintos niveles del ciclo vegetativo debido al riego y el clima cálido que induce al crecimiento durante todo el año. Viñedos diseñados para la mecanización. Producción de otros cultivos de fruticultura - mango - en el entorno.
São Joaquim
Serra Catarinense, grandes altitudes, mata nativa predominada por araucárias, atractivos naturales de la Serra do Panelão, do Rio do Rastro y del Parque Eólico. Viñedos en espaldera y vinícolas dispersas a lo largo de una ruta sin una señalización uniforme. Paisaje mientras recurso turístico es explotada en más vinícolas que ofrecen visita guiada. Posibilidad de nieve en el invierno. Paisaje mutable conforme la estación del año debido al ciclo vegetativo de la vid.

Fuente: Los autores, con base en Elias (2008; 2014) y Costa (2010)

CONSIDERACIONES FINALES

La hipótesis planteada de que los sistemas culturales impactan directamente en la estética de los paisajes del viñedo brasileño, en la construcción de la identidad territorial y en el desarrollo del enoturismo en distintos terruños y contextos socio-históricos se confirmó. A su vez el abordaje etnogeográfico propuesto por Bonnemaïson y Elias se mostró apropiado para la comprensión del fenómeno.

La diversidad de *terroirs* del vino acá presentados – desde la frontera de Rio Grande do Sul con Uruguay hasta las orillas del río São Francisco en la divisa de Bahia y Pernambuco – rompen las tradicionales fronteras de la vitivinicultura mundial y demuestran cómo el hombre logró gradualmente adaptarse a las condiciones impuestas por la naturaleza para hacer el cultivo posible en lugares

impensables o considerados inviables (por ejemplo la viticultura tropical en los áridos campos del nordeste de Brasil y la viticultura de altitud en una de las zonas más frías del país, la sierra catarinense en el sur).

Finalmente, la extensión del territorio brasileño es uno de los indicadores del potencial de la vitivinicultura y del enoturismo como estrategia de desarrollo regional en áreas rurales. En un país con historia de éxodo rural y ciudades superpobladas con infraestructura colapsada el desarrollo rural es una agenda de extrema importancia que debe ser fomentada. La diversa paleta de paisajes del viñedo que Brasil tiene posibilidad de ofrecer representa un amplio recurso que el enoturismo tiende a disfrutar.

Reconocer en Brasil el valor del campo en un país con una imagen tan pautada en el turismo de sol y playa es reconocer su diversidad de paisajes culturalmente contruidos, cargados de identidad y que hoy representan una nueva perspectiva de ruralismo. Un ruralismo que encuentra en la viticultura una alternativa de revalorización de su patrimonio. La valorización de un campo que en Brasil tuvo una imagen asociada al retraso y la precariedad y que hoy despunta como una nueva alternativa al desarrollo regional.

Los autores agradecen al Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico – CNPq/Brasil por el financiamiento de la investigación por intermedio del proyecto n° 303570/2017-2.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, A. D.; Sheridan, L. & Scherres, P.** (2008) "Importance of tasting room for Canary Islands' wineries". *British Food Journal* 110(10): 977-988
- Alonso, A. D.** (2009) "Wine, tourism and experience in the Canary Islands context". *Tourism - An International Interdisciplinary Journal* 57(1): 7-27
- Alonso, A. D. & Liu, Y.** (2011) "The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands". *International Journal of Hospitality Management* 30: 974-981
- Alonso, A. D. & Liu, Y.** (2012) "The challenges of the Canary Islands wine sector and its implications: a longitudinal study". *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(3): 345-355
- Ali-knight, J. & Carlsen, J.** (2003) "An exploration of the use of 'extraordinary' experiences in wine tourism". In: Lockshin, L. & Rungie, C. (Eds) *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*. Wine Marketing Group. University of South Australia. Adelaide, pp. 5-13
- Aprovale - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos** (2016) "Vale dos Vinhedos: na contramão da crise". Disponível em <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/viewdestaque.php?view=496&cnid=1>. Acesso em 23, nov, 2018
- Asero, V. & Patti, S.** (2009) "Prodotti enogastronomici e territorio: la proposta dell'enoturismo". In: Becheri, E. (Ed.) *XVI Rapporto sul turismo italiano*. Franco Angeli, Milano, pp. 637-668

- Bizinelli, C.; Manosso, F.; Gimenés-Minasse, M. & Souza, S.** (2014) "Enoturismo e turismo de experiência: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual - Vinícola Dezem (Toledo, Paraná, Brasil)". *Turismo e Sociedade* 7(3): 495-522
- Bonnemaison, J.** (2005) "Culture and space: Conceiving a new cultural geography". I. B. Tauris, London
- Brown, G. & Getz, D.** (2005) "Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations". *Journal of Travel Research* 43: 266-276
- Bruwer, J.** (2003) "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product." *Tourism Management* 24: 423-435
- Bruwer, J. & Alant, K.** (2009) "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view". *International Journal of Wine Business Research* 21(3): 235-257
- Carlsen, J.** (2004) "A review of global wine tourism research". *Journal of Wine Research* 15(1): 5-13
- Carmichael, B. A.** (2005) "Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada". *Tourism Geographies* 7(2): 185-204
- Capes** (2017) "Plataforma Sucupira: banco de teses e dissertações". Disponível em linha: <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em 10/11/2017
- Capitello, R.; Begalli, D. & Agnoli, L.** (2013) "A new approach to the analysis of the visitor perceptions for a destination: the role of food and wine experiences". *Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* 13(1): 1-8
- Costa, L. C. N.** (2010) "Enoturismo e paisagem cultural: a vitivinicultura em nova proposta". *Rosa dos Ventos* 2(1): 112-124
- Dias, P. & Vital, T.** (2012) "O Desenvolvimento do Enoturismo no Vale do São Francisco: um segmento em expansão". *Revista Turismo em Análise* 23(3): 643-662
- Di Méo, G.** (2004) "Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités". *Annales de Géographie* (13): 339-362
- Elias, L. V.** (2008) "Paisaje del viñedo: Patrimonio y recurso." *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6(2): 137-158
- Elias, L. V.** (2014) "El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo". *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad* 1(3): 12-32
- Falcade, I.** (2011) "A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)". Tesis Doctorado en Geografía. Instituto de Geociências, UFRGS, Porto Alegre
- Falcade, I.** (2005) "Indicações geográficas: o caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos". Dissertação Maestría en Geografía. Instituto de Geociências, UFRGS, Porto Alegre
- Flores, S. S.** (2015) "Vitivinicultura sustentável no contexto do Brasil: uma proposta de abordagem". Tesis Doctorado en Geografía. Instituto de Geociências, UFRGS, Porto Alegre
- Flores, S. S.** (2011) "Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos Vinhos da Campanha". Disertación Maestría en Geografía. Instituto de Geociências, UFRGS, Porto Alegre

- Fuller, P.** (1997) "Value adding the regional wine experience". Australian e New Zealand Wine Industry Journal 12(1): 35-39
- Gabardo, W. O. & Valduga V.** (2017) "Colher e pisar a uva: encenação da tradição para o enoturismo. O caso da Festa da Vindima da Vinícola Araucária,/Paraná/Brasil". Anales. X Congresso Brasileiro de Turismo Rural, UFSM, Santa Maria
- Galvão, P. L. A.** (2006) "Enoturismo e dinâmicas sócio-espaciais no Vale do São Francisco, PE". Dissertação Maestría en Geografia. UFPE, Recife
- Getz, D.; Dowling, R.; Carlsen, J. & Anderson, D.** (1999) "Critical success factors for wine tourism". International Journal of Wine Marketing 11(3): 20 - 43
- Getz, D.** (2000) "Explore wine tourism: Management, development and destinations". Cognizant Communication Corporation, New York
- Haesbaert, R.** (2004) "O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B. & Macionis, N.** (Orgs) (2004) "Wine tourism around the world: development, management and market". Hardcover, Oxford
- Hojman, D. E. & Jones, P. H.** (2012) "Wine tourism: chilean wine regions and routes". Journal of Business Research 65(1): 13 – 21
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2017) Disponible en www.ibge.gov.br. Aceso en 15/12/2017
- IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho** (2017) Disponible en www.ibravin.org. Aceso en 15/12/2017
- Leiper, N. & Carlsen, J.** (1998) "Strategies for winery managers contemplating tourism markets. A case history: What happened to a winery positioned to remain on the fringe?" In: Dowling, R. & Carlsen, J. (Org) Wine tourism: Perfect partners. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference. Margaret River, Western Australia, pp. 197-208
- Lima, M. E. A.** (2003) "Análise de discurso e/ou análise de conteúdo". Psicologia em Revista 9(13): 76-88
- Losso, F. B.** (2010) "A produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC): uma alternativa para o turismo?" Disertación Maestría en Turismo y Hotelaria. UNIVALI, Balneário Camboriú
- Marzo Navarro, M. & Pedraja Iglesias, M.** (2012) "Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective". International Journal of Contemporary Hospitality Management 24(2): 312-334
- Massey, D. B.** (2008) "Pelo espaço: por uma nova política da espacialidade". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Mitchell, R.; Charters, S. & Albrecht, J. N.** (2012) "Cultural systems and the wine tourism product". Annals of Tourism Research 39(1): 331-335
- Nowak, L. I. & Newton, S. K.** (2006) "Using the tasting room experience to create loyal customers." International Journal of Wine Marketing 18(3): 157-65
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H.** (1998) "The experience economy: Work is theatre and every business a stage". Harvard Business School Press, Boston

- Quadri-Felitti, D. & Fiore, A. M.** (2012) "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism". *Journal of Vacation Marketing* 18(1): 3-15
- Roberts, L. & Sparks, B.** (2006) "Enhancing the wine tourism experience: the customers viewpoint." In: Carlsen, J. & Charters S. (Eds) *Global wine tourism: Research, management & marketing*. CAB International, Cambridge, pp. 47-55
- Sanders, D.** (2004) "Wine tourism and regional development: a case study of the Margaret River wine region - Western Australia". In: Carlsen, J. & Charters, S. (Org) *International wine tourism*. International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia. Vineyard Publications, Perth, pp. 1-13
- Saquet, M. A.** (2007) "Abordagens e concepções de território". *Expressão Popular*, São Paulo
- Sartori, A.; Mottironi, C. & Corigliano, M.** (2012) "Tourist destination brand equity and internal stakeholders: an empirical research". *Journal of Vacation Marketing* 18(4): 327-340
- Silva Barbosa, F.; Viegas, C. V.; Dos Santos, A. S. & Sellitto, M. A.** (2017) "Rutas de turismo en la Región de la Campaña Gaúcha. El caso de la Estancia del Vino Guatambu en Don Pedrito (RS – Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 718-730
- Simeon, R. & Sayeed, L.** (2011) "Examining the online wine tourism experience of California wineries". *International Journal of Online Marketing* 1(1): 24-40
- Souza, M. L.** (2006) "A prisão e a ágora: reflexões em torno da democratização do planejamento e da gestão das cidades". *Bertrand Brasil*, Rio de Janeiro
- Tonini, H.** (2007) "Estado e turismo: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos". *Disertación Maestría en Turismo*. UCS, Caxias do Sul
- Tonini, H. & Lavandoski, J.** (2011) "Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS)". *Revista Turismo em Análise* 22(1): 25-43
- Urry, J.** (2001) "O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". *Studio Nobel*, São Paulo
- Valduga, V.** (2007) "O processo do desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos". *Disertación Maestría en Turismo*. UCS, Caxias do Sul
- Valduga, V.** (2011) "Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 A 1960 (RS/Brasil)". *Tesis (Doctorado en Geografía)*. Instituto de Geociências, UFRGS, Porto Alegre
- Valduga, V.** (2014) "El enoturismo en Brasil. Un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(2): 278-304
- Willians, P.** (2001) "The evolving images of wine tourism destination". *Tourism Recreational Research* 26(2): 3-10
- Zanini, T. V.** (2007) "Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)". *Disertación Maestría en Turismo*. UCS, Caxias do Sul

Recibido el 07 de junio de 2018

Reenviado el 30 de agosto de 2018

Aceptado el 02 de septiembre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DISCRIMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN FUNCIÓN DE LA TECNOLOGÍA UTILIZADA

Comparación entre dos destinos españoles

Javier Ballina Ballina*
Luis Valdés Peláez**
Eduardo Del Valle Tuelo***
Universidad de Oviedo
Gijón, España

Resumen: La tecnología ha cambiado definitivamente el paradigma del turismo. En el modelo de comportamiento del turista, para cada una de las etapas que configuran el viaje, la tecnología ha influido y alterado las mismas, antes, durante y en los momentos posteriores del viaje. Esta tendencia a construir negocios y destinos donde prevalecen los criterios tecnológicos y la apuesta por la conectividad universal del turista debe también considerar las diferentes actitudes y necesidades de la demanda pues es posible que no todos los turistas puedan tener la exigencia de estar conectados, de ser medidos y estar presente en todas las aplicaciones disponibles. Este trabajo tiene como fin determinar, desde una discriminación de tipos de destinos (rural versus urbano), qué atributos o servicios resultan más críticos para diferenciar los comportamientos tecnológicos de sus turistas. Se han estudiado las diferencias entre un turismo que acude a un destino de ciudad frente a un destino rural, analizando las relaciones entre las aplicaciones tecnológicas, redes sociales... y su uso en el destino por parte del turista. Se han podido determinar indicadores a partir de la discriminación estratégica de experiencias turísticas desde el uso y disponibilidad de las tecnologías de la información.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del turista, tecnología, smart destination, destino urbano, destino rural.

Abstract: Discrimination of the Behavior of Tourism Based on the Technology Used. Comparison between Two Spanish Destinations. The technology has definitely changed the paradigm of tourism. In the model of behavior of tourists, for each of the stages that make up the travel, technology has influenced and altered them, before, during, and in the later moments of the trip. This tendency to build businesses and destinations where prevail the technological criteria and the bet by the universal connectivity of the tourist should also consider different attitudes and needs in demand because it is possible that not all tourists they may have the need to be connected, be measured and be present in all the available applications. This work aims to determine, from a discrimination of types of destinations (rural versus urban), which attributes or services, are critical to differentiate the technological behavior of its tourists. It have studied the differences between a tourism that goes to a destination city in front of a target rural, analyzing relations between technological applications, social networks... and its use by

* Ph. Senior Lecturer de Marketing por la Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Se desempeña como doctor investigador del SITA, Gijón, España. Dirección Postal: Tourist Information System of Asturias (SITA). University of Oviedo. c/Luis Moya Blanco Nº261 Laboral-Ciudad de la Cultura. 33203 Gijón Asturias. España. E-mail: fballina@uniovi.es

** Ph. Senior Lecturer de Economía Aplicada por la Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Se desempeña como doctor investigador del SITA, Gijón, España. E-mail: lvaldes@uniovi.es

*** Ph. Assistant de Marketing por la Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Se desempeña como doctor investigador del SITA, Gijón, España. E-mail: valleeduardo@uniovi.es

the tourist destination. Is possible to determine indicators from the strategic segmentation of tourist experiences from the use and availability of information technologies.

KEY WORDS: *Tourist behavior, technology, smart destination, urban destination, rural destination.*

INTRODUCCIÓN

Hoy en día conceptos y términos como “e-tourism”, turista “conectado”, turista “social”, “prosumidor”, “ewom”, “e-commerce”, “apps turísticas”, “geo-localización” o todos aquellos conceptos relacionados con inteligencia o “smart”: “smart cities”, “smart destination”, “wired cities” o “destinos inteligentes” se han convertido en elementos de referencia en el estudio, la planificación y la gestión de los destinos, así como en los negocios turísticos (Ukpabi & Karjaluoto, 2017).

La tecnología ha cambiado definitivamente el paradigma del turismo, donde el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) se ha convertido en uno de los elementos clave para el turismo (Buhalis, 1998; Camisón, 1995; Cho & Connolly, 1996; Stamboulis & Skayannis, 2003; entre otros) que junto a la globalización de los mercados turísticos son dos de los factores más determinantes para el desarrollo turístico (OMT, 2002) especialmente en los últimos años (Guevara, 2015; Ho & Lee, 2007; Parra & Santana, 2014; entre otros), revolucionado todos los ámbitos de la actividad turística, esencialmente en los mecanismos de relaciones entre oferta y demanda (Buhalis & Law, 2008; Pesonen, 2013).

Entender el incremento en el uso de las TICs por sus efectos en la competitividad (Alonso, 2010), en la reducción de costes, (Kim, Kim & Shim, 2009) y la satisfacción del cliente (Tsai, Huang & Lin, 2005) es analizar una parte del contexto. El uso de las tecnologías no finaliza en el ámbito específico del e-commerce, de la comercialización de los productos, de los alojamientos y de los destinos turísticos (Ruiz-Molina, Gil-Saura & Moliner-Velázquez, 2011; Ruiz Gil & Seric, 2013). Desde las diferentes necesidades y enfoques utilizados en el desarrollo y la planificación turística (Dredge & Jamal, 2015; Saarinen, Rogerson & Hall, 2017, Vera & López, 2011, entre otros) así como en el marco de trabajo de la planificación sostenible (Hall, 2011; Moscardo, 2011; Moscardo & Murphy, 2014; Perles-Ribes *et al.*, 2017) las tecnologías juegan un papel esencial de cara a la innovación de las empresas y organizaciones, sobre todo en el caso del turismo, por las interacciones existentes entre consumidor y productor (Hjalager, 2010).

La accesibilidad de las TICs y un mayor incremento en las interacciones digitales entre stakeholders (Mogollón, Cortijo & Fernández, 2013) y visitantes configuran un ecosistema digital que ha de formar parte de la planificación turística integrando tanto los aspectos físicos como virtuales, compartiendo conocimiento, cooperando entre entidades e interactuando de forma coordinada (Baggio & Chiappa 2014; Benckendorf, Sheldon & Fesenmaier, 2014; Gretzel, 2011), que permita a su vez nuevos modelos de negocios y nuevos paradigmas en la creación de valor añadido a través de un smart tourism

ecosystem que integre los conceptos de smart technologies, smart cities y smart tourism (Gretzel *et al.*, 2015) con modelos de planificación y desarrollo holístico frente al puramente tecnológico (Hollands 2008; Deakin & Al Waer, 2011; Mora, Bolici & Deakin, 2017) en donde la planificación y gestión de destinos se oriente hacia la sostenibilidad social y ambiental (Komminos, 2015) en entornos altamente competitivos y orientados a la mejora del territorio (Luque, Zayas & Caro, 2015).

METODOLOGÍA

De una forma concreta, las tecnologías y aplicaciones sociales han alterado el comportamiento del turista en todas las etapas del viaje turístico, desde la búsqueda previa de información sobre el destino, los alojamientos, actividades realizadas durante el viaje, hasta en la forma de compartir la experiencia a su regreso. Todas ellas tienen implicaciones tanto para la demanda como para la oferta turística, alterando tanto las etapas de producción como de comercialización (Ruiz-Molina, Gil-Saura & Seric, 2013; Santos, Veiga & Aguas, 2016; Sirirak, Islam & Khang, 2011; Stamboulis & Skayannis, 2003; Ukpabi & Karjaluoto, 2017; Wang & Qualls 2007; Tsai, Huang & Lin; 2005) y estrechando profundamente las mismas. La información fluye y confluye en todo el proceso, hacia arriba y hacia abajo, la promoción se altera en sus fines y en sus medios a costa de la búsqueda de la virabilidad de las experiencias; y la usabilidad del destino y de sus servicios multiplica el rol de inseparabilidad del turista. En definitiva, aquellas características tradicionales de complejidad y variabilidad son susceptibles de ser manejados con mayor facilidad y fiabilidad en un entorno de tecnología inteligente, interconectado y en tiempo real (Berné *et al.*, 2013).

Por lo tanto, la tendencia es hacia la puesta en marcha de negocios, empresas y servicios que permitan configurar destinos que aprovechen el efecto de la red tecnológica para mejorar su productividad (Bilgiham, 2012; Dipietro & Wang, 2010) y sostenibilidad ofertando nuevos enfoques de valor añadido a las experiencias de los turistas (Cooper, 2016).

La aceptación generalizada de la apuesta por la conectividad universal del turista y por la maximización de las utilidades tecnológicas para el mismo puede que no sea tan cierta, y que realmente deba ser relativizado desde una perspectiva de discriminación turística (Dolnicar, 2002; Weinstein, 2011).

Es decir, es parte de la hipótesis de que no todos los turistas pueden tener la necesidad de estar conectados, de ser medidos y estar en todas las aplicaciones, e incluso el nivel de uso de la tecnología venga delimitado por el propio destino, las capacidades del mismo y las necesidades en cada momento del visitante en función del lugar en el que se encuentra.

Así pues, este trabajo tiene como objetivo determinar los elementos, atributos y/o servicios que resultan críticos para los diferentes tipos de turistas aplicando técnicas de discriminación del mercado turístico, que identifiquen los mismos en función de sus relaciones y uso de las tecnologías y

aplicaciones concretas: la WEB (de Freitas & Sevilha, 2017), el eWOM (de Farias, Costa & Perinotto, 2017), las APPS (Soares, Mendes & Cacho, 2017) y otras menos desarrolladas como la Realidad Aumentada (Leiva *et al.*, 2014).

Por consiguiente, en un entorno con un mayor peso y participación del turista favorecido por las tecnologías móviles (redes 4g, wifi) la diferenciación de perfiles cobra un papel estratégico aún más importante, pues ni en todos los tipos de turistas, ni tipos de experiencias, ni tipos de destinos, la actividad tecnológica del turista va a ser igual; es más, ésta será cambiante para el mismo individuo que usará y demandará determinadas aplicaciones tecnológicas en viajes distintos, o incluso en momentos diferentes del mismo viaje.

A su vez, procede analizar la usabilidad tecnológica no como una cuestión dicotómica (si se usa o no se usa en la actividad turística) sino como elemento estructurado en función de los diferentes tipos de aplicaciones, utilidades y uso de redes sociales (Albacete, 2012) acordes con cada tipo de experiencia turística demandada por el turista.

Para este objetivo y sobre todo de cara a realizar aportaciones de interés a la gestión de los destinos se han analizado los resultados obtenidos en dos estudios realizados en el marco del proyecto nacional de I+D+i del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España sobre Smart Tourism Planning, y se han analizado las diferencias entre un destino de ciudad cuyo turista responde a diferentes motivacionales frente a un destino rural donde predomina el aspecto vacacional y rural, estudiando las relaciones entre las aplicaciones tecnológicas, redes sociales... y su uso en el destino por parte del turista.

Para la realización del presente trabajo se utilizan los datos obtenidos, mediante encuestas personales a los turistas, en dos municipios españoles: Gijón y Taramundi. Que, en los propios alojamientos turísticos aportaban información sobre su nivel de equipamiento y uso de las tecnologías y de las utilidades turísticas existentes (Tabla 1).

Tabla 1: Ficha Técnica del Trabajo

Población Y Unidad Muestral	Turistas Vacacionales
Ámbito	Municipios/Concejos de Taramundi y de Gijón (España)
Fecha Del Trabajo	Octubre a diciembre del 2016
	Temporada media y baja
Método De Recogida De La Información	Encuesta personal, realizada en establecimientos hoteleros.
Procedimiento De Muestreo	Discrecional dentro del establecimiento hotelero.
Número De Encuestas	492
Distribución Muestral	Proporcional al número de plazas hoteleras. Taramundi = 115 (23,4%) Gijón = 377 (76,6%)
Condiciones De Muestreo	Z al 95%, P = Q = 0,5 cdf
Error Muestral	+/- 4,35%

Fuente: Elaboración propia

El primero de los destinos, Gijón, tiene un carácter urbano, lo que permitirá operar con información de utilidades tecnológicas para un tipo de experiencias muy concretas y determinadas: turismo de ciudad, cultural, gastronómico, playa y actividades náuticas además de un turismo de negocios y motivos profesionales (Valdés, 2011); que como destino urbano está trabajando de forma continua y dinámica en diferentes programas de smart cities, certificaciones Q, Biosphere, etc.

En el caso del turismo rural, Taramundi, está considerado como el inicio del turismo rural en España y modelo de referencia en el estudio en la literatura (Bote, 1992; Fuentes, Soret & Mier, 1999; Valdés & Del Valle, 2003; Vera *et al.*, 1997).

En un contexto de medio rural en donde la tecnología puede además jugar un papel integrado (Irvine & Anderson, 2008) hay que considerar que en los últimos años, estudios elaborados por operadores de turismo rural en España a través de web como Top Rural, Escapada Rural (Observatorio de Turismo Rural-CETT) o Clubrural (Barómetro del Turismo Rural-Universidad Nebrija) advierten que Internet se ha posicionado como primer medio a la hora de buscar un alojamiento y en el caso del alojamiento rural, con cifras superiores al 95% en los últimos años.

Por otra parte, no es ajeno a diferentes problemáticas como la implementación de webs y los contenidos en las mismas con respecto a las capacidades de los empresarios de turismo rural (Nieto, Hernández & Muñoz, 2011). Sin embargo, los alojamientos rurales deben considerar el uso de las TICs, en la búsqueda de aquellas variables que permitan mejorar los sistemas de compra online (San Martín & Herrero, 2012; Polo & Frías, 2010) y determinar el canal de distribución más adecuado (Calderón, Izquierdo & Ruíz, 2007; Nieto, Hernández & Muñoz, 2011).

En definitiva, el objetivo y la línea argumental del presente trabajo es desarrollar un esquema de discriminación de mercados turísticos fundamentado en los distintos tipos de utilidades tecnológicas en el destino y su usabilidad por parte de los turistas. Se procederá a realizar un Análisis Discriminante con respecto a los destinos territoriales considerados: Gijón y Taramundi. Las técnicas estadísticas multivariantes tienen un elevado poder para la segmentación y la diferenciación post hoc en el turismo (Ferreira, Rial & Varela, 2010). Concretamente el Análisis Discriminante tiene una alta robustez estadística, al disponer de mecanismos generales (la Prueba F) y específicos (la Lambda de Wilks) de significación, tanto para la función como para cada una de las variables que la integran. Los dos destinos operarán como variables dependientes (nominales) en tanto que las utilidades tecnológicas lo harán como variables independientes. Ello permitirá diferenciar, de forma sustancial, entre las demandas de utilidades tecnológicas en uno u otro destino y plantear una jerarquía de prioridades tecnológicas para la gestión de cada uno de ellos.

Un segundo análisis multivariable estudia el interés por las distintas aplicaciones o utilidades turísticas para cada uno de los dos destinos, utilizando la técnica ampliamente conocida de la Regresión Logística (con el estadístico R^2 de significación).

Finalmente, un tercer bloque de análisis corresponde al efecto del eWOM entre los dos destinos. En este caso con una metodología más sencilla basada en la prueba t de diferencia de medias.

Todo ello, permitirá presentar algunos indicios sobre la utilidad de la discriminación estratégica de experiencias turísticas a partir de las utilidades de las tecnologías de la información, como anticipar algunos resultados para mejorar la gestión de tipos de destinos turísticos inteligentes, asumiendo la necesidad de contemplar su diferenciación, ya no sólo en términos de capacidad de lo público y de la oferta turística, sino y sobre todo en función de la demanda turística.

RESULTADOS

Con el objetivo de profundizar en la cuestión del papel de las nuevas tecnologías en la vivencia y experiencia del turista se ha seleccionado una parte de la base de datos del proyecto destinos turísticos inteligentes (DIT) realizado en dos municipios asturianos: Taramundi como exponente de un destino de turismo rural y Gijón como referencia de turismo urbano, de ciudad, cultural y de costa y playa.

El análisis de los datos obtenidos se ha centrado en las cuestiones relacionadas con el uso de las tecnologías de la comunicación, en forma de cuatro bloques conceptuales integradores de diferentes variables (Tabla 2).

El primer bloque de estudio se refiere a las opiniones generales sobre las tecnologías y los viajes turísticos. Lo integran nueve inputs medidas en el cuestionario como variables en escala Likert de importancia (desde 1-mínima a 5-máxima). En el segundo bloque se integran tres tipos de cuestiones, por una parte con qué tipos de aparatos tecnológicos viaja, en segundo lugar qué tipo de usos turísticos hace de los mismos, y en tercer lugar el uso (de haberlo) y la valoración de la utilidad, en su caso de distintas utilidades tecnológicas a disposición de los destinos turísticos. Los dos primeros conjuntos de variables son de tipo nominal, esto es Sí o No, en el tercer conjunto hay una doble escala, primero nominal sí o no, y de haber contestado que sí la correspondiente valoración de la tecnología en una escala Likert (1-mínimo a 5-máximo).

Finalmente, en el tercer bloque, se expone el tema del eWOM turístico, planteando en un primer momento si los turistas “hablan” en internet de sus experiencias turísticas, y en su caso en cuáles, si de tipo redes sociales y/o de tipos micro blogs en web especializadas. Todas las variables de este bloque son de tipo nominal (con respuestas de sí o no).

Dado que el objetivo planteado ha sido examinar las características específicas en términos tecnológicos de los turistas de un destino rural y pequeño, se han utilizado en todo momento técnicas estadísticas bivariantes, bien directas o bien segmentando la base de datos por comparación frente a un destino grande y más potente en tamaño y recursos, como es Gijón.

Tabla 2: Bloques de conceptos y sus variables

BLOQUE	VARIABLES	ESCALA
Tecnología y Viaje En General	- Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico - Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista - Las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes - Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes - Me preocupa que una empresa puede registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico - Dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados - Valoró positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar en mi experiencia como turista - Confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking - Este destino es innovador, siempre propone nuevas experiencias al turista	Likert (1 a 5)
	- Viaja con Smartphone - Viaja con Tablet - Viaja con Notebook - Viaja con Wearables - Para buscar información general sobre el destino - Para reservas actividades - Para buscar opiniones o críticas sobre negocios concretos - Para buscar opiniones o críticas sobre atracciones y lugares concretos - Para hacer fotos y videos - Para consultar mapas o usar el GPS - Para compartir mis experiencias en las redes sociales - Para hablar con mi familia y amigos - Para pagar - Para usar apps del destino - Pantallas táctiles en las oficinas de turismo o en las calles del destino - Cuentas oficiales del destino en las redes sociales - Web oficial del destino en varios idiomas, con videos, fotos, posibilidad de reserva de actividades... - Asistencia online de la Oficina de Turismo (teléfono, chat, Skype) - Códigos QR - Wifi público gratuito - Wifi gratuito en las empresas del destino - Apps oficiales del destino para Smartphone o Tablet - Audio guías - Videoguías - Reservas online en la web del destino - Pago a través del móvil - Tarjeta turística multiusos (transporte, museos) - Tiene previsto compartir su experiencia a través de internet	Nominal (Si o No)
Experiencia Turística		Nominal (Si o No)
		Nominal (Si o No)
Compartición		Nominal (Si o No)
	- En Facebook - En Twitter - En Instagram - En You Tube - En Tuenti - En Snapchat - En WhatsApp - En Tripadvisor - En Telegram - En Booking - En Pinterest - En Periscope - En Flickr	Nominal (Si o No)

Fuente: Elaboración propia

Resultados de tecnología y viaje en general

La tecnología obtiene valoraciones altas de utilidad entre los turistas del destino rural, no sólo medida en el valor de la media, sino incluso por comparación respecto al destino tradicional vacacional. En concreto en seis de los ocho ítems el valor de la media de valoración es mayor en el caso de

Taramundi que en el de Gijón. Además, los ítems con menores puntuaciones en ambos tipos de destinos son los relacionados con la privacidad de los turistas: dejar obtener datos personales de las tecnologías y preocuparse por el uso de los mismos, e incluso en éstos el Rural presenta menores valores (Tabla 3).

Tabla 3: Valores de la Medias por DIT en Tecnología en general

	CONCEJO DIT	Media
Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico	Taramundi	3,73
	Gijón	3,40
Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista	Taramundi	4,08
	Gijón	3,78
Las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes	Taramundi	3,88
	Gijón	3,65
Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes	Taramundi	4,37
	Gijón	4,06
Me preocupa que una empresa pueda registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico (los lugares que visito, cuánto me gasto en los servicios, mis opiniones en redes sociales...	Taramundi	3,48
	Gijón	3,32
Dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados	Taramundi	2,53
	Gijón	2,74
Valoro, positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista	Taramundi	3,92
	Gijón	4,09
Confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking	Taramundi	3,59
	Gijón	3,40
Este destino (en el que usted se encuentra) es innovador. Siempre propone nuevas experiencias al turista	Taramundi	3,37
	Gijón	3,40

Fuente: Elaboración propia

Con un análisis inferencial de medias de los dos DIT se han evidenciado diferencias significativas en cinco de los ítems a favor de Taramundi: la tecnología como herramienta útil, como factor de experiencias satisfactorias, como elemento principal en el viaje, como fuente de información en redes sociales (además, estos cuatro ítems se encuentran significativamente correlacionados) y en quinto lugar el ítem de la confianza en el eWOM de los micro blogs de Tripadvisor y de Booking.

Las pruebas utilizadas para ello han incluido también el estadístico de la lambda de Wilks, para de esta forma anticipar el desarrollo de un posible análisis discriminante que facilite una mejor clasificación de las tecnologías entre los destinos (Tabla 4).

Tabla 4: Prueba t de diferencias de medias entre DIT en Tecnología en general

	Sig.
Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico	,012
Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista	,004
Las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes	,013
Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes	,002
Confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking	,016

Fuente: Elaboración propia

El análisis discriminante realizado es de tipo simple, distinguiendo las dos opciones de destinos, Taramundi y Gijón, y utilizando como variables discriminantes la relativas a las valoraciones (Likert) de las diferentes opiniones sobre las tecnologías en los viajes.

La realización del mismo por el método de los pasos (Tabla 5) determina dos variables discriminantes altamente significativas: la primera (paso 1) con un valor de lambda de 0,996 es el ítem “las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes”, con una significación para la prueba-F del .002; la segunda es el ítem de “valoró positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista”, con un valor de la lambda de 0,979 y significativa con la prueba-F al .000 (Tabla 5).

Tabla 5: Análisis Discriminante entre DIT en Tecnología en general

Variables en el análisis			
Paso		Lambda de Wilks	Sig.
1	Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes		
2	Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes	,996	.002
	Valoró, positivamente, que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista	,979	.000

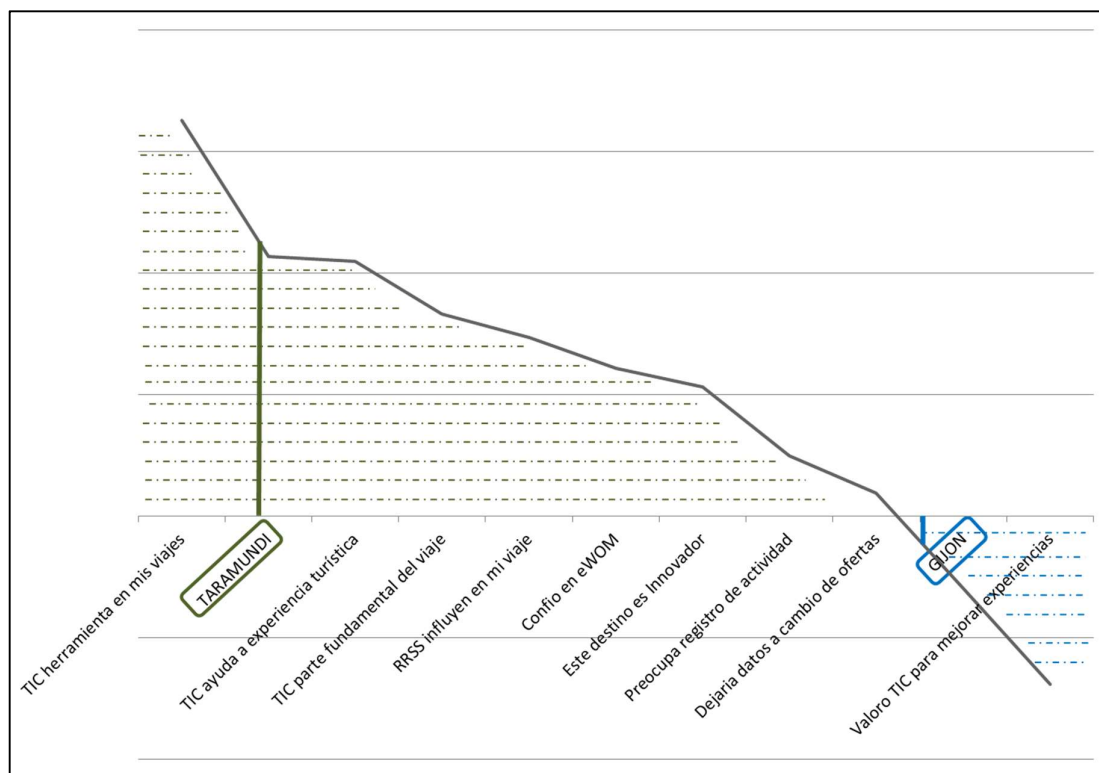
Fuente: Elaboración propia

La función discriminante formada con tales ítems es significativa, tanto en términos de varianza explicada, el valor de la lambda de Wilks (.951), como en la prueba Chi-cuadrado (al .000). Los valores centroides de la función asignan un valor positivo a Taramundi (.427) y uno negativo al de Gijón (-.119) en la lógica de discriminar claramente entre ellos. La revisión de los obtenidos por cada ítem en la matriz de estructuras permite determinar que la opinión de considerar que “las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes” representa a los turistas del destino Taramundi (de forma significativa), en tanto que la de “valoró, positivamente, que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista” caracteriza (de forma significativa) a los turistas del destino Gijón. Además:

- Los ítems: “las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista”, “las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes”, “lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico”, “confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking”, “este destino (en el que usted se encuentra) es innovador”, y “siempre propone nuevas experiencias al turista”, tienen coeficientes en la matriz de estructura positivos, por lo que tienden a explicar el caso de Taramundi.
- Por su parte, los ítems: “me preocupa que una empresa pueda registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico” y “dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados” presentan valores neutrales (cerca de 0) en la Matriz, por lo tanto no discriminan en ningún sentido de los destinos.

En la Figura 1 se resumen de una forma más visual la localización de los ítems tecnológicos según el tipo de destino: Taramundi versus Gijón.

Figura 1: Representación gráfica del Análisis Discriminante entre DIT



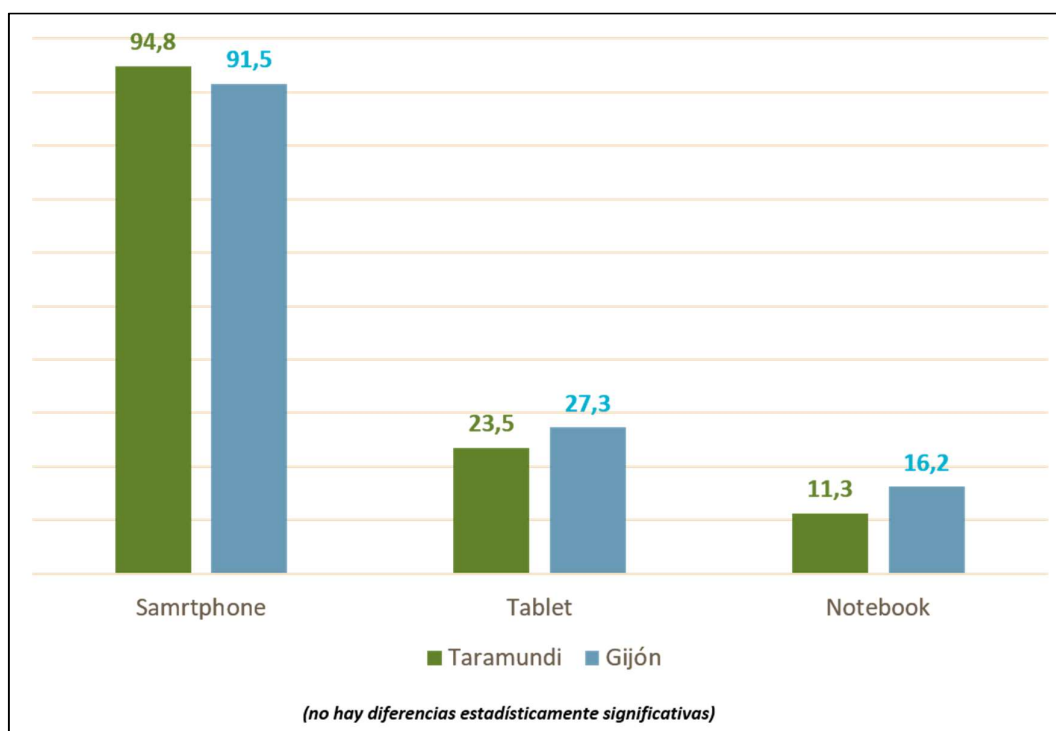
Fuente: Elaboración propia

Resultados de tecnología y experiencia turística

El segundo bloque de análisis se refiere a los equipos (hardware) TICs que usan los turistas en los destinos, y más concretamente a los usos turísticos que hacen de los mismos. Considerando tanto los equipos propios o hardware (Smartphone, Tablet o Notebook) como los instalados y prestados por los propios destinos en su estrategia de servicio tecnológico.

En cuanto al equipamiento TIC propio de los turistas en sus viajes, los resultados son similares entre ambos tipos de destinos y en ningún caso las diferencias llegan a ser significativas. Es cierto que en términos de frecuencias absolutas destaca el mayor uso de los equipos más móviles, como el Smartphone en el destino de tipo rural, en tanto que en el destino urbano las tablets y los notebooks tienen un mayor peso (Figura 2).

Figura 2: Porcentaje de uso de equipos tecnológicos en el viaje turístico



Fuente: Elaboración propia

Los usos turísticos de los equipos TIC propios se concentran principalmente (datos por encima del 50% de frecuencia de uso) en:

- “La búsqueda de información general sobre el destino”.
- “Comunicación general con la familia y amigos”.
- “Hacer fotos y vídeos del viaje”.
- “Consultar mapas y GPS”.

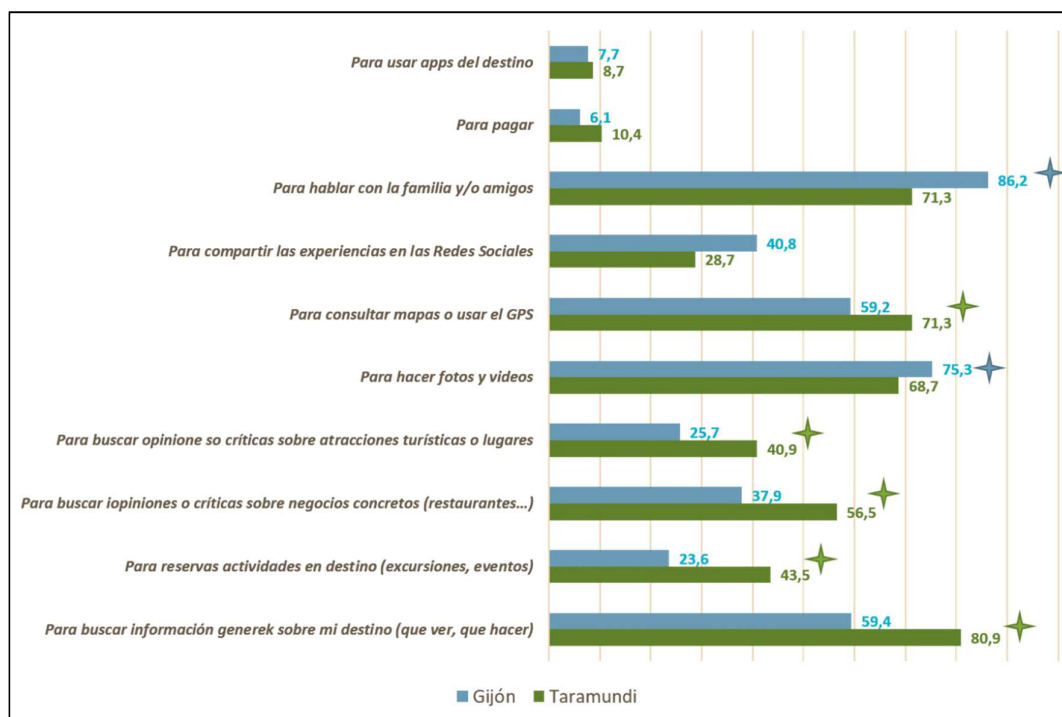
Otros, como “buscar opiniones” de negocios o de atractivos tienen un uso menor y en todo caso muy dispar entre los destinos. Efectivamente los resultados de uso de los equipos son significativamente diferentes entre el destino rural y el gran destino tradicional (Gijón). Los datos son concluyentes en el mayor uso por parte de los turistas de Taramundi para (Figura 3):

- “Buscar información turística general del destino” (prueba chi al .000)
- “Reservar actividades turísticas en el destino” (prueba chi al .000)
- “Buscar opinión de negocios turísticos” (prueba chi al .000)
- “Buscar opinión de atractivos turísticos” (prueba chi al .002)
- “Consultar mapas y GPS” (prueba chi al .012)

En cambio, es significativamente mayor el uso en el DIT Gijón de los equipos TIC para:

- “Comentar en redes sociales” (prueba chi al .012)
- “Hablar con la familia y amigos” (prueba chi al .000)

Figura 3: Porcentaje de tipos de usos de los equipos tecnológicos en el viaje turístico



Fuente: Elaboración propia

Para verificar si realmente tales variables de uso de los elementos TIC por parte del turista son adecuadas para definir el DIT rural en contraposición al grande y tradicional, se ha desarrollado una Regresión Logística adecuada cuando tanto la variable dependiente (DIT) como las independientes (ítems de uso) son de tipo nominal. La regresión presenta buenos indicadores de validez: primero el porcentaje de casos correctamente clasificados es elevado (próximo al 90%), segundo la prueba Chi de razón de verosimilitud es significativa, y tercero de forma más específica los tres indicadores de la Pseudo R Cuadrado son superiores a 0,7 (destacando el 0.777 del índice de Nagelkerke).

Una vez validada la función de regresión se han estimado los coeficientes de los ítems en la misma utilizando el DIT de Gijón como comparación. Tal como indican los resultados de la función de regresión hay cinco ítems significativos. Tres de ellos con coeficiente B negativo (Taramundi): “para buscar información general sobre mi destino”, “para realizar reservas de actividades” y “para consultar mapas y GPS”. Mientras que dos ítems presentan coeficiente B positivo (Gijón): “para compartir las experiencias en las redes sociales” y “para hablar con mi familia y amigos” (Figura 4).

Figura 4: Resultados de usos distintivos según la Regresión Logística



Fuente: Elaboración propia

En los resultados relativos a los servicios TIC ofertados por los destinos se observa que su uso real por parte de los turistas es aún muy limitado. En concreto, la búsqueda del wifi y el uso de las web oficiales son los servicios más utilizados, en algunos casos con porcentajes interesantes en torno a un 40% de los turistas, aunque nunca mayoritarios. Sin embargo, algunos elementos como los códigos QR o las pantallas táctiles presentan un uso mínimo por parte de los turistas.

Existen, por otra parte, importantes diferencias significativas en el destino rural en relación al uso de los servicios tecnológicos por parte del turista. En nueve de los ítems de servicios considerados, el porcentaje de turistas es mayor y de forma significativa en cuatro de ellos:

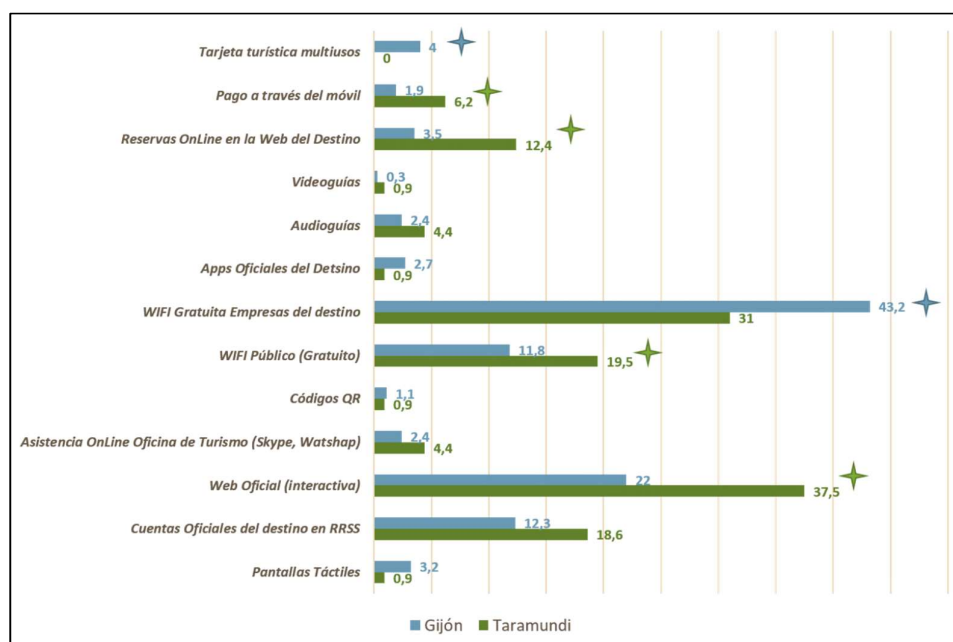
- “Uso de la web oficial del destino”.
- “Uso del wifi público”.
- “Uso de las reservas online en la web oficial”.
- “Pago con móvil”.

Por su parte, el gran destino destaca significativamente en el porcentaje de turistas que utilizan las “wifi de las empresas de servicios del destino” (Figura 5).

Los resultados de las valoraciones de los servicios TIC ofertados que hacen los turistas presentan, salvo el caso de los códigos QR, medias aritméticas interesantes. Especialmente para el DIT rural destacan los casos de:

- Las vídeo-guías, con una media máxima de cinco puntos.
- Las apps y las reservas online en la web oficial, con una media de 4 puntos.
- La web oficial y las audio-guías, con medias de 3,98 y 3,8 respectivamente.

Figura 5: Porcentajes de uso de los Servicios TIC ofertados por los Destinos



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Valoraciones de las Medias de los servicios tecnológicos de los DIT y Prueba t

	Concejo DIT	Medi a	Sig. (bil)
Pantallas táctiles en las oficinas de turismo o en las calles del destino	Taramundi	2,50	,287
	Gijon	3,54	,613
Cuentas oficiales del destino en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)	Taramundi	3,78	,873
	Gijon	3,74	,884
Web oficial del destino en varios idiomas, con videos, fotos, posibilidad de reservar actividades...	Taramundi	3,98	,105
	Gijon	3,74	,099
Asistencia online de la oficina de turismo (por teléfono, chat, Skype...)	Taramundi	3,33	,759
	Gijon	3,56	,794
Códigos QR	Taramundi	2,00	,534
	Gijon	2,75	.
Wifi público gratuito	Taramundi	3,77	,986
	Gijon	3,78	,984
Wifi gratuito en empresas del destino	Taramundi	3,61	,000
	Gijon	4,26	,001
Apps oficiales del destino para Smartphone o Tablet	Taramundi	4,00	,951
	Gijon	3,91	.
Audioguías	Taramundi	3,80	,821
	Gijon	3,89	,841
Vídeo-guías	Taramundi	5,00	.
	Gijon	4,00	.
Reservas online en la web del destino	Taramundi	4,00	,820
	Gijon	3,92	,820
Pago a través del móvil	Taramundi	4,14	,668
	Gijon	3,86	,671
Tarjeta turística multiusos (transporte, museos, etc.)	Taramundi	.	.
	Gijon	4,20	.

Fuente: Elaboración propia

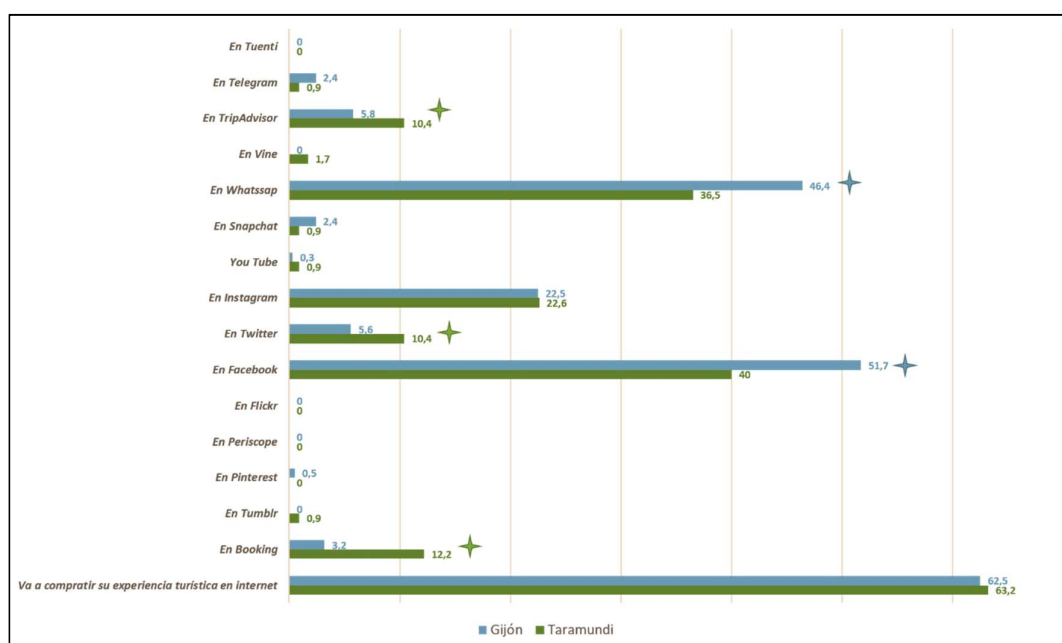
No se han encontrado, sin embargo, que tales diferencias de valoración sean significativas respecto al DIT Gijón, con la excepción del ítem de servicio “Wifi en las empresas del destino”, donde la valoración del DIT rural es inferior (Tabla 6).

Resultados de compartición tecnológica de la experiencia turística

Los resultados del bloque tercero, la compartición tecnológica de las experiencias turísticas (eWOM), indican un alto valor en este comportamiento. Más del 60% de los turistas, sea cual sea el tipo de destino, van a incorporar algún tipo de comentario en internet, ya sea en redes sociales o en los micro blogs de las webs especializadas en el sector turístico.

Los resultados de uso, para el caso de las redes sociales, destacan los valores de Facebook, seguidos de los de Instagram y Twitter. Por su parte, los mayores valores de uso de chat privados son de WhatsApp, y los de micro blogs turísticos son de Booking y Tripadvisor (Figura 6).

Figura 6: Porcentajes de turistas que comentarán sus experiencias en internet



Fuente: Elaboración propia

Además, justamente esos seis operadores (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Booking y TripAdvisor), presentan relaciones significativas con la disposición de los turistas a compartir sus experiencias turísticas (pruebas chi, todas ellas significativas al .000) (Tabla 7).

Tabla 7: Prueba chi de diferencias entre la Acción de compartir y los Sitios

SITIO	SIG.
BOOKING	.000
FACEBOOK	.000
TWITTER	.000
INSTAGRAM	.000
WHATSSAP	.000
TRIPADVISOR	.000

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el análisis estadístico presenta diferencias entre los tipos de operadores donde los turistas compartirán sus experiencias según el tipo de destino, sea el destino rural, sea el destino urbano. En concreto:

- En Taramundi es significativamente mayor el compartir en los micro-blogs de Tripadvisor y de Booking.
- En Gijón es significativamente mayor el compartir en la red social Facebook y en el chat privado WhatsApp.

CONCLUSIONES

El trabajo realizado permite obtener indicadores sobre la mejora de las experiencias turísticas a partir de los usos y utilidades de las tecnologías de la información, al estilo de los diversos de Gretzel (2011; 2015), y anticipa resultados para intervenir en la mejora de la gestión de destinos turísticos desde un enfoque de Smart Destinations, según su diferente tipología, rural versus urbana.

En el caso del destino rural se evidencia que el turista valora de forma significativa aspectos relacionados con la utilidad y el uso de las TICs como herramientas y fuentes de información esenciales durante su viaje, mientras que en un destino urbano la importancia de las tecnologías para el turista será menor en tal sentido. Además, en el caso del destino rural las recomendaciones y opiniones son clave para informarse de forma previa al viaje. Son hallazgos coincidentes con los que a nivel general se han encontrado la mayoría de los autores, como Cooper (2016), Komminos (2015), Luque, Zayas & Caro (2015) y Tsai, Juang & Lin (2005), entre otros, pero bien distintos a los de Donulcar (2002) y Weinstein (2011) de aminorar el valor de las tecnologías digitales para el caso del turismo rural. Es posible entender que las tecnologías y la comunicación indirectamente imprima un carácter de seguridad al turista en el destino rural, el saberse conectado y tener herramientas con las que poder trabajar, mientras que en un destino urbano la importancia radique en la innovación del propio destino, en sintonía con lo indicado por Hjalager (2010).

Es relevante que en ninguno de los dos destinos se aprecia que el turista se preocupe por el registro de su actividad, ni por los datos compartidos en las aplicaciones tecnológicas. O bien hay una gran confianza hacia la actividad tal como concluye el trabajo de Berné *et al.* (2013) o no hay consciencia de cómo se puede utilizar esa información.

El ciudadano con el uso de la tecnología smartphone puede ser calificado como “mobile”, y como turista también es “mobile” tal y como se ha observado en los resultados obtenidos. La relación tecnología y turismo es manifiesta, no sólo a nivel teórico sino también desde la perspectiva de uso por la oferta y la demanda. Una idea coherente con los trabajos de Buhalis & Law (2008) y, más recientemente, de Pesonen (2013) y de Saarinen, Rogerson & Hall (2017).

El smartphone es la nueva cartera del ciudadano y la nueva mochila del turista. El turismo es movimiento, es novedad y es riesgo. El smartphone es tecnología móvil que le permite resolver estas cuestiones mediante cuatro tipos principales de utilidades: el acceso a la información (desenvolverse en un entorno nuevo), el uso de los mapas (moverse sin perderse), la grabación (guardar sus experiencias) y la comunicación (compartirlas). Los diversos trabajos que cabe encontrar en la literatura sobre tecnologías también apuntan a la existencia de interrelaciones varias entre ellas, tal como indica Cooper (2016) y los estudios específicos de Farias, Costa & Perinotto (2017), Freitas & Sevilha (2017), Leiva *et al.* (2014) y Soares, Mendes & Cacho (2017).

El Destino rural debe considerar que el smartphone no es un medio en sí mismo, sino un instrumento que el turista utiliza intensamente para disfrutar de forma amplia de la experiencia turística de naturaleza y ruralidad, al estilo de la co-creación de Greztl (2011). Una herramienta de acceso permanente a toda la información que necesita para sacar el máximo provecho de tal experiencia. Aquí cobran importancia las TICs como vía (en tiempo real) de acceso a “toda” la información del destino, pero “no” como una constructora de nuevas experiencias como había indicado Weinstein (2011), ni siquiera como un medio de comunicación inmediato como determinan los resultados de este trabajo.

El eWOM es un fenómeno derivado del mundo tecnológico que debe ser muy tenido en cuenta por los destinos turísticos, ya tiene sus antecedentes en las aportaciones de Buhalis (1998) bajo la denominación del prosumidor y en posteriores trabajos como el más reciente de Farias, Cista & Perinotto (2017). Sin embargo, de acuerdo a los resultados del trabajo, en un destino rural el recurso del eWOM busca que de una utilidad informativa para la decisión, por eso se nutre más de micro-blogs especializados. En el destino urbano en cambio prevalecen las grandes redes sociales y la mensajería instantánea.

Este estudio permite una aproximación al uso de las TICs y aplicaciones por parte de los turistas en dos destinos que responden a diferentes motivaciones. La limitación del estudio deriva del diferente grado de implementación tecnológica en cada uno de ellos, que impide poder comparar todas las utilidades tecnológicas por parte del turista. En parte consecuencia de las fuertes limitaciones que

existen en el medio rural por la falta de infraestructuras tecnológicas y de servicios, e incluso la imposibilidad de adaptar los planteamientos actuales de smart destinations a determinadas zonas o municipios, dada la carencia de servicios e infraestructuras.

Las implicaciones para la gestión que se derivan del trabajo, indican claramente que el destino rural debe en consecuencia trabajar principalmente la posibilidad de conexión de los smartphones a través de las redes wifi, pues el turista “mobile” ni quiere ni debe perder la conexión para apoyar sus experiencias inmediatas. Las redes wifi pueden, incluso deben, estar integradas junto a un protocolo de webs, apps, reservas y guías online del propio destino rural. En tanto, que la gestión del destino urbano debe enfocarse con mayor énfasis en la innovación de experiencias turísticas mediante la implementación de tecnologías de inteligencia.

Proyecto de investigación "Análisis de procesos de planificación aplicados a ciudades y destinos turísticos inteligentes. Balance y propuesta metodológica para espacios turísticos: Smart Tourism Planning". Proyecto CSO2017-82592-R del Programa Estatal de I+D+i del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2018-2020)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. M.** (2010) “España competitiva”. Ed. Ecobook, Madrid
- Albacete Sáez, C. A.** (2012) “Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: Una aproximación al uso de las redes sociales (Tribuna Fitur Jorge Vila Fradera)”. Ed. CE Ramón Areces y FITUR, Madrid
- Baggio, R. & Chiappa, G.** (2014) “Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems”. *Information Technology & Tourism* 14(1): 3–19. DOI: 10.1007/s40558-013-0001-5. Acceso el 10/09/2018
- Benckendorff, P.; Sheldon, P. J. & Fesenmaier, D. R.** (2014) “Tourism information technology”. CABI, Wallingford
- Berné, C.; García, M.; García, M. E. & Múgica, J. M.** (2013) “Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 19: 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.09.002>. Acceso el 10/09/2018
- Bilgihan, A.** (2012) “A study of accepted pricing points for in-room entertainment technology amenities by guests”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 3(1): 24-31. <https://doi.org/10.1108/17579881211206516>. Acceso el 07/09/2018
- Bote, V.** (1992) “Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local.” Ed. Popular, Madrid
- Buhalis, D.** (1998) “Strategic use of information technologies in the tourism industry”. *Tourism Management* 19(5): 409-421. DOI:[http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7). Acceso el 07/09/2018

- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research". *Tourism Management* 29(4) : 609-623. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>. Acceso el 07/09/2018
- Calderón Monge, M. E.; Izquierdo Yusta, A. & Ruiz Vega, A. A.** (2007) "La reserva de alojamientos a través de internet. Una aplicación al turismo urbano y al turismo rural". En AEDEM (Ed) *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés*. Logroño, pp. 25-35
- Camisón, C.** (1995) "Dirección hotelera y tecnologías de la información: un análisis empírico de la empresa hotelera valenciana". *Estudios Turísticos* 125: 19-52
- Cho, W. & Connolly, D. J.** (1996) "The impact of information technology as an enabler on Hospitality Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 8(1): 33-35
- Cooper, D. I. A.** (2016) "The impact of generational change on future demand for tourism experiences". En: Scerri, M. & Hui, L. K. (Editor) *The changing landscape of tourism and hospitality: The impact of emerging markets and emerging destinations*. Blue Mountains International Hotel Management School. Sydney, pp. 278-292. <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=900218870347486;res=IELBUS>. Acceso el 07/09/2018
- de Farias, T. R. P.; Costa, J. H. & Perinotto, A. R. C.** (2017) "Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos: reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 626-643
- de Freitas Coelho, M. & de Sevilha Gosling, M.** (2017) "Factores de atractividad turística percibida: Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 509-530
- Deakin, M. & Al Waer, H.** (2011) "From intelligent to smart cities". *Intelligent Buildings International* 3(3): 140–152. DOI: <https://doi.org/10.1080/17508975.2011.586671>. Acceso el 07/09/2018
- DiPietro, R. B. & Wang, Y.** (2010) "Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations". *Worldwide Hospitality and Tourism* 2(1): 49-67. DOI: <https://doi.org/10.1108/17554211011012595>. Acceso el 07/09/2018
- Dolnicar, S.** (2002) "Review of data-driven market segmentation in tourism". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 12(1): 1-22. DOI: 10.1300/J073v12n01_01 Acceso el 07/09/2018
- Dredge, D. & Jamal, T.** (2015) "Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production". *Tourism Management* 51 : 285–297. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.002>. Acceso el 07/09/2018
- Ferreira Lopes, S. D.; Rial Boubeta, A. & Varela Mallou, J.** (2010) "Segmentación post hoc del mercado turístico español: Aplicación del análisis cluster en dos etapas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(5): 592-606
- Fuentes, R.; Soret, P. & Mier, J.** (1999) "Balance del turismo rural en España". En: Bote, V. (Dir.) *La actividad turística española en 1997*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Madrid, pp. 507-526

- Gretzel, U.** (2011) "Intelligent systems in tourism". *Annals of Tourism Research* 38(3): 757-779. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>. Acceso el 07/09/2018
- Gretzel, U.; Werthner, H.; Koo, C. & Lamsfus, C.** (2015) "Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems". *Computers in Human Behavior* 50: 558-563. DOI:10.1016/j.chb.2015.03.043 Acceso el 10/09/2018
- Guevara, A.** (2015) "El Turismo ante el avance de las tecnologías de la información y la comunicación". En; Aguiló, E. & Anton, S. (Dir.) 20 retos para el turismo en España. Pirámide, Madrid, pp. 75-92
- Hall, M.** (2011) "Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change?" *Journal of Sustainable Tourism* 19(4-5): 649-671. DOI:10.1080/09669582.2011.555555 Acceso el 07/09/2018
- Hjalager, A.** (2010) "A review of innovation research in tourism". *Tourism Management* 31(1): 1-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>. Acceso el 07/09/2018
- Ho, C.-I. & Lee, Y.-L.** (2007) "The development of an e-travel service quality scale". *Tourism Management* 28(6): 1434-1449. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>. Acceso el 07/09/2018
- Hollands, R. G.** (2008) "Will the real smart city please stand up?" *City* 12(3): 303-320. DOI: <https://doi.org/10.1080/13604810802479126>. Acceso el 07/09/2018
- Irvine, W. & Anderson, A.** (2008) "ICT (information communication technology), peripherality and smaller hospitality businesses in Scotland". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 14(4): 200-218. DOI: 10.1108/13552550810887381 Acceso el 07/09/2018
- Kim, H.-B.; Kim, T. & Shin, S. W.** (2009) "Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites". *Tourism Management* 30(2): 266-277
- Komninos, N.** (2015) "The age of intelligent cities: smart environments and innovation-for-all strategies". Routledge - Taylor & Francis Group, New York
- Leiva, J. L.; Guevara, A.; Rossi, C. & Aguayo, A.** (2014) "Realidad aumentada y sistemas de recomendación grupales: Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(1): 40-59
- Luque Gil, A. M.; Zayas Fernández, B. & Caro Herrero, J. L.** (2015) "Los destinos turísticos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades". *Investigaciones Turísticas* 10: 1-25. DOI:10.14198/INTURI2015.10.01 Acceso el 10/09/2018
- Mogollón, J. M. H.; Cortijo, G. I. M. & Fernández, J. A. F.** (2013) "Stakeholders del turismo: gestion de marketing inteligente y mejora de la competitividad turística". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(4): 682-705
- Mora, L.; Bolici, R. & Deakin, M.** (2017) "The first two decades of smart-city research: A bibliometric analysis". *Journal of Urban Technology* 24(1): 3-27. DOI: <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1285123>. Acceso el 07/09/2018
- Moscardo, G.** (2011) "Exploring social representations of tourism planning: issues for governance". *Journal of Sustainable Tourism* 19 (4-5): 423-436. DOI:10.1080/09669582.2011.558625 Acceso el 10/09/2018

- Moscardo, G. & Murphy, L.** (2014) "There is no such thing as sustainable tourism: Re-conceptualizing tourism as a tool for sustainability". *Sustainability* 6(5): 2538–2561. DOI: 10.3390/su6052538 Acceso el 10/09/2018
- Nieto, J.; Hernández, R. & Muñoz, P.** (2011) "The influence of entrepreneurial talent and website type on business performance by rural tourism establishments in Spain". *International Journal of Tourism Research* 13(1): 17-21. DOI:10.1002/jtr.794 Acceso el 10/09/2018
- Organización Mundial de Turismo – OMT** (2002)-"Turismo: Panorama 2020. Vol 7. Previsiones mundiales y perfiles de segmentos de demanda". Madrid
- Parra, E. & Santana, A.** (2014) "Tecnologías de la información y la comunicación". En: García Sánchez, A. (Coord.) 20 años de la actividad turística en España. Síntesis y AECIT, Madrid, pp. 279-292
- Perles-Ribes, J. F.; Ramón-Rodríguez, A.; Vera-Rebollo, J. F. & Ivars-Baidal, J.** (2017) "The end of growth in residential tourism destinations: steady state or sustainable development? The case of Calpe". *Current Issues in Tourism* 21(12): 1–31. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1276522>. Acceso el 07/09/2018
- Pesonen, J. A.** (2013) "Information and communications technology and market segmentation in tourism: a Review". *Tourism Review* 68(2): 14-30
- Polo, A. I. & Frías, D. M.** (2010) "The relationship between business characteristics and ICT deployment in the rural tourism sector. The case of Spain". *The International Journal of Tourism Research* 12(1): 34-48
- Ruiz-Molina, M.-E.; Gil-Saura, I. & Seric, M.** (2013) "The use of ICT in established and emerging tourist destinations: a comparative analysis in hotels". *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 4(2): 96–118. DOI: 10.1108/JHTT-Oct-2011-0033 Acceso el 10/09/2018
- Ruiz-Molina, M.-E.; Gil-Saura, I. & Moliner-Velázquez, B.** (2011) "Does technology make a difference? Evidence from Spanish hotels". *Service Business* 5(1): 1–12. DOI:10.1007/s11628-010-0098-y Acceso el 07/09/2018
- Saarinen, J.; Rogerson, C. M. & Hall, C. M.** (2017) "Geographies of tourism development and planning". *Tourism Geographies* 19(3): 307–317. DOI : <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1307442>. Acceso el 07/09/2018
- San Martín, H. & Herrero, A.** (2012) "Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework". *Tourism Management* 33 : 341-350. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>. Acceso el 07/09/2018
- Santos, M. C.; Veiga, C. & Águas, P.** (2016) "Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 8(6): 654-669. DOI: 10.1108/WHATT-09-2016-0048 Acceso el 07/09/2018
- Sirirak, S.; Islam, N. & Khang, D. B.** (2011) « Does ICT adoption enhance hotel performance? » *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 2(1): 34-49. DOI: 10.1108/17579881111112403 Acceso el 07/09/2018

- Soares, A. L. V.; Mendes Filho, L. & Cacho, A. D. N. B.** (2017) "Evaluación de la información de una aplicación turística: un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(4): 884-904
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P.** (2003) "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". *Tourism Management* 24(1): 35–43. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00047-X Acceso el 07/09/2018
- Tsai, H. T. ; Huang, L. & Lin, C. G.** (2005) "Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies". *Information and Management* 26(5): 787-796. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.009>. Acceso el 07/09/2018
- Ukpabi, D. C. & Karjaluoto, H.** (2017) "Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review". *Telematics and Informatics* 34(5): 618-644. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>. Acceso el 07/09/2018
- Valdés** (Dir.) (2011) "Transformación de una ciudad industrial hacia el turismo: el caso de Gijón". Ministerio de Industria, Comercio y Comercio, Madrid
- Valdés, L. & Del Valle, E.** (2003) "El turismo rural en Asturias: un desarrollo modélico". En: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, pp. 259–264
- Vera Rebollo, F. J. (Coord.) López Palomeque, F.; Marchena Gómez, M. & Anton Clavé, S.** (1997) "Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo". Ariel, Barcelona
- Vera Rebollo, F. J. & López Palomeque, F.** (2011) "Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos". Tirant lo Blanch, Valencia
- Wang, Y. & Qualls, W.** (2007) "Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations". *International Journal of Hospitality Management* 26(3): 560-573. DOI: 10.1016/j.ijhm.2006.03.008 Acceso el 07/09/2018
- Weinstein, A.** (2011) "Segmenting technology markets: applying the nested approach". *Marketing Intelligence & Planning* 29(7): 672-686. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634501111178695>. Acceso el 07/09/2018

Recibido el 19 de octubre de 2018

Reenviado el 14 de noviembre de 2018

Aceptado el 18 de noviembre de 2018

Arbitrado anónimamente

PERCEPCIÓN DE LOS POBLADORES LOCALES SOBRE LOS IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS Y CONSERVACIONISTAS DEL TURISMO CON DELFINES EN EL PARQUE NACIONAL DE ANAVILHANAS (BRASIL)

Marcelo Derzi Vidal*

CNPT/ICMBio, São Luís, Brasil

Urbano Lopes da Silva Júnior**

Instituto Nacional de Investigaciones de la

Amazonia, Manaus, Brasil

Priscila Maria da Costa Santos***

PNA/ICMBio, Novo Airão, Brasil

Susy Rodrigues Simonetti****

Universidade do Estado do Amazonas

Manaus, Brasil

Maria do Perpétuo Socorro Rodrigues Chaves*****

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, Brasil

Resumen: El turismo para alimentar delfines en el Parque Nacional de Anavilhanas en Novo Airão (Brasil) se ha hecho mundialmente conocido, y entender la combinación de factores que influyen en las percepciones sobre este modelo de interacción con la fauna silvestre es esencial para planificar el uso público de esta área protegida. Este artículo presenta la percepción de los pobladores locales sobre los impactos socioeconómicos y conservacionistas del turismo interactivo con delfines. Utilizando un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas y cerradas, se realizaron 175 entrevistas a pobladores del área urbana de Novo Airão. La mayoría de los entrevistados considera que el turismo con delfines es la principal atracción turística de Novo Airão, que atrae visitantes, mueve el comercio local y ayuda a la preservación de los delfines. No obstante, algunos pobladores creen que la actividad concentra sus beneficios en la familia propietaria del emprendimiento donde suceden las interacciones turísticas y que la oferta alimentaria provoca la dependencia de los cetáceos en relación a los humanos. Para que el turismo con delfines en Novo Airão se convierta definitivamente en una actividad económica reconocida, sus propuestas deben ser mejor planeadas y desarrolladas junto a los diferentes segmentos y actores relacionados con el turismo.

PALABRAS CLAVE: Área protegida, conservación, *Inia geoffrensis*, percepción ambiental.

Abstract: Perception of Local Inhabitants Regarding the Socioeconomic and Conservationist Impacts of Tourism with Amazon River Dolphin in Anavilhanas National Park, Brazil. Tourism to feed Amazon River dolphin in Anavilhanas National Park, Novo Airão-Brazil, has become worldwide known and understanding the combination of factors that influence the perceptions regarding this model of wildlife

* Doctor en Biodiversidad y Conservación por la Universidad Federal do Amazonas, Manaus, Brasil. Analista Ambiental del Centro Nacional de Investigación y Conservación de la Sociobiodiversidad Asociada a Pueblos y Comunidades Tradicionales (CNPT/ICMBio), São Luís, Brasil. Rua das Hortas, 223, Centro, São Luís - MA, Brasil. CEP: 65020-270. E-mail: marcelo.derzi.vidal@gmail.com

** Doctor en Biología de Agua Dulce y Pesca Interior por el Instituto Nacional de Investigaciones de la Amazonia, Manaus, Brasil. Investigador de Postdoctorado del Instituto Nacional de Investigaciones de la Amazonia, Manaus, Brasil. Avenida André Araújo, 2936, Petrópolis, Manaus - AM, Brasil. CEP: 69.067-375. E-mail: urbanolsjr@gmail.com

*** Maestría en Geografía por la Universidad Federal Fluminense, Niterói, Brasil. Analista Ambiental del Parque Nacional de Anavilhanas (PNA/ICMBio), Novo Airão, Brasil. Rua Antenor Carlos Frederico, Nossa Senhora Auxiliadora, Novo Airão - AM, Brasil. CEP: 69730-000. E-mail: priscilasantos.geo@gmail.com

**** Doctora en Ciencias del Ambiente y Sustentabilidad en la Amazonia por la Universidad Federal do Amazonas, Manaus, Brasil. Profesora del Departamento de Turismo en la Universidad del Estado do Amazonas, Manaus, Brasil. Rua Leonardo Malcher, 1728, Centro, Manaus - AM, Brasil. CEP: 69010-160. E-mail: susysimonetti@hotmail.com

***** Doctora en Política Científica y Tecnológica por la Universidad Estatal de Campinas, Campinas, Brasil. Profesora del Departamento de Servicio Social en la Universidad Federal do Amazonas, Manaus, Brasil. Avenida General Rodrigo Otávio Jordão Ramos, 6.200, Coroado, Manaus - AM, Brasil. CEP: 69.077-000. E-mail: socorro.chaves@ig.com.br

interactions is essential to public use management. This article presents the perception of local inhabitants regarding the socioeconomic and conservationist impacts of the interactive tourism with Amazon River dolphin. Using a semi-structured script, containing open and closed questions, were conducted interviews with 175 inhabitants from Novo Airão urban area. Most of the interviewees consider that tourism with Amazon River dolphin is the main tourist attraction of Novo Airão, which attracts visitors and circulates money in the city, and which assists in the preservation of Amazon River dolphin. However, some residents believe that the activity concentrate its benefits just to the family that owns the enterprise where tourist interactions happen and that the food supply causes dependence on cetaceans in relation to humans. So that tourism with Amazon River dolphin in Novo Airão is a recognized and engaging economic activity, its activities should be better planned and developed along the different segments and actors related to tourism.

KEY-WORDS: Conservation, environmental perception, *Inia geoffrensis*, protected area.

INTRODUCCIÓN

Las actividades que constituyen el turismo utilizan, en mayor o menor grado, todos los tipos de recursos de los destinos (Briassoulis, 2002) y las interacciones entre pobladores locales y visitantes durante estas actividades turísticas son comunes y pueden generar cambios en la calidad de vida tanto de los individuos como de las comunidades, afectando los sistemas de valores, los modelos de comportamiento y sus percepciones (Cohen, 1984; Pizam & Milman, 1984).

A partir de la década de 1960 los estudios sobre percepción son complementados con el término ambiental, o sea, dos sustantivos que representan el modo en que un individuo vive los aspectos ambientales en relación con el entorno (Simonetti & Silva, 2013). De esta forma, pasó a ser esencial considerar las percepciones de los pobladores locales para comprender las interrelaciones entre el hombre y el medioambiente, de modo de mejorar la proyección de políticas de desarrollo del turismo y la conservación de los recursos naturales en las áreas donde se desarrollan sus actividades (Ritchie & Inkari, 2006; Diedrich & García-Buades, 2009; Zeineddine *et al.*, 2018).

Para Prado & Murrieta (2017) la percepción del ambiente es un fenómeno desencadenado, principalmente, por la información presentada en el ambiente (a través del compromiso), y no en el pensamiento en sí, como sugieren los modelos antropológicos clásicos de representación mental de la naturaleza.

En la Amazonia la relación de las poblaciones locales con la biodiversidad, sobre la base de la cultura tradicional, involucra intensas interacciones con la flora y la fauna (Chaves, 2016). Al tratar la relación entre humanos y no humanos, Ingold (2007) afirma que, a lo largo de la historia de la humanidad, esas interacciones ocurrieron de diferentes formas: utilizándolos para la subsistencia, domesticándolos u observando e interactuando con ellos en la naturaleza.

En el Parque Nacional de Anavilhanas, en el municipio de Novo Airão, en el Amazonas (Brasil), se desarrolla el turismo interactivo con delfines *Inia geoffrensis*, un cetáceo conocido como bufeo, delfín rosado o delfín rojo. Éstos forman parte de una especie carismática debido a su mansedumbre, tamaño y endemismo (Vidal, 2011; Vidal *et al.*, 2013) y son un elemento fundamental del folclore amazónico (Romagnoli *et al.*, 2011). Por ser considerados animales relativamente fáciles de avistar en su ambiente natural, los cetáceos son objeto de una creciente demanda de interacciones turísticas (Orams, 1996; Reeves *et al.*, 2003).

Las interacciones con los cetáceos en el Parque Nacional de Anavilhanas iniciaron de modo no intencional en 1998, cuando una niña le ofreció pescados a un delfín que frecuentaba el entorno de un restaurante flotante anclado en la zona centro-sur del área protegida, en frente a la principal playa urbana de la ciudad de Novo Airão (Barezani, 2005; Romagnoli, 2009; Vidal *et al.*, 2013). Así, otros delfines fueron atraídos por el alimento ofrecido y la niña comenzó a nadar con ellos, lo que llamó la atención de los visitantes del municipio que empezaron a comprar pescados en el restaurante para poder alimentar a los cetáceos.

La interacción con los delfines en el Parque Nacional de Anavilhanas se convirtió en una actividad mundialmente conocida. Los turistas brasileños y extranjeros quedaban encantados al alimentar y nadar con los animales en las aguas del río Negro (Barezani, 2005; Romagnoli, 2009; Vidal, 2011). No obstante, el turismo interactivo con los delfines era realizado sin monitoreo, ni normas, ni proyectos que buscaran el bienestar de los animales y la seguridad de los turistas (Romagnoli, 2009; Vidal *et al.*, 2011), lo que generó consecuencias negativas: un número elevado de turistas interactuando con pocos animales; turistas nadando con los delfines e intentando tocarlos a la fuerza; turistas ofreciendo objetos y alimentos que no formaban parte de la dieta natural de los animales; turistas accidentalmente mordidos o golpeados por los delfines mientras los alimentaban; turistas ofreciendo pescado congelado a los delfines, sin normas de higiene y sin control de la cantidad dada a cada cetáceo diariamente (Romagnoli, 2009; Alves *et al.*, 2011; Vidal, 2011; Vidal *et al.*, 2013).

En base a este contexto, y considerando la escasa información sobre la percepción de los diferentes actores relacionados con la interacción con la fauna en el Parque Nacional de Anavilhanas, este artículo presenta la percepción de los pobladores locales de Novo Airão sobre los impactos socioeconómicos y conservacionistas del turismo de interacción con delfines realizado en el área protegida.

METODOLOGIA

Recolección y análisis de los datos

Para evaluar la percepción de los pobladores locales sobre los impactos socioeconómicos y conservacionistas del turismo de interacción con delfines en el Parque Nacional de Anavilhanas se realizaron entrevistas individuales a 175 pobladores del área urbana de Novo Airão. La recolección de

datos se realizó en los meses de abril a noviembre de 2013 y de agosto a octubre de 2014. La selección de los entrevistados la llevaron a cabo los investigadores de manera no probabilística. Un investigador y un alumno previamente entrenado realizaban caminatas aleatorias por las calles de los diferentes barrios de la muestra y cuando encontraban un residente frente a su casa (o indicios de que el mismo se encontraba en la residencia, como puertas y ventanas abiertas o aparatos eléctricos en funcionamiento), le explicaban el estudio y le preguntaban si quería participar. Si la persona estaba de acuerdo se aplicaba el instrumental de recolección de datos. Mientras que, si se negaba a participar, continuaban caminando.

La duración de las entrevistas semiestructuradas varió de 20 a 40 minutos (con una duración media de 25 minutos). Las mismas estaban formadas por preguntas abiertas y cerradas, divididas en dos bloques. El primero sobre el perfil del residente en relación al *locus* de la vivencia (barrio y tiempo de residencia) y la caracterización personal (género, franja etaria, estado civil, educación). El segundo sobre la percepción individual acerca de los delfines y la interacción con el turismo (¿Los delfines son la principal atracción turística de la ciudad? ¿El turismo con delfines es bueno para la ciudad? ¿El turismo con delfines ayuda a preservar la especie? ¿Es importante preservar a los delfines?).

Las preguntas que permitían al entrevistado sólo una respuesta fueron analizadas por medio de cálculos porcentuales (estadística descriptiva) y las que permitían más de una respuesta fueron analizadas por medio de sus frecuencias de citas (número de veces que aparecían en el total de respuestas). Las respuestas relacionadas con las preguntas abiertas fueron estandarizadas por medio de categorías que agrupaban las respuestas obtenidas, facilitando la interpretación de las entrevistas (Bogdan & Biklen, 1994).

Utilizando los programas R y Statistica se realizó una regresión lineal simple (con un nivel de significancia de 5%) para verificar los efectos de la proporción de respuestas positivas para la pregunta "*¿El turismo con delfines es la principal atracción turística de la ciudad?*" en relación a la distancia de los barrios al Flotante de los Delfines. También se realizaron análisis de regresión logística para determinar si existían relaciones significativas entre la franja etaria, la educación y el barrio de residencia del entrevistado con sus percepciones sobre (1) los beneficios del turismo con delfines para la ciudad y para la preservación de la especie, y (2) la importancia de preservar los delfines.

Caracterización del área de estudio

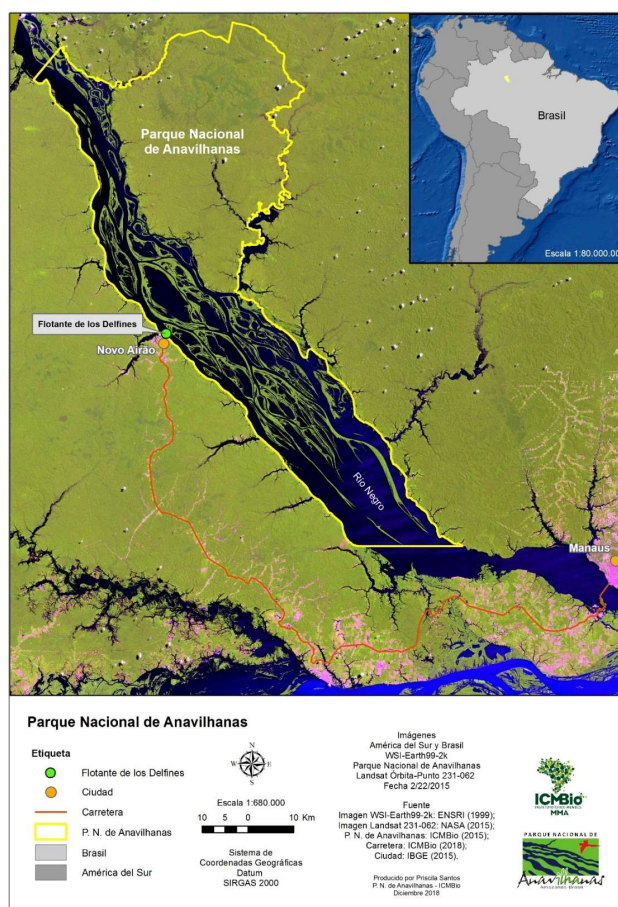
La ciudad de Novo Airão está ubicada en la margen derecha del río Negro, a una distancia de 183 km por vía terrestre de Manaus, capital del Estado de Amazonas en Brasil. El censo poblacional realizado en 2010 registró 18.133 habitantes (IBGE, 2017). En la región el clima es cálido y húmedo, presenta altos índices pluviométricos y la temperatura media anual se sitúa en la franja de los 26°C (Boia *et al.*, 1999). En función de su proximidad a Manaus, la facilidad de acceso terrestre pavimentado en esta última década y sus atractivos naturales, Novo Airão es uno de los principales destinos turísticos

para quienes visitan la Amazonia y para los habitantes de Manaus y las ciudades próximas (Alves *et al.*, 2013a).

Creada en 1981 como Estación Ecológica y recategorizada en 2008 como Parque Nacional, Anavilhanas es una Unidad de Conservación gerenciada por el Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio). Situado frente a la ciudad de Novo Airão, el Parque tiene un área aproximada de 350 mil hectáreas y abarca cerca de 400 islas, lo que lo torna en el segundo mayor archipiélago fluvial del mundo (ICMBIO, 2017).

El Flotante de los Delfines, donde se dan las interacciones turísticas con los cetáceos, es un emprendimiento privado ubicado en el interior del Parque, en la principal playa urbana de Novo Airão (Figura 1). Diariamente, los turistas llegan a la ciudad por vía fluvial o terrestre para interactuar con los delfines. Algunos integran grupos de excursión, como los de barcos y de hoteles, acompañados por un guía de turismo, y otros llegan de forma independiente, generalmente por vía terrestre y sin la compañía de un guía (Romagnoli, 2009).

Figura 1: Mapa del Baixo Rio Negro, identificando la ciudad de Novo Airão, el área del Parque Nacional de Anavilhanas y la localización del Flotante de los Delfines



Fuente: Elaborada por los autores

RESULTADOS

Fueron abordados 190 residentes del área urbana de Novo Airão. De éstos, 15 declinaron de participar del estudio justificándose en que no tenían tiempo disponible. De esta forma, concretamente se entrevistaron a 175 pobladores, oriundos de 10 barrios diferentes, ubicados a una distancia de entre 0,2 y 1,9 kilómetros del Flotante de los Delfines. Como se observa en el Cuadro 1 la franja etaria predominante fue la de 18 a 27 años (32,0%), la mayoría de los entrevistados era de sexo femenino (73,1%), solteros (42,3%) o casados (41,7%) y tenía educación media completa (29,7%) o primaria incompleta (28,6%). El tiempo de residencia en Novo Airão predominante fue de más de 20 años para la mayor parte de los entrevistados (33,7%).

Cuadro 1: Perfil socioeconómico de los pobladores entrevistados en Novo Airão (Brasil)

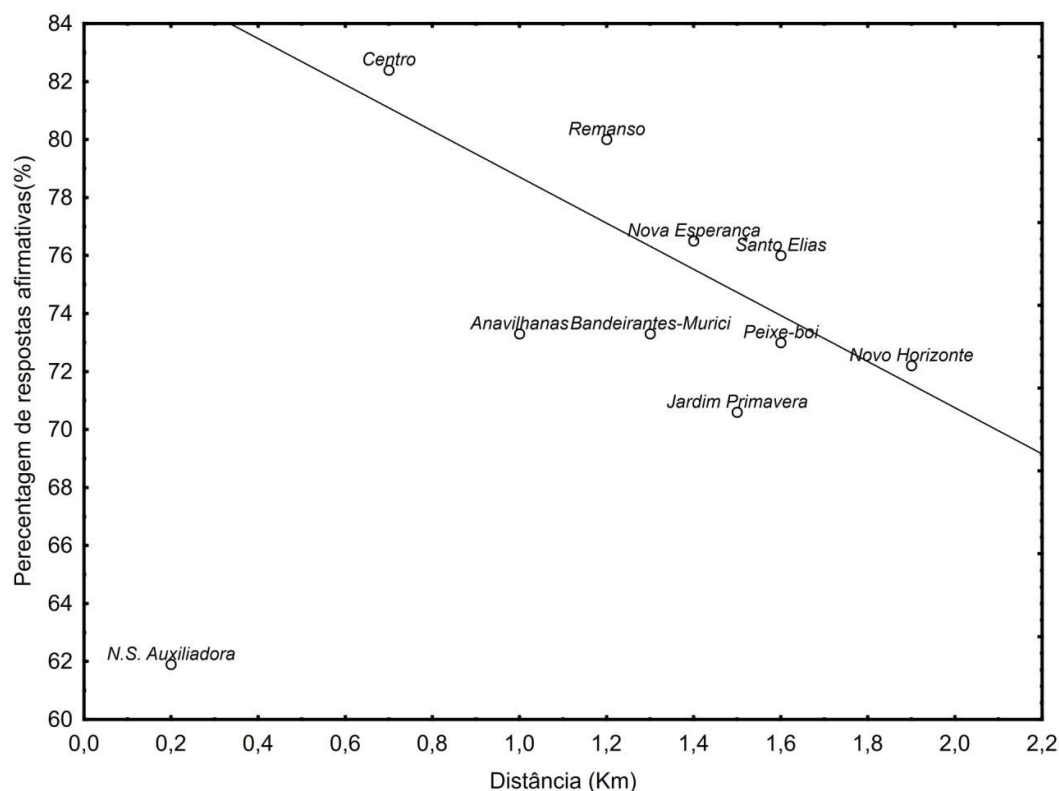
Variable	Categoría	% entrevistados
Género	Femenino	73,1
	Masculino	26,9
Franja etaria	18-27	32,0
	28-37	29,7
	38-47	18,3
	48-57	11,4
	58-67	5,7
	< 67	2,9
Estado civil	Casado	41,7
	Soltero	42,3
	Divorciado	2,3
	Viudo	2,3
	Otro	11,4
Educación	Superior completa	7,4
	Superior incompleta	7,4
	Media completa	29,7
	Media incompleta	15,4
	Básica completa	8,6
	Básica incompleta	28,6
	Analfabeto	2,9

Fuente: Elaborado por los autores

La mayoría de los entrevistados (72,6%) afirmó que los delfines son la principal atracción turística de Novo Airão, el 26,3% está en desacuerdo con esto y 2 (1,1%) entrevistados no respondieron al respecto. Al preguntarles por qué los delfines son o no el principal atractivo, la mayoría de quienes respondieron positivamente dijeron que los delfines son la única atracción de la ciudad; mientras que quienes respondieron negativamente dijeron que existen otros atractivos turísticos en la ciudad.

Al relacionar las frecuencias de las respuestas positivas con la distancia de los barrios al Flotante de los Delfines, surge una relación negativa marginalmente significativa ($r=-0,6578$; $p=0,0541$; $r^2=0,4328$) entre las variables, al excluir del análisis los datos del barrio Nossa Senhora Auxiliadora. O sea que para los demás barrios hay una menor proporción de respuestas positivas conforme aumenta la distancia del emprendimiento (Figura 2).

Figura 2: Relación entre las frecuencias de las respuestas positivas para la pregunta “¿Los delfines son el principal atractivo turístico de Novo Airão?” y la distancia de los barrios al Flotante de los Delfines



Fuente: Elaborada por los autores

Al preguntar si el turismo con delfines es bueno para la ciudad de Novo Airão, la mayoría (78,3%) de los entrevistados respondió positivamente. La justificación más frecuente para esta respuesta fue que la actividad atrae turistas y hace circular dinero en la ciudad; mientras que entre los que respondieron negativamente, la justificación más citada fue que la actividad sólo beneficia a los dueños del Flotante de los Delfines.

Al relacionar las frecuencias de las respuestas positivas y negativas con las variables del perfil del entrevistado, hay una diferencia significativa en las franjas etarias de 18-27 ($p=0,0370$), con una proporción de respuestas afirmativas por encima de lo esperado de 48-57 ($p=0,0050$) y una proporción de respuestas afirmativas por debajo de lo esperado, marginalmente significativa para los barrios Centro ($p=0,0698$) y Nossa Senhora Auxiliadora ($p=0,0899$), con una proporción de respuestas afirmativas por encima de lo esperado. No se encontró una diferencia estadísticamente significativa en relación al nivel de educación de los entrevistados.

Al preguntarles si el turismo con delfines ayuda a la preservación de la especie, la mayoría (77,7%) respondió positivamente, una menor parte (20,6%) respondió negativamente y 3 (1,7%) no respondieron. La justificación más citada entre quienes respondieron positivamente fue que la actividad

orienta a las personas a preservar a los delfines; y entre quienes respondieron negativamente, que la alimentación ofrecida no contribuye a su preservación.

Al relacionar las frecuencias de las respuestas positivas y negativas con las variables del perfil del entrevistado, aparece una diferencia significativa en la franja etaria de 58-67 ($p=0,0104$), con una proporción de respuestas afirmativas por debajo de lo esperado. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la educación y en el barrio de residencia.

La mayoría absoluta de los entrevistados (97,7%) dijo que es importante preservar a los delfines. Al preguntarles por qué preservar o no a estos animales, la mayoría entre quienes respondieron positivamente dijo que los delfines forman parte de la naturaleza; en tanto que entre quienes respondieron negativamente ($n=3$) las justificaciones fueron las siguientes: “*tengo pavor de los delfines*”, “*los delfines son feos*” y “*nunca me gustaron los delfines*”.

Al relacionar las frecuencias de las respuestas positivas y negativas con las variables del perfil del entrevistado, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la franja etaria, la educación y el barrio de residencia de los entrevistados.

DISCUSIÓN

La distribución de las 175 entrevistas en 10 barrios situados a diferentes distancias del Flotante de los Delfines garantizó una adecuada muestra de las diversas zonas de la ciudad de Novo Airão, así como el acceso a la percepción de los residentes de diferentes segmentos sociales.

El hecho de que la mayoría de los entrevistados percibió a los delfines como la principal atracción turística de Novo Airão es un reconocimiento de la gran importancia de este atractivo para el municipio, coincidiendo con Romagnoli (2009). No obstante, considerando que un número expresivo de entrevistados considera a los delfines como la única atracción turística de la ciudad, se percibe que la población local reconoce el bajo número de atractivos para visitar en el área urbana de Novo Airão, lo que lleva a una explotación turística enfocada básicamente en la interacción con los delfines.

A pesar de que Alves *et al.* (2013a) cita la existencia de 25 atractivos turísticos en Novo Airão, la mayoría está situada fuera del área urbana de la ciudad y muchos residentes los desconocen, y algunos ni siquiera pueden ser considerados atractivos turísticos (bares, hoteles, el Centro de Atención al Turista - CAT). Esta falla en la identificación de los atractivos puede ser consecuencia del pequeño número de entrevistados ($n=45$) por parte de los autores y por el hecho de que aproximadamente la mitad de las entrevistas fue hecha exclusivamente a los comerciantes locales. Vidal *et al.* (2013) demuestran que la mayoría de los visitantes de Novo Airão permanece en la región sólo por un día, tiempo justificado por la escasez de actividades turísticas en el área urbana de la ciudad y por el elevado costo de los paseos fluviales en el interior del Parque Nacional de Anavilhanas.

Es importante destacar que la mayoría de los entrevistados no consideró al Parque Nacional de Anavilhanas como el principal atractivo turístico de Novo Airão. Esto puede ser explicado por las diversas restricciones de uso de sus recursos naturales. Las prácticas eco amigables posmodernas buscan preservar los ambientes naturales, pero al hacerlo la presencia humana es descuidada. Incluso los ecoturistas que tuvieron la suerte de visitar un área natural protegida encuentran serias restricciones para realizar actividades al aire libre o para interactuar con la fauna local (Korstanje & George, 2015). Según Alves *et al.* (2013b) el Parque Nacional de Anavilhanas puede ser percibido como un obstáculo en el desarrollo de Novo Airão y de sus habitantes, pues es un área donde no se puede vivir o construir, y la extracción de madera, la pesca y la caza son fiscalizadas generando conflictos frecuentes. Esta percepción de muchos pobladores revela la necesidad de aproximación del área protegida a la población local, tanto para una mayor comprensión de su importancia como para el cumplimiento de los objetivos para los cuales fue creada.

De manera general, era esperado que el número de entrevistados que consideraran a los delfines como la principal atracción turística de la ciudad aumentara conforme disminuyera la distancia del barrio de residencia en relación al Flotante de los Delfines, lugar donde se desarrollan las interacciones con los cetáceos y donde se concentra el flujo de visitantes. Otros estudios (Belisle & Hoy, 1980; Sheldon & Var, 1984) muestran que la distancia entre el lugar de residencia y el de las actividades turísticas es uno de los factores que influyen en la percepción de los residentes sobre el desarrollo del turismo. No obstante, esta relación no se presentó en el barrio Nossa Senhora Auxiliadora, donde se ubica el Flotante de los Delfines. O sea que a pesar de que los entrevistados que viven en este barrio están más cerca del emprendimiento que los demás, la frecuencia en reconocer a los delfines como el principal atractivo fue menor. Esa percepción puede ser motivada por el hecho de que los pobladores entendieron que la actividad está concentrada en un emprendimiento privado, es decir que hay poca repartición de los beneficios provenientes de la actividad con los delfines. Por estar muy cerca del Flotante de los Delfines, la percepción de estos entrevistados es que el turismo no genera empleo e ingreso para el entorno, por lo tanto, no es tan significativo y no despierta un sentimiento positivo.

La amplia mayoría (78,3%) de los entrevistados cree que la interacción con los delfines es buena para Novo Airão (Figura 3), principalmente porque la actividad atrae turistas y hace circular divisas en la ciudad. Analizando la percepción de los pescadores sobre los delfines y su relación con el turismo en Novo Airão, Vidal *et al.* (2017) encontró un resultado similar, con un 84,1% de los entrevistados reconociendo que el desarrollo del turismo con delfines resultó en una importante mejora para el municipio. No obstante, en este estudio algunos entrevistados (16,6%) dijeron que la actividad sólo beneficia a los dueños del Flotante de los Delfines. Este pequeño grupo presenta dificultades para reconocer las ganancias indirectas que representa el turismo con cetáceos para la ciudad, como el gasto de los visitantes en hospedaje, alimentación, guías de turismo, artesanías, etc. Además de estos recursos tangibles, Briassoulis (2002) aclara que los turistas también “consumen” recursos intangibles, incluyendo la cultura local (normas, hábitos, comportamientos), el paisaje y el *genius loci* de un lugar (espíritu del lugar).

Figura 3: Interacciones con los delfines en el Parque Nacional de Anavilhanas (Brasil)



Fuente: Los autores

La cadena productiva del turismo engloba empresas y actores de diversas actividades económicas en pro del desarrollo local y regional. Así, entender la cadena productiva del turismo significa comprender las relaciones entre todos sus componentes. Los actores deben trabajar juntos con el foco en el consumidor final, el turista, emprendiendo acciones sustentables que aporten beneficios a todos (ICMBio, 2011). Barbosa & Zamboni (2000) identificaron en Bonito (Mato Grosso do Sul), uno de los principales destinos ecoturísticos brasileños, deficiencias como el escaso involucramiento de los actores locales. Lacerda & Ferreira (2009), estudiando el desarrollo local y el turismo en Gravatá y Recife en el Estado de Pernambuco, clasificaron como anti-desarrollo la manera en que estos municipios trataban el turismo. Faltaba sinergia entre la iniciativa pública, privada y la sociedad local, situación ocasionada muchas veces por no tener consciencia de la importancia de la actividad turística, características también observadas en Novo Airão.

Para una adecuada estrategia de desarrollo del turismo es imprescindible la generación de conocimientos y la identificación de sus segmentos y actividades (Forteza *et al.*, 2017). Así, en el turismo con delfines es importante comprender la combinación de factores que influyen en las percepciones de los pobladores en relación a los impactos positivos y negativos del turismo. Aspectos como el tipo y el grado de interacción entre pobladores locales y turistas, la importancia de la cadena del turismo para la comunidad y el nivel de desarrollo de la propia comunidad anfitriona deben ser observados (Murphy, 1985). Además de estos factores, también deben ser considerados otros más específicos, como haber nacido en la comunidad, el tiempo que vivió allí, la edad y el nivel educativo (Allen *et al.*, 1988; Liu & Var, 1986).

Considerando los beneficios del turismo con delfines para la ciudad de Novo Airão, la mayor frecuencia de percepción positiva entre los más jóvenes (18 a 27 años) y entre los residentes de los

barrios Centro y Nossa Senhora Auxiliadora puede estar relacionada con diversos factores, como el hecho de que los más jóvenes hayan nacido o hayan pasado la mayor parte de sus vidas en las décadas en las que las actividades turísticas de interacción con los delfines en Novo Airão ya daban mayor visibilidad nacional e internacional al municipio. También vivieron en una época en la que era más frecuente visitar el Flotante de los Delfines debido a las actividades desarrolladas por las escuelas de la ciudad. Asimismo, hay que tener en cuenta que los barrios Centro y Nossa Senhora Auxiliadora son los más próximos al Flotante de los Delfines y concentran la mayor parte de los emprendimientos turísticos (comercios, hoteles).

La mayoría de los entrevistados aseguró que el turismo con delfines ayuda a preservar la especie, justificando este posicionamiento por el hecho de que la actividad orienta a las personas a no matar delfines. La mayoría de los visitantes del Flotante de los Delfines entrevistados por Vidal *et al.* (2013) también dijo que este tipo de turismo ayuda a preservar los cetáceos. Esta información coincide con Vidal (2011), quien considera la interacción con los delfines positiva, ya que el contacto directo con los animales amplía la curiosidad por parte de las personas y su conocimiento, siendo una importante herramienta de concientización ambiental. A pesar de que la caza de delfines y el uso de su carne como carnada para pescar *Calophysus macropterus* no se da en la región de Novo Airão, estas actividades sí se desarrollan en otras áreas del Estado de Amazonas (Vidal *et al.*, 2017), como la región del Médio Rio Solimões, donde impacta negativamente sobre las poblaciones de delfines (Mintzer *et al.*, 2013; Iriarte & Marmontel, 2013; Brum *et al.*, 2015).

Algunos entrevistados dijeron que la actividad turística con delfines no contribuye a la preservación de la especie, justificando este posicionamiento por el hecho de que se ofrece alimento a los animales en el emprendimiento llevando a un cambio en el comportamiento natural de los mismos. De hecho, los estudios indican que por muchos años la alimentación de delfines en Novo Airão por parte del turismo no estuvo reglamentada, lo que generó consecuencias negativas para los delfines como la oferta de alimentos de dudosa calidad o que no formaban parte de la dieta natural, y el aumento de la competitividad y agresividad entre los animales (Alves *et al.*, 2009; Romagnoli *et al.*, 2011; Vidal, 2011; Vidal *et al.*, 2013). No obstante, Orams (2002) observa que, si es adecuadamente manejada, la oferta de alimentos a la fauna silvestre puede proporcionar beneficios sociales, económicos y ambientales significativos. En algunos lugares esta actividad es un componente del manejo conservacionista, donde los gestores deciden que una determinada especie se beneficiará del suplemento alimentario contribuyendo a la supervivencia de los animales y permitiendo un contacto próximo con la vida salvaje. La alimentación de la fauna silvestre garantiza que esta interacción próxima sucederá y resultará en una mejor visualización y oportunidades fotográficas junto a la fauna, con el consecuente aumento de la satisfacción del visitante.

Un ejemplo de interacción con la fauna silvestre por medio de la oferta alimentaria es el *Jumping Crocs Cruise* en el río Adelaide en Australia. Los guías de turismo suspenden porciones de carne por encima del agua para atraer cocodrilos que saltan y capturan la carne, ofreciendo oportunidades para

las fotos (Ryan, 1998). La oferta alimentaria a la fauna silvestre proporciona una oportunidad para promover comportamientos apropiados (Newsome *et al.*, 2005), convirtiendo a las personas en ambientalmente responsables (Orams, 1996), ya que la educación y la interpretación ambiental son parte del turismo interactivo volcado a la alimentación de los animales.

La mayoría absoluta de los entrevistados declaró que es importante preservar los delfines, coincidiendo con los resultados encontrados por Alves *et al.* (2013a) al entrevistar comerciantes de Novo Airão. No obstante, en la investigación de Vidal *et al.* (2017) sobre la percepción de los pescadores sobre los delfines, sólo la mitad de los entrevistados declaró que es importante la preservación de los cetáceos porque el delfín causa perjuicios a la pesca al robar los pescados de las redes y dañar los elementos de pesca.

En los países en desarrollo la preservación de especies amenazadas de extinción como los delfines, depende de la participación de la población local y de la resolución de potenciales conflictos que involucran personas y animales (Brouwer *et al.*, 2010). Para alcanzar un mayor éxito en áreas ricas en biodiversidad, como la Amazonia, se debe asegurar que el concepto de especie bandera sea reconocido localmente. Muchas de las especies bandera reconocidas y promovidas por organizaciones internacionales de conservación no son vistas por los pobladores locales con la misma empatía, particularmente cuando un tigre se come su ganado, un elefante pisotea sus cultivos (Walpole & Leader-Williams, 2002) o un delfín se roba los pescados de su red.

Como resultado de la creciente demanda de turismo en áreas protegidas y los consecuentes beneficios que puedan obtenerse para las economías locales (Goodwin, 1996), el concepto de especie bandera también podría desempeñar un papel estratégico directo. El dragón de Komodo (*Varanus komodoensis*) es un ejemplo del valor de la especie bandera en el turismo. Esta especie, el lagarto de mayor tamaño del mundo, está confinada en las islas del Parque Nacional de Komodo, en los alrededores de la comunidad de Flores, al este de Indonesia (Auffenberg, 1981). Si bien el Parque fue creado para conservar al dragón también protege otras especies amenazadas de extinción, un abanico de distintas especies terrestres y una biodiversidad marina considerable. Entre 1995 y 1996 los visitantes gastaron más de US\$ 1.000.000 en la comunidad, generando más de 600 puestos de trabajo y proporcionando beneficios directos a la población local (Walpole & Goodwin, 2000). Como resultado, la población local generalmente mantiene una actitud positiva en relación al Parque reconociendo el papel del dragón en la atracción de los turistas y apoyando su conservación (Walpole & Goodwin, 2001).

CONCLUSIONES

La interacción con los delfines en el Parque Nacional de Anavilhanas es el principal atractivo turístico de Novo Airão. No obstante, parte de la población local acredita que el escaso número de atractivos en el área urbana de la ciudad contribuye a la explotación turística enfocada sólo en la

interacción con los cetáceos en el Flotante de los Delfines, lo que lleva a una baja distribución de los beneficios directos de este modelo de turismo.

Para que el turismo con delfines en Novo Airão se torne definitivamente una actividad económica fuerte, amplia y reconocida, sus propuestas deben ser mejor planeadas y desarrolladas junto a los diferentes segmentos y actores relacionados con el turismo, como hoteles, posadas, operadores turísticos, asociaciones de guías, restaurantes, artesanos, empresas transportadoras terrestres y fluviales, secretarías municipales de medioambiente y turismo y residentes. Por otro lado, los funcionarios del ICMBio, representados por los analistas ambientales del Parque Nacional de Anavilhanas, necesitan acercarse y establecer una articulación más activa con los actores e instituciones locales, actuando como agentes movilizados de la actividad turística en el área protegida. La asociación con las instituciones municipales y estatales que actúan en el área socioambiental podrá conducir un relevante movimiento de acciones afirmativas de ciudadanía social y servicios ambientales junto a la población del municipio.

El turismo puede ser una de las principales herramientas para alcanzar los objetivos del Parque Nacional de Anavilhanas, ya que a partir de la interpretación y educación ambiental se permite a los visitantes y residentes el conocimiento y la concientización acerca de los ambientes y las especies presentes en la Unidad de Conservación. Este potencial debe ser mejor trabajado junto a los pobladores de Novo Airão de modo que estos actores reconozcan a los delfines como una especie bandera de la región y sean sensibilizados sobre la necesidad de preservarla.

Así, se podrán ofrecer nuevos rumbos para el turismo con delfines, si existe una mayor interacción entre los diversos actores públicos y privados fortalecidos por relaciones sociales que los acerquen. Esto significa que es necesario estrechar los lazos entre la Unidad de Conservación y los residentes de Novo Airão por medio de abordajes participativos y del desarrollo de relaciones horizontales menos jerárquicas. El no reconocimiento del Parque de Anavilhanas como un fuerte e importante atractivo en el municipio precisa ser discutido a partir de acciones entre todos los involucrados en la visita, pues la protección del Parque también resultará en la protección de los delfines.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, L.; Long, P. T.; Perdue, R. R. & Kielselbach, S.** (1988) "The impact of tourism development on residents' perception of community life". *Journal of Travel Research* 27(1): 16-21
- Alves, L. C. P. S.; Andriolo, A. & Orams, M. B.** (2009) "Feeding Amazonian boto (*Inia geoffrensis*) as a tourism attraction. A path toward tragedy?". 6th International Congress on Coastal and Marine Tourism. Nelson Mandela Metropolitan University, Port Elizabeth
- Alves, L. C. P. S.; Andriolo, A.; Orams, M. B. & Azevedo, A. F.** (2011) "The growth of "botos feeding tourism", a new tourism industry based on the boto (Amazon river dolphin) *Inia geoffrensis* in the Amazonas State, Brazil". *Sitientibus Série Ciências Biológicas* 11(1): 8-15

- Alves, L. C. P. S.; Zappes, C. A.; Oliveira, R. G.; Andriolo, A. & Azevedo, A. F.** (2013a) "Perception of local inhabitants regarding the socioeconomic impact of tourism focused on provisioning wild dolphins in Novo Airão, Central Amazon, Brazil". *Anais da Academia Brasileira de Ciências* 85(4): 1577-1591
- Alves, L. C. P. S.; Machado, C. J. S.; Vilani, R. M.; Vidal, M. D.; Andriolo, A. & Azevedo, A. F.** (2013b) "As atividades turísticas baseadas na alimentação artificial de botos-da-Amazônia (*Inia geoffrensis*) e a legislação ambiental brasileira". *Desenvolvimento e Meio Ambiente* 28: 89-106
- Auffenberg, W.** (1981) "The behavioral ecology of the Komodo monitor." University Press, Florida
- Barbosa, M. A. C. & Zamboni, R. A.** (2000) "Formação de um cluster em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito (MS)." Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Brasília
- Barezani, C. P.** (2005) "Conhecimento local sobre o boto vermelho, *Inia geoffrensis* (de Blainville, 1817), no baixo rio Negro e um estudo de caso de suas interações com humanos." Dissertação (Mestrado em Biologia de Água Doce e Pesca Interior) - Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia, Manaus
- Belisle, F. J. & Hoy, D. R.** (1980) "The perceived impact of tourism by residents". *Annals of Tourism Research* 7(1): 83-101
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K.** (1994) "Investigação qualitativa em educação". Editora Porto, Porto
- Boia, M. N.; Motta, L. P.; Salazar, M. S. P.; Mutis, M. P. S.; Coutinho, R. B. A. & Coura, J. R.** (1999) "Estudo das parasitoses intestinais e da infecção chagásica no município de Novo Airão, Estado do Amazonas, Brasil". *Cadernos de Saúde Pública* 15(3): 497-504
- Briassoulis, H.** (2002) "Sustainable tourism and the question of the commons". *Annals of Tourism Research* 29(4): 1065-1085
- Brouwer, R.; Haider, W.; Gunaratne, L. & Beardmore, B.** (2010) "A choice experiment of human-elephant conflict resolution in Sri Lanka". In: Bennett, J. & Birol, E. (Ed.) *Choice experiments in developing countries*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 17-32
- Brum, S. M.; Da Silva, V. M. F.; Rossoni, F. & Castello, L.** (2015) "Use of dolphins and caimans as bait for *Calophysus macropterus* (Lichtenstein, 1819) (Siluriforme: Pimelodidae) in the Amazon". *Journal of Applied Ichthyology* 31: 675-680
- Chaves, M. P. S. R.** (2016) "Políticas públicas e organização social em comunidades na Amazônia". Editora Verlag, Niemcy
- Cohen, E.** (1984) "The sociology of tourism: approaches, issues, and findings". *Annual Review of Sociology* 10: 373-392
- Diedrich, A. & Garcia-Buades, E.** (2009) "Local perceptions of tourism as indicators of destination decline". *Tourism Management* 30(4): 512-521
- Forteza, J. J.; González, Y. E. L. & Ledesma, J. L.** (2017) "Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la ruta del Spondylus (Ecuador)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(2): 267-285
- Goodwin, H.** (1996) "In pursuit of ecotourism". *Biodiversity and Conservation* 5(3): 277-291
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2017) "Novo Airão". Disponível em: http://ibge.gov.br/cidadesat/xtras/temas.php?lang=_PT&codmun=130320&idtema=16&search=amazonas|novo-airao|sintese-das-informacoes. Acesso em: 13/06/2017

- ICMBIO - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade** (2011) “Cadeia produtiva do turismo em Parques Nacionais no Brasil e entorno – Parque Nacional de Anavilhanas”. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, Brasília
- ICMBIO - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade** (2017) “Plano de Manejo do Parque Nacional de Anavilhanas”. Brasília
- Ingold, T.** (2007) “O que é um animal?”. *Antropolítica* 22: 129-150
- Iriarte, V. & Marmontel, M.** (2013) “Insights on the use of dolphins (boto, *Inia geoffrensis* and tucuxi, *Sotalia fluviatilis*) for bait in the piracatinga (*Calophysus macropterus*) fishery in the Western Brazilian Amazon”. *Journal of Cetacean Research Management* 13: 163-173
- Korstanje, M. E. & George, B.** (2015) “The impossible sustainability: applications of relational perspective in tourism fields”. *EcoForum* 4(6): 21-24
- Lacerda, J. C. & Ferreira, A. K. J.** (2009) “Desenvolvimento local e turismo na perspectiva da metodologia de cluster”. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, Curitiba
- Liu, J. & Var, T.** (1986) “Resident attitudes towards tourism impacts in Hawaii”. *Annals of Tourism Research* 13(2): 193-214
- Mintzer, V. J.; Martin, A. R.; Da Silva, V. M. F.; Barbour, A. B.; Lorenzen, K. & Frazer, T. K.** (2013) “Effect of illegal harvest on apparent survival of Amazon River dolphins (*Inia geoffrensis*)”. *Biological Conservation* 158: 280-286
- Murphy, P. E.** (1985) “Tourism: A community approach”. Routledge, New York
- Newsome, D.; Dowling, R. & Moore, S.** (2005) “Wildlife tourism”. Channel View Publications, Clevedon
- Orams, M. B.** (1996) “A conceptual model of tourist–wildlife interaction: The case for education as a management strategy”. *Australian Geographer* 27(1): 39-51
- Orams, M. B.** (2002) “Feeding wildlife as a tourism attraction: Issues and impacts”. *Tourism Management* 23(3): 281-293
- Pizam, A. & Milman, A.** (1984) “The social impacts of tourism”. *Industry and Environment* 7(1): 11-14
- Prado, H. M. & Murrieta, R. S. S.** (2017) “A experiência do conhecimento em Tim Ingold e as etnociências: reflexões a partir de um estudo de caso etnoecológico”. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi - Ciências Humanas* 12(3): 839-853
- Reeves, R. R.; Smith, B. D.; Crespo, E. A. & Di Siara, G. N.** (2003) “Dolphins, whales and porpoises: 2002 – 1020. Conservation action plan for the world’s cetaceans”. IUCN / SSC Cetacean Specialist Group, Gland
- Ritchie, B. & Inkari, M.** (2006) “Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: the case of the Lewes District, Southern England”. *International Journal of Tourism Research* 8(11): 27-44
- Romagnoli, F. C.** (2009) “Interpretação ambiental e envolvimento comunitário: ecoturismo como ferramenta para a conservação do boto-vermelho, *Inia geoffrensis*”. Dissertação (Mestrado em Biologia de Água Doce e Pesca Interior) - Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia, Manaus
- Romagnoli, F. C.; Da Silva, V. M. F.; Nelson, S. P. & Shepard-Jr, G. H.** (2011) “Proposta para o turismo de interação com botos-vermelhos (*Inia geoffrensis*): como trilhar o caminho do ecoturismo?”. *Revista Brasileira de Ecoturismo* 4(3): 463-480

- Ryan, C.** (1998) "Saltwater Crocodiles as Tourist Attractions". *Journal of Sustainable Tourism* 6: 314-327
- Sheldon, P. J. & Var, T.** (1984) "Resident attitudes to tourism in North Wales". *Tourism Management* 5(1): 40-47
- Simonetti, S. R. & Silva, G. T.** (2013) "Percepção dos conflitos socioambientais gerados pelo turismo na Vila de Paricatuba (Iranduba-AM)". *Desafio Online* 1(2): 29-43
- Vidal, M. D.** (2011) "Botos e turistas em risco". *Ciência Hoje* 47(281): 73-75
- Vidal, M. D.; Santos, P. M. C. & Pinto, R. P.** (2011) "Pesquisa-ação participativa: o ordenamento do turismo com botos no Parque Nacional de Anavilhanas." III Seminário de Pesquisa e Iniciação Científica do Instituto Chico Mendes. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, Brasília
- Vidal, M. D.; Santos, P. M. C.; Oliveira, C. V. & Melo, L. C.** (2013) "Perfil e percepção ambiental dos visitantes do flutuante dos botos, Parque Nacional de Anavilhanas, Novo Airão - AM". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 7(3): 419-435
- Vidal, M. D.; Alves, L. C. P. S.; Zappes, C. A.; Andriolo, A. & Azevedo, A. F.** (2017) "Percepção de pescadores sobre as interações de botos com a pesca e sua relação com o turismo de alimentação artificial em Novo Airão, Amazonas, Brasil". In: Marchand, G. & Vander Velden, F. (Ed.) *Olhares cruzados sobre as relações entre seres humanos e animais silvestres na Amazônia (Brasil, Guiana Francesa)*. Editora da Universidade Federal do Amazonas, Manaus, pp. 103-120
- Walpole, M. J. & Goodwin, H. J.** (2000) "Local economic impacts of dragon tourism in Indonesia". *Annals of Tourism Research* 27(3): 559-576
- Walpole, M. J. & Goodwin, H. J.** (2001) "Local attitudes towards conservation and tourism around Komodo National Park, Indonesia". *Environmental Conservation* 28(2): 160-166
- Walpole, M. J. & Leader-Williams, N.** (2002) "Tourism and flagship species in conservation". *Biodiversity and Conservation* 11: 543-547
- Zeineddine, G. C.; Oliveira, K. S.; Ramires, M.; Barrella, W. & Guimarães, J. P.** (2018) "Percepções dos pescadores artesanais e a pesca acidental de tartarugas marinhas na Reserva de Desenvolvimento Sustentável Barra do Una, Peruíbe, São Paulo, Brasil". *Ethnoscience* 3: 1-13

Recibido el 29 de julio de 2018

Reenviado el 10 de octubre de 2018

Aceptado el 15 de octubre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS AL PÚBLICO TURISTA OFRECIDOS POR LOS MUSEOS

El caso de los museos universitarios en Valdivia (Chile)

Roberto Aliste*

Cecilia Gutiérrez**

Andrea Báez***

Karin Weil****

Universidad Austral de Chile

Valdivia, Chile

Resumen: El presente artículo reporta los principales resultados obtenidos al evaluar los servicios turísticos ofrecidos por los museos universitarios en Valdivia, según visitantes en temporada estival. Sus objetivos fueron categorizar al visitante que ingresó y utilizó los servicios de los museos, determinar sus características socio-demográficas y establecer un análisis en base a la evaluación de las dimensiones: alrededor del museo, interior del museo, personal de atención, estacionamiento, museografía, baños, áreas de recepción y folletería, como expresión del grado de satisfacción de los visitantes. El estudio consistió en recopilar información relevante de forma cuantitativa, a través de una encuesta de satisfacción. Se realizaron 640 encuestas distribuidas en dos museos: 350 en el Museo Histórico y Antropológico Mauricio Van de Maele y 290 en el Museo de la Exploración Rudolph Amandus Philippi, durante el mes de febrero de 2017, mes de mayor demanda turística. Se utilizó el sistema de evaluación global de la calidad en la gestión de bienes culturales denominado HERITY. Este programa valora cuatro aspectos de los bienes culturales: la relevancia, la conservación, la comunicación y los servicios turísticos, siendo los últimos dos los pertinentes a la investigación. Los resultados fueron las características socio-demográficas de los usuarios, calificaciones para ambos museos en su generalidad e información más detallada en análisis por subdimensiones. Finalmente se entregan los ámbitos donde son necesarias las principales mejoras en las brechas detectadas y sugerencias para futuros estudios.

PALABRAS CLAVE: valoración de servicios, turismo cultural, museo universitario, servicios turísticos, satisfacción del visitante.

Abstract: Evaluation of the Tourist Services Offered by the University Museums in Valdivia, Chile. The present paper reports the main results obtained when evaluating the tourist services offered by the university museums in Valdivia, according to visitors in summer season. Its objectives were to categorize the visitor who entered and used the services of the museums, to determining which socio-demographic variables and finally an analysis was established based on the evaluation of the dimensions: around the museum, inside the museum, staff of attention, parking, museography, bathrooms, reception areas and

* Ingeniero en Gestión Turística y Magíster en Gestión e Innovación en Turismo por la Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile. Dirección Postal: Los Laureles N° 35 Interior, Valdivia, Chile. E-mail aliste.roberto@gmail.com.

** Doctora en Economía Internacional y Turismo por la Universidad de Valencia, España. Profesora del Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile. Dirección Postal: Los Laureles N°35 Interior, Valdivia, Chile. E-mail ceciliagutierrez@uach.cl. Autora de Correspondencia.

*** Doctora en Economía Aplicada por la Universidad de Valladolid, España. Profesora del Instituto de Estadística y Directora de la Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en la Universidad Austral de Chile. Dirección Postal: Los Laureles N°35 Interior, Valdivia, Chile. E-mail abaez@uach.cl

**** Máster of Business Administration por la Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile. Directora de la Dirección Museológica de la Universidad Austral de Chile. Dirección Postal: Los Laureles s/n Campus Cultural, Valdivia, Chile. E-mail karinweil@uach.cl

brochures. The research consisted of gathering relevant information quantitatively, through a satisfaction survey. There were 640 surveys distributed in two museums: 350 at the Mauricio Van de Maele Historical and Anthropological Museum and 290 at the Rudolph Amandus Philippi Exploration Museum, during the month of February 2017, the month of greatest tourist demand. The system of global evaluation of quality in the management of cultural assets called HERITY was used. This program assesses four aspects of cultural assets, relevance, conservation, communication and tourism services, the last two being relevant to the investigation. The results were the sociodemographic characteristics of the users, qualifications for both museums in their generality and more detailed information in analysis by subdimensions.

KEY WORDS: valuation of services, cultural tourism, university museum, tourist services, visitors satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Los museos, dentro de un destino turístico, son considerados un tipo de atractivo que motiva el desplazamiento de personas que se trasladan a un lugar físico determinado con el fin de conocer, experimentar, disfrutar, comunicar y entretener a través de las evidencias materiales e inmateriales del entorno, desde una perspectiva natural y cultural. Los museos cumplen las misiones indicadas por Lourenco (2005), de enseñanza, investigación y exhibición pública.

El Consejo Internacional de Museos, en inglés International Council of Museums (en adelante ICOM), y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y Diversificación, la Ciencia y la Cultura, en inglés United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (en adelante UNESCO), han reconocido que los museos complementan la oferta del producto cultural en un destino, ya que en destinos turísticos donde la cultura es un componente importante de la ciudad, el museo se convierte en un hito de referencia (UNESCO, 2011)

En 2010 el Museo Histórico y Antropológico Mauricio Van de Maele (en adelante Museo Histórico) fue visitado por 4.202 visitantes, aumentando en un 55% la cantidad de visitas en 2012 con un total de 6.495 visitantes. En 2014 y 2015 la cantidad de visitantes ascendió un 11% anual llegando a un total de 7.213 usuarios en el último periodo (Dirección Museológica-UACH, 2017).

A raíz del aumento de la demanda de usuarios en los museos universitarios de la UACH y a la diversidad de la oferta museística, se hace necesario contar con información que permita reconocer la respuesta de los visitantes frente a las exposiciones y actividades realizadas en estos museos universitarios. Esta información permitirá decidir adecuadamente la oferta museística capaz de garantizar una experiencia satisfactoria y fidelizar al público, así como conocer el grado de satisfacción de la experiencia vivida por los visitantes y la valoración que hacen, los distintos segmentos del público turista, de la calidad de los servicios ofrecidos por los museos. Contar con un instrumento capaz de

recoger esta información y disponer de un sondeo preliminar, es una necesidad sentida por los responsables de las instituciones en estudio.

Esta necesidad no sólo es propia de las instituciones museísticas, sino que representa una demanda del conjunto de las organizaciones turísticas del destino, dado que la oferta cultural representa un sello diferenciador y una componente esencial del turismo en la ciudad universitaria de Valdivia. Yucelt (2000) destaca que estos estudios son necesarios a nivel internacional cuando señala que entendiendo a los museos como un importante atractivo turístico y como parte del producto turístico de un destino, es necesario identificar las necesidades de sus usuarios y propender a adecuar sus servicios y actividades de modo de garantizar la satisfacción de los visitantes.

En este estudio el objetivo principal ha sido diseñar, validar y evaluar, mediante un instrumento de investigación científica, los servicios turísticos ofrecidos por dos de los museos universitarios de Valdivia (Histórico y Phillipi), por parte de sus visitantes, en particular en temporada estival. La construcción del instrumento de análisis permitirá su replicación durante periodos sucesivos y contar con información fidedigna para establecer el perfil de los visitantes que utilizan estos servicios culturales que forman parte de la oferta turística del destino, así como contribuir a la mejora continua de la experiencia.

MARCO TEÓRICO

La experiencia del visitante de los museos depende en gran parte de la prestación de servicios turísticos inmersos dentro de estas instituciones. Antes de diseñar un instrumento que permita establecer márgenes de calidad percibidos por los usuarios, es necesario precisar el concepto de museo.

Parte de la labor de ICOM es establecer una definición universal del concepto de museo, y de esta forma, según los estatutos adoptados por la 22ª Asamblea General realizada en Viena (Austria) en 2007, se ha definido al museo como una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente con fines de estudio, educación y recreo (ICOM, 2007). Esta es la definición utilizada dentro de la comunidad internacional y será el significado que se utilice en el presente artículo.

Además, se debe definir el concepto de museo universitario que corresponde a *“aquellas instituciones que además dependen o están asociadas a universidades o instituciones de educación superior y se ocupan de proteger el patrimonio a cargo de las mismas”* (ICOM, 2003: 11).

Al contar con una administración dependiente de la Universidad Austral de Chile, los museos Histórico y de la Exploración Rudolph Amandus Philippi (en adelante, Museo Philippi) son considerados museos universitarios.

Servicios turísticos en los museos

Al momento de confeccionar el estado del arte referente a la investigación sobre los servicios turísticos ofrecidos en los museos, las bases de datos como Web of Science indicaron una escasa disponibilidad de estudios en esta área. Se identificaron artículos como el de Pop & Borza (2016) que expresan la calidad en los museos como una forma de incrementar la sustentabilidad en sus ejes cultural, económico y social. Otro artículo desarrollado por Maher, Clark & Gambill (2011) midió la calidad del servicio en los visitantes que se afilian al museo.

La clasificación y definición de lo que se entenderá por servicios al público en los museos es importante, ya que a partir de esta categorización se realizará el análisis de lo percibido por el usuario en su visita, en este caso a los museos universitarios de Valdivia. Los autores Yubero, Larrañaga & Carrascosa (2010) establecen que para analizar el funcionamiento de los servicios a visitantes en este tipo de instituciones es necesario considerar cuatro dimensiones: facilidades, personal, experiencia y características socio-demográficas.

Los mismos autores señalan que las facilidades son aquellos aspectos que ofrece un museo para hacer la visita más cómoda y sencilla (Cunneil & Prentice, 2000). Este ámbito incluye aspectos como servicios de guardarropía, teléfono, limpieza y mantención, entre otros. También considera aspectos como que la edificación del recinto debe poseer facilidad de acceso y señalización, tanto en la parte externa como en el interior del museo (Gautier & Assanti Di Panzillo, 1998). Además, las tiendas de los museos y los catálogos y elementos informativos son considerados como vías de extensión de los procesos educativos cuya repercusión se extiende hasta después que el visitante ha regresado a su residencia (Olcott, 1993; Larson, 1994).

La segunda de estas dimensiones es el “personal”, definido como la calidad de la interacción entre los visitantes y los funcionarios del museo (Rowley, 1999). La tercera dimensión es la “experiencia”, entendida como el sentimiento de satisfacción/frustración que tienen los visitantes tras su visita al museo (Goulding, 2000). La última dimensión considerada corresponde a las “características socio-demográficas del usuario”, e incluye edad, sexo, procedencia, motivación y nivel económico o condición social, todos rasgos que están fuertemente vinculados con las expectativas y los hábitos de visita a los museos (Hendon & Costa, 1989).

Existen otros medios de análisis de servicios, en el caso concreto de bienes patrimoniales. Santos (2012) clasifica a los servicios ofrecidos por un producto patrimonial, en servicios de apoyo y mediación. Según el autor, los primeros facilitan un ambiente propicio para la consecución de una óptima

experiencia cultural y se definen como los servicios que facilitan una visita confortable desde todos los puntos de vista, ofreciendo información, orientación, espacios de descanso, traducidos en señalética de orientación, de información, recepción, baños, tienda-librería, restaurantes y/o cafeterías. Los segundos permiten conectar al visitante con el bien patrimonial y se entienden como los niveles sensorial, emocional y cognitivo, que ofrecen las claves para decodificar todo lo que son capaces de ofrecer, en este caso, los museos. Ejemplos de estos componentes son la arquitectura, maquetas, recreaciones escenográficas, materiales audio-visuales, etc.

Precisando los conceptos de servicios de apoyo, servicios de mediación y facilidades es posible establecer los servicios turísticos que una institución de este tipo ofrece a los visitantes. También es necesario mencionar el concepto de museografía que se responsabiliza de la conversación, restauración, seguridad y exposición dentro del museo. Ésta se entiende como el proceso que acondiciona el funcionamiento de un museo a través del conjunto de técnicas teóricas y prácticas (Real Academia Española, 2014)

El término museografía va evolucionando en el tiempo, inclusive desde hace algunos años se ha propuesto el término expografía para referirse a las técnicas vinculadas con las exposiciones, ya sea que se sitúen en un museo o en un espacio no museístico (Desvallées & Mairesse, 2010).

Gestión de servicios: medición de la calidad de los servicios turísticos en un museo

En el sistema turístico existen conceptos para ordenar y clasificar los elementos que lo componen, es así como comúnmente existen los términos planta turística e infraestructura turística. Es en el primer término donde están agrupados los servicios de alimentación, alojamiento, transporte y servicios complementarios. Los tres primeros servicios están catalogados y clasificados por sistemas que ayudan al usuario a identificar la calidad y características propias de cada uno. Es de esta forma que existe la clasificación de estrellas, tenedores, turista superior, etc. Sin embargo, en la actualidad no hay un sistema homogéneo para la ordenación de bienes patrimoniales.

El punto de partida para establecer un sistema de clasificación es comprender el concepto de calidad, que en palabras de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) es *“la capacidad de un conjunto de características inherentes a un producto, sistema o proceso de trabajo para cumplir los requerimientos de los clientes y otras partes interesadas”* (ISO, 2000).

Se entiende la calidad como una cadena de procedimientos, que establecen modelos que a su vez sirven como guía en el campo de la gestión de empresas y organizaciones en general. La finalidad de contar con modelos de calidad es ayudar a los responsables y/o administradores de los museos a gestionar el funcionamiento externo, interno y lograr una optimización en los procesos. Existen diversos modelos de evaluación de la calidad. A continuación se presentarán los más relevantes. Están los modelos informativos, que como señala Matilde González (2008: 6) *“van enfocados a valorar la*

percepción de la calidad por parte de los usuarios, es decir, se dirigen sólo a valorar los resultados perceptibles por el cliente”.

Al tratarse de la evaluación a los museos se entenderá a éstos como productos culturales, que además de satisfacer las necesidades del público, deben previamente cumplir con los requisitos de proteger, mantener, gestionar y poner en valor los elementos de patrimonio presentes en el bien. Si sólo se valorizaran los bienes patrimoniales con la opinión del público, este criterio sería ambiguo en cuanto a opiniones y características propias del bien.

También están los modelos de certificación *“basados en la observancia y cumplimiento de una norma de referencia que garantiza a las partes interesadas que el ítem evaluado se ajusta a esta norma. En ellos la valoración del ajuste se hace por una tercera parte, externa a las partes interesadas”* (González, 2008: 7). Un ejemplo de este modelo es el sistema de calidad turística presente en Chile, a través de las referencias conducentes a los sellos de esta temática. *“El Sello de Calidad Turística es un distintivo que se le otorga a todos los y las prestadores(as) de servicios turísticos que están certificados en alguna de las 49 normas de calidad turística”* (SERNATUR, 2017).

Existen otros sistemas de evaluación conocidos como modelos de excelencia. Entre estos se encuentra la Gestión de la Calidad Total (abreviada TQM del inglés Total Quality Management), que es una estrategia de gestión desarrollada en las décadas de 1950 y 1960 por las industrias japonesas a partir de las prácticas promovidas por el experto en materia de control de calidad, Edwards Deming. La TQM está orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos de organización y ha sido ampliamente utilizada en todos los sectores, desde la manufactura hasta la educación, el gobierno y las industrias de servicios. Este sistema de evaluación puede parecer apropiado para tratar con la gestión de bienes culturales y/o patrimoniales, pero si se considera que la presencia del público es fundamental en el concepto de museo, es posible que el sistema no sea el más adecuado para su valoración.

Por otra parte, existe el SERVQUAL que es uno de los modelos de evaluación de servicios más reconocido, data del año 1988 y sus autores son Parasuraman, Berry & Zeithaml. Tuvo su origen con el propósito de mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. La escala SERVQUAL ha sido ampliamente conocida, discutida, aplicada y validada en diferentes industrias de servicio tales como hospitales, educación y turismo (González, 2009). Puede ser clasificado como un modelo informativo, ya que está basado en el concepto de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superen las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio y una alta satisfacción con el mismo.

Modelo HERITY: Sistema de evaluación y certificación de productos patrimoniales

En los últimos años se ha desarrollado un sistema de evaluación de la calidad especializado en bienes patrimoniales, denominado sistema HERITY. El Herity es *“un sistema de evaluación global de la calidad en la gestión de bienes culturales de cualquier condición y tipologías abiertos al público”* (González, 2008: 9). La pluralidad de perspectivas que ofrece el sistema al involucrar a diversos actores lo transforma en un modelo adecuado para considerar al momento de evaluar un bien patrimonial.

El acrónimo Herity es el resultado de la unión de dos palabras (en inglés): patrimonio (heritage) y calidad (quality). La elección de ambos términos se debe al objetivo principal del programa, *“la definición de condiciones, satisfactorias a nivel internacional, para una gestión de calidad de los recursos culturales de todo tipo: museos, bibliotecas, conjuntos históricos, yacimientos arqueológicos, archivos”* (González, 2008: 9). El sistema evalúa y valora cuatro aspectos: la relevancia, la conservación, la comunicación y los servicios (Santos, 2012: 7). La relevancia es el valor o nivel de importancia que se le atribuye a los bienes, tanto materiales como inmateriales. La conservación es abordada en cuanto mide las potencialidades que existen para desarrollarla y, por tanto, considera condiciones para el mantenimiento y el incremento del valor del bien en el futuro. La comunicación corresponde a la capacidad para transmitir al público los valores del bien y finalmente, los servicios son facilidades adicionales que permiten y fomentan la apreciación y el acceso al bien.

Los criterios se examinan a través de cuestionarios aplicados a responsables del bien (autoevaluación) y a usuarios (encuestas de satisfacción), que permiten a asesores externos examinar y analizar los criterios y emitir una valoración final del bien. Al calcular el nivel de valoración se ponderan las respuestas según la relevancia de los actores en el criterio evaluado. Así, por ejemplo, en el criterio “servicios”, las respuestas de los usuarios tienen una mayor ponderación.

El modelo Herity combina aspectos de modelos informativos, de certificación y de gestión de la calidad total. El sistema de evaluación consta de 182 requisitos agrupados en 16 parámetros para evaluar las condiciones imprescindibles de cada criterio. La escala de medición de cada criterio va de 1 a 5 que en la valoración final se presentan gráficamente en una diana dividida en cuatro, donde cada cuarto representa un criterio evaluado. Esta presentación facilita la interpretación del resultado, pudiendo incorporarse en material informativo o promocional.

Se estima que las principales ventajas de este modelo son la revisión constante de la clasificación, el hecho de que proporciona información útil a usuarios, responsables e interesados y que es adaptable a las condiciones de diferentes bienes (González, 2008). González señala que el instrumento de medición que utiliza el modelo Herity considera que *“los criterios son examinados a través de cuestionarios destinados a las distintas partes involucradas: responsables del bien patrimonial, público y sectores interesados”* González (2008: 9). Esta evaluación se realiza en forma independiente y externa a la organización.

Dentro de los museos a nivel internacional que tienen la certificación lograda a partir de la aplicación de este sistema, destaca el caso de los museos de la Ruta de Cesaraugusta en España. El 5 de diciembre de 2010, Herity distinguió a la ciudad de Zaragoza con su premio a la cultura, debido a los excelentes resultados obtenidos por los museos de esta ruta (Ayuntamiento de Zaragoza, 2012).

Entre los estudios realizados en Chile que miden satisfacción de usuarios en temáticas de servicios turísticos es posible mencionar a los estudios de público, realizados por la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) en 2016, con la Encuesta de Satisfacción de Usuarios Externos (DIBAM, 2016). Además de los informes realizados por DIBAM en el año 2010, 2011, 2012, 2013 a Museos Regionales y Especializados (Observatorio Iberoamericano de Museos, 2014). Los estudios realizados por la DIBAM tienen como objetivo evaluar la satisfacción de los usuarios en su visita a la red de museos. Los criterios de evaluación estudiados por esta institución tienen una gran semejanza a los utilizados en el presente estudio. Los ámbitos evaluados fueron:

- Satisfacción respecto a la calidad del diseño de la exhibición.
- Satisfacción respecto a los contenidos y textos que hay en exhibición.
- Satisfacción respecto a la iluminación de la sala y de los objetos exhibidos.
- Satisfacción respecto a lo apropiado para la lectura de la letra de los textos.
- Calidad de las imágenes y fotografías como apoyo de la exhibición.
- Satisfacción respecto a los elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición.
- La atención e información brindada por parte del personal del museo.
- La limpieza y mantención en la exhibición.

Además, se incluyen preguntas abiertas y un conjunto de preguntas para determinar el perfil de usuario.

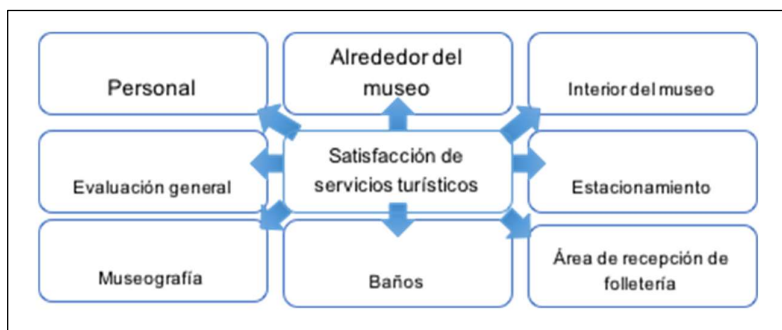
METODOLOGÍA

Una vez revisada la literatura correspondiente, se puede establecer que no existe un método universalmente aceptado para la evaluación de los servicios turísticos en museos. Por tanto, el método de evaluación que se propone utilizar es una adaptación del modelo Herity, por estimar que es uno de los que mejor se aproxima a cubrir ampliamente los servicios turísticos en un museo.

Se considera, por tanto, para esta investigación, las cuatro dimensiones a ser consultadas a los visitantes de los museos, siguiendo el modelo Herity: facilidades, personal, experiencia y características socio-demográficas. Además, se agregan dos aspectos adicionales que, por su consideración de relevantes en la experiencia de los visitantes, a juicio de los investigadores resulta aconsejable diferenciar: los servicios de apoyo y los instrumentos de mediación. Es posible afirmar que una evaluación de los servicios turísticos de los museos universitarios debe poseer de forma obligatoria un análisis de estos servicios. Justamente este conjunto de ámbitos refuerza lo postulado por los autores

Harrison & Shaw (2004) cuando señalan que la satisfacción de los visitantes es un requisito indispensable para recomendar la visita a otros y para repetirla. De esta forma, en base al marco teórico trabajado en la investigación, fue posible establecer las dimensiones de evaluación, que son las que se grafican en la Figura 1. Además, hay que tomar en consideración que un estudio exploratorio anterior ya se aproximó a la definición de estas dimensiones, que ahora son validados en el presente estudio (Arancibia, Torres, Vidal & Gutiérrez, 2016).

Figura 1: Dimensiones de evaluación



Fuente: Elaboración propia en base a Arancibia, Torres, Vidal & Gutiérrez (2016)

Con el fin de que los usuarios puedan expresar su grado de satisfacción se utilizó un instrumento de investigación que consistió en una encuesta común para los dos museos. El cuestionario consistió en cincuenta y nueve preguntas, que cubren el conjunto de las dimensiones a evaluar. Cabe destacar que cada uno de los criterios tiene la misma puntuación en la valoración de los servicios turísticos ofrecidos por los museos histórico-universitarios en Valdivia.

Las encuestas se realizaron en el mes de febrero de 2017. Para determinar el tamaño muestral se obtuvieron registros provenientes de la Dirección Museológica desde el año 2010 al 2016, los cuales permitieron establecer un número de visitantes promedio de 3.490 en época estival para el Museo Histórico y 1.141 para el Museo Philippi. Por lo tanto, a través del método de determinación de tamaño de muestra para poblaciones finitas, dado un nivel de confianza del 95%, una variabilidad del 50% y una precisión de 5%, se estableció un tamaño de muestra de 346 encuestas para el Museo Histórico y de 288 para el Museo Philippi. Finalmente se logró obtener un total de 640 encuestas.

Para el análisis de las dimensiones, se optó por utilizar una escala estilo Likert, de 1 a 5, donde el 1 corresponde a “muy en desacuerdo”, el 2 “en desacuerdo”, 3 “indiferente”, 4 “de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”. Existe un estudio afín al tema de investigación que valida la utilización de una escala Likert de 5 niveles en las preguntas realizadas a los usuarios de los museos. Este estudio de los autores Aline & Leticia (2007) está publicado en la Revista Mouseion y explica el proceso de evaluación realizado en el museo de arte Leopoldo Gotuzzo aplicando el método Herity y los beneficios obtenidos de su análisis.

El cuestionario de percepción de calidad (encuesta de satisfacción) aplicado a los museos Histórico y de la Exploración se divide en dos secciones. Como es propio de la aplicación de este tipo de instrumentos, el cuestionario tiene un encabezado que explica el objetivo y alcances de su aplicación. En la primera sección se consultan aspectos de caracterización del perfil de los usuarios (edad, nacionalidad, ciudad de residencia, nivel educacional, tamaño del grupo), los museos visitados, los medios por lo que se informaron de los museos y la periodicidad de visita. En la segunda sección se hace la evaluación de los servicios visitados. Las afirmaciones consideran aspectos como entorno de los museos, estacionamientos, interior de los museos, información y material informativo, equipamiento y personal de recepción, baños, elementos museográficos, cafetería y guías. Finalmente, la sección consulta el grado de satisfacción de la experiencia, consideraciones del precio, uso del libro de reclamos y/o sugerencias y una pregunta abierta de sugerencias para mejorar los servicios del museo.

Esta evaluación de servicios turísticos por parte de los visitantes en temporada estival fue realizada a dos de los cuatro museos pertenecientes Universidad Austral de Chile, localizados en la ciudad de Valdivia. Tanto el Museo Histórico y Antropológico Maurice Van de Maele como el Museo de la Exploración Rudolph Amandus Philippi están emplazados en el Campus de la Cultura y las Artes de la Universidad Austral de Chile. Ambos se encuentran bajo la administración de la Dirección Museológica de la Universidad. El Museo Histórico está albergado en la Casa Anwandter, declarada en 1981 como Monumento Histórico Nacional. Por su parte las colecciones del Museo de la Exploración se exhiben en la Casa Schüller (Arancibia, Torres, Vidal & Gutiérrez, 2016).

La Casa Anwandter es una casa patrimonial que fue residencia de la familia Anwandter y se ubicaba junto a la cervecería del mismo nombre. Poco después del terremoto de 1960, en 1967 el terreno donde se emplaza fue adquirido por la Universidad Austral (Muñoz Le Breton, 2005). El año de inauguración del museo fue 1972 y sus colecciones permiten conocer la historia de la sociedad pluriétnica del sur de Chile. La exposición permanente está distribuida en 10 salas en las 2 plantas que tiene el edificio. Las salas tienen una secuencia cronológica que muestra la historia prehispánica de la zona, la colonización española, la independencia y la colonización alemana (Arancibia, Torres, Vidal & Gutiérrez, 2016).

El Museo de la Exploración se fundó el año 2006 en la Casa Schüller, que fue construida en 1914 a tres kilómetros de donde se ubica actualmente. Las colecciones que expone son la obra del naturalista Rudolph Amandus Philippi, que da cuenta del surgimiento de la ciencia en Chile (Dirección Museológica de la Universidad Austral de Chile, 2017).

Estos museos están cercanos entre sí y cuentan con servicios de baños, estacionamiento, facilidades de acceso para personas con movilidad reducida, conexión a internet, libro de visitas o sugerencias, material didáctico, talleres, cursos y visitas guiadas (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio - Gobierno de Chile, 2018). Gran parte de las actividades que desarrollan los museos son de educación patrimonial. En este contexto se realizan visitas guiadas para estudiantes de

educación básica y media y se publica material didáctico para las visitas, investigaciones y una galería fotográfica de los tesoros expuestos en los museos.

El flujo de visitantes que tuvo el Museo Histórico en el año 2015 (mes de febrero), fue de 7.045 personas, en el mismo mes del año 2016 la cantidad de visitantes descendió a 6.158. Con respecto al Museo Philippi, en el mes de febrero 2015 tuvo una afluencia de público de 3.505 personas y en el año 2016 de 3.818 personas (Dirección Museológica - UACH, 2017). Los registros provenientes de la Dirección Museológica provienen del conteo de entradas vendidas durante cada mes de los años 2015 y 2016. Se debe señalar que estos datos emanan de las personas que pagaron entradas, lo que indica que parte importante de ellos son turistas.

Ambos museos forman parte de la unidad de la Universidad Austral de Chile denominada Dirección Museológica. Es necesario mencionar los elementos estratégicos que posee la Dirección con el fin de establecer la concordancia de los objetivos de la investigación con la planificación estratégica de la unidad gestora de los museos. La misión de la Dirección Museológica es contribuir a la interpretación y contextualización, para sus diversos usuarios, del patrimonio a su cargo por medio de la adecuada gestión y profesionalización de sus actividades (Dirección Museológica - UACH, 2017). Su visión busca constituir a la Dirección Museológica en un referente en el sur de Chile en el quehacer patrimonial. Entre las principales líneas programáticas que desarrolla en la actualidad la Dirección Museológica se destacan las áreas perspectiva de usuarios, financiera y operación, procesos internos de gestión museológica y perspectiva de desarrollo y aprendizaje. Es importante destacar los objetivos propuestos en la perspectiva sobre procesos internos de gestión museológica que tienden a un enfoque de museo turístico. De esta forma se está intentando que los museos universitarios formen parte significativa de la oferta turística de Valdivia. La hoja de ruta que posee la institución incluye contar con la opinión de los usuarios que participan de sus actividades, por lo que un estudio de estas características es plenamente coherente con los fines del presente estudio y lo convierte en un aporte importante para la gestión y logro de objetivos de la Dirección Museológica de la UACH.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La evaluación de los servicios turísticos en los museos universitarios de Valdivia permite la realización de un análisis estadístico, que a través de una evaluación en formato de calificación, facilita la determinación de brechas en la calidad de las dimensiones medidas. Además, permitió la realización de una comparación entre los museos Histórico y Philippi.

Características socio-demográficas y económico productivas de los usuarios de los museos en temporada estival

En la Tabla 1 se observa que el 61,1% de los visitantes corresponde a mujeres y un 38,9% a hombres. Por edades, los mayores porcentajes se ubican en las franjas de edades de 18 a 50,

encontrándose la mayoría entre 21 a 30 años. Destaca que el porcentaje más bajo corresponde a un rango de edad de más de 61 años. De los visitantes, la mayoría tiene formación universitaria (66,4%), un 17,8% posee estudios técnicos, un 15,5% enseñanza media completa y un 0,03% posee sólo educación básica. Una parte importante de los usuarios se encuentra en situación laboral activa con un 39,8%. Los estudiantes universitarios constituyen el segundo grupo más numeroso (30,2%). Los usuarios son personas con nacionalidad chilena (95%) y procedentes, en un porcentaje muy significativo, de Santiago de Chile (43,1%).

Tabla 1: Características socio-demográficas de los usuarios de los museos universitarios de Valdivia en temporada estival

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SEXO	Hombre	249	38,9
	Mujer	391	61,1
EDUCACIÓN	Básica	2	0,03
	Media	99	15,5
	Técnica	114	17,8
	Universitaria	425	66,4
OCUPACIÓN	Trabaja	256	39,8
	Jubilado	58	9,0
	Estudiante	193	30,2
	Dueña de casa	73	11,4
	Desempleado	38	5,7
	Otro	22	3,9
EDAD	18-20	58	9,0
	21-30	250	38,0
	31-40	125	20,0
	41-50	119	19,0
	51-60	55	9,0
	+ de 60	33	5,0
NACIONALIDAD	Chilena	608	95,0
	Argentina	8	1,3
	Otras	24	3,7
CIUDAD DE RESIDENCIA	Santiago	281	43,9
	Concepción	57	8,9
	Talca	23	3,6
	Valdivia	22	3,4
	Otras	225	40,2

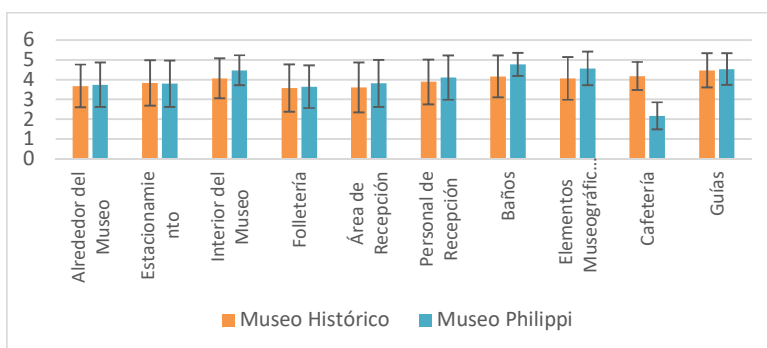
Fuente: Elaboración propia

Análisis descriptivo de la evaluación de los servicios de los museos

La Figura 2 y la Tabla 2 muestran los resultados descriptivos de las diferentes variables cuantitativas analizadas, donde se puede observar el grado de satisfacción para cada una de las dimensiones evaluadas a través del promedio obtenido y la desviación estándar correspondiente. Los visitantes calificaron las dimensiones con márgenes muy similares entre ambos museos. Sin embargo, destaca el promedio alcanzado por la dimensión cafetería, donde los usuarios que visitaron el Museo Histórico otorgaron una valoración en la escala de satisfecho ($4,2 \pm 0,7$), mientras que en el Museo Philippi la valoración desciende a la categoría de insatisfecho ($2,2 \pm 0,6$). La valoración de la dimensión interior del primer museo ($4,06 \pm 1,0$) y el Museo Philippi ($4,5 \pm 0,7$) quedaron clasificadas en la categoría de

satisfecho, similar fue el caso del ámbito elementos museográficos donde el Museo Histórico ($4,1 \pm 1,1$) y Philippi ($4,6 \pm 0,9$) también consiguieron buena apreciación por parte de los visitantes.

Figura 2: Promedios de dimensiones con desviación estándar, según museo.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Evaluación de infraestructura, servicios turísticos y museográficos, según museo

Dimensiones	Museo Histórico			Museo Philippi			General		
	Media	Desv. típica	Cv%	Media	Desv. típica	Cv%	Media	Desv. típica	Cv%
Alrededor del Museo	3,68	1,08	29,3	3,74	1,12	30,0	3,71	1,10	29,6
Estacionamiento	3,83	1,15	29,9	3,79	1,17	31,0	4,01	1,16	28,9
Interior del Museo	4,06	1,01	25,0	4,47	0,76	17,0	4,25	0,88	20,7
Folletería	3,57	1,20	34,0	3,64	1,08	30,0	3,60	1,40	38,8
Área de Recepción	3,60	1,26	35,0	3,81	1,19	31,0	3,70	1,22	32,9
Personal de Recepción	3,88	1,13	29,0	4,10	1,12	27,0	3,98	1,13	28,2
Baños	4,16	1,06	26,0	4,77	0,58	12,0	4,41	0,82	18,5
Elementos Museográficos	4,06	1,08	27,0	4,56	0,85	19,0	4,27	0,96	22,4
Cafetería	4,18	0,71	17,0	2,17	0,68	31,0	4,04	0,69	17,0
Guías	4,47	0,87	20,0	4,53	0,80	18,0	4,49	0,83	18,4

Fuente: Elaboración propia

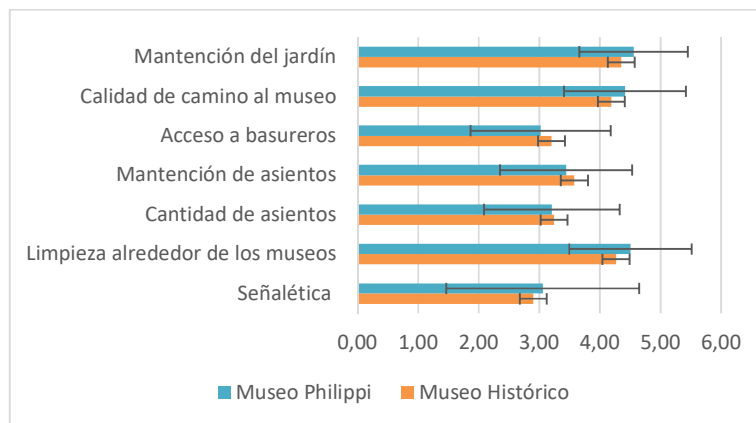
Análisis comparativo de la evaluación de los servicios de los museos

A continuación, se presenta el análisis de cada dimensión con su respectiva subcategoría cuyo objetivo es poder visualizar con mayor profundidad las posibles brechas en la obtención de la máxima calificación, incluyendo un análisis comparativo de ambos museos.

En la Figura 3 se observa la evaluación del ámbito “**alrededor de los museos**”, donde el aspecto con peor evaluación en ambos museos corresponde a la subdimensión señalética, que obtiene una puntuación de $2,9 \pm 1,5$ en el Museo Histórico y un $3,1 \pm 1,6$ en el Museo Philippi. La segunda subdimensión que obtiene baja calificación corresponde a la facilidad de acceso a basureros, la sensación de indiferencia (Histórico $3,2 \pm 1,1$; Philippi $3,0 \pm 1,2$) en ambos museos dista significativamente de un servicio óptimo. La cantidad de asientos presentes en las áreas de descanso

del recinto museológico no son suficientes para la apreciación de los visitantes que otorgaron un $3,2 \pm 1,1$ al Museo Histórico y un $3,0 \pm 1,2$ al Museo Philippi. Las ligeras diferencias entre estas categorías fueron explicadas debido a que el recinto museológico en su conjunto posee dos accesos, uno vía costanera cultural (con acceso restringido) y el segundo acceso vía calle Los Laureles (acceso principal). El acceso principal dirige inmediatamente al Museo Philippi, por ende, las mejores puntuaciones en los criterios en calidad de camino al museo, mantención del jardín y limpieza alrededor del museo son para este recinto.

Figura 3: Evaluación dimensión Alrededores del Museo



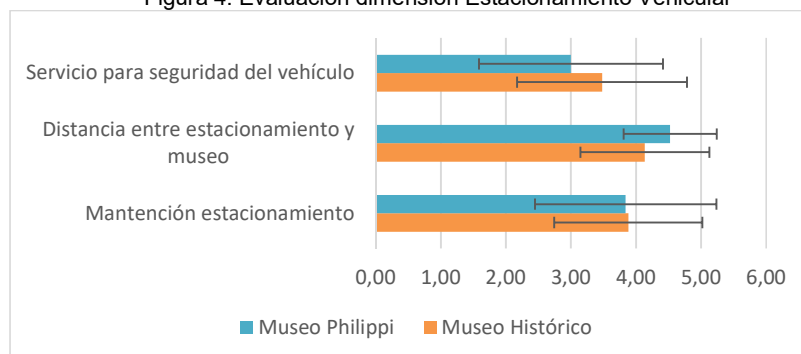
Fuente: Elaboración propia

La Figura 4 muestra la evaluación realizada a la dimensión “**estacionamiento vehicular**”. En cuanto a la mantención de la superficie del servicio se apreció una evaluación muy similar en ambos museos, con una tendencia a un alto grado de satisfacción por parte de los usuarios ($3,9 \pm 1,1$ Museo Histórico; $3,8 \pm 1,4$ Museo Philippi). Cabe destacar que el acceso al servicio de estacionamiento se realiza de forma única por el acceso principal, debido a que la entrada vía costanera cultural no es apta para el ingreso de vehículos. Esto se reflejó en que los usuarios caminaron menos para acceder al Museo Philippi ($4,5 \pm 0,7$) que al Museo Histórico ($4,1 \pm 0,9$). El criterio con peor calificación fue el de seguridad del vehículo, donde ambos museos se encuentran en el grado de indiferencia (Museo Histórico $3,5 \pm 1,3$; Museo Philippi $3,0 \pm 1,4$). Esto ocurre porque los visitantes no apreciaron guardias de seguridad ni cámaras que vigilen el recinto.

Un tercer ámbito evaluado por el instrumento fue el de “**interior de los museos**”, donde se consultó por las condiciones y mantención de ambos recintos, la señalética que fuera fácil de ubicar y que sugiriera un orden de visita, además de la facilidad de observación de elementos de seguridad y precaución como son extintores, planos del recinto, salidas de emergencia, etc. Entre los resultados más destacados se encuentran que la mejor evaluación la obtiene el indicador que mide la limpieza de los museos, alcanzando en ambas cifras bastante sobre 4,0, ($4,6 \pm 0,6$ Museo Histórico; $4,8 \pm 0,5$ Museo Philippi). En una percepción satisfecha le sigue la condición y mantención de los recintos con calificaciones de $4,6 \pm 0,7$ en Philippi y $4,3 \pm 0,9$ en Histórico. Además de la apreciación de la facilidad de

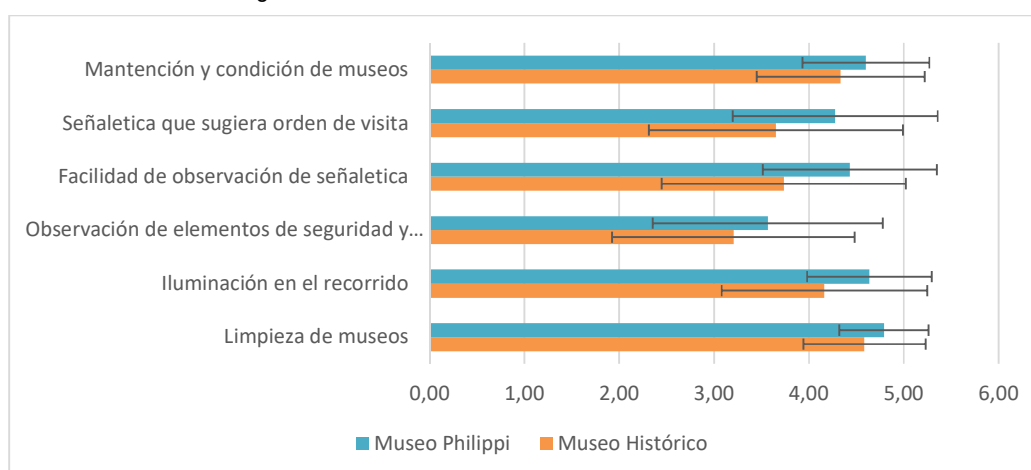
recorrido por los pasillos ($4,8 \pm 0,5$ Philippi, $4,50$ Histórico) y la sensación de confort con respecto a la ventilación y climatización ($4,7 \pm 0,6$ Philippi; $4,3 \pm 0,9$), ambas dimensiones sobre 4,5 (Figura 5).

Figura 4: Evaluación dimensión Estacionamiento Vehicular



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Evaluación Dimensión Interior de los Museos



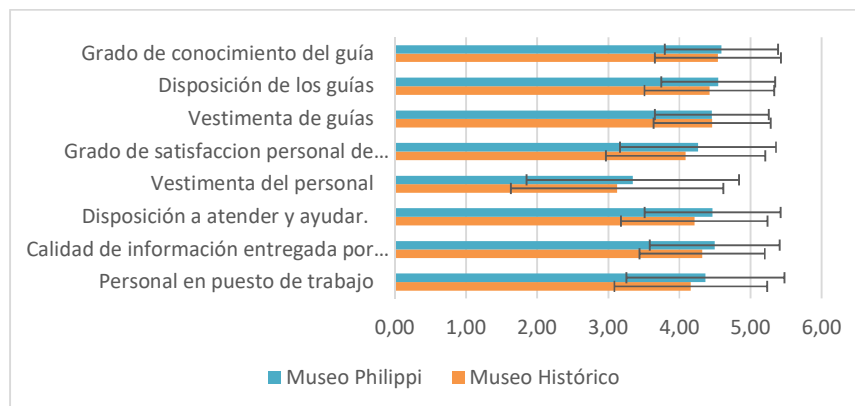
Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, la evaluación más baja es acerca de los elementos de seguridad y precaución, donde el Museo Histórico obtuvo un $3,2 \pm 1,3$ y el Museo Philippi $3,6 \pm 1,2$, ambos en una percepción de indiferencia. Otra de las dimensiones con baja evaluación fue la de la señalética interior, obteniendo una valoración de $3,7 \pm 1,3$ en el Museo Histórico, es decir que se encuentra en una categoría de indiferencia que contrasta con el $4,3 \pm 1,1$ del Museo Philippi.

Una cuarta dimensión evaluada corresponde al “**recurso humano o personal**”, analizada en tres instancias durante el transcurso de toma del instrumento. La primera correspondió al análisis del personal de recepción, la segunda al personal de cafetería y finalmente a los colaboradores encargados de ofrecer el servicio de guiado por ambos museos. En cuanto al personal de la recepción, los resultados obtenidos se encuentran en la Figura 6, donde se aprecia que los visitantes están satisfechos de su servicio, obteniendo calificaciones sobre 4 ($4,5 \pm 0,9$ Philippi; $4,3 \pm 0,9$) en ambos

museos. El criterio peor evaluado correspondió a la presentación personal en cuanto a contar con uniforme y/o credencial que facilitara su reconocimiento por parte de los usuarios. El Museo Philippi obtuvo $3,3 \pm 1,5$ y el Museo Histórico $3,1 \pm 1,5$.

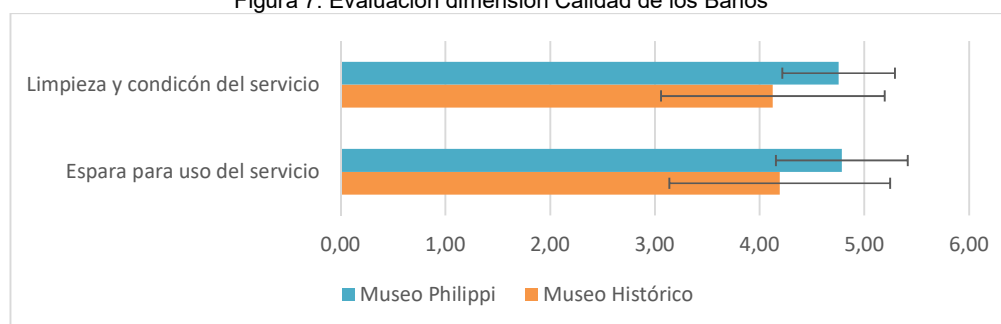
Figura 6: Evaluación dimensión Personal de Atención a los Museos



Fuente: Elaboración propia

Una quinta dimensión evaluada correspondió a la “**satisfacción del uso del servicio baños**” (Figura 7). No existió una brecha significativa en este criterio, cabe mencionar que los usuarios en general estuvieron satisfechos, lo que se refleja en las puntuaciones obtenidas. El Museo Philippi obtuvo una mejor valoración por parte de los usuarios ($4,8 \pm 0,6$) esto puede ser explicado en base a que el Museo Histórico ($4,2 \pm 1,1$) sólo posee un baño disponible para los visitantes y es para ambos géneros. En cambio el Museo Philippi posee dos baños, uno para mujeres y otro para hombres. Además de mencionar que el Museo Histórico recibe una cantidad superior de visitas que el Museo Philippi, por ende los tiempos de espera fueron superiores en él.

Figura 7: Evaluación dimensión Calidad de los Baños

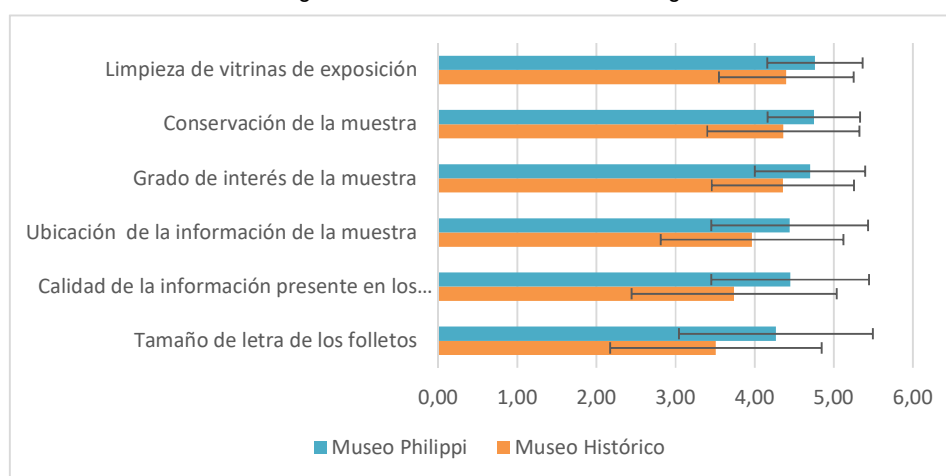


Fuente: Elaboración propia

La sexta dimensión evaluada correspondió a la “**museografía**” (Figura 8). El Museo Philippi obtuvo mejor valoración en todos los criterios evaluados. Esto puede ser explicado por el diseño y la fecha de apertura de ambos museos. El Museo Philippi entró en funcionamiento en el año 2006 y fue ambientado-reacondicionado para presentar una muestra concreta que no ha sufrido variaciones a través del tiempo. Distinto es el caso del Museo Histórico, que entró en funcionamiento en el año 1981

y el recinto de emplazamiento es la casa Anwandter que no ha recibido cambios significativos con el fin de preservarla. Cabe destacar que al constituir museos universitarios utilizan sus espacios para la educación de la sociedad, alternando muestras aproximadamente cada cinco meses. En cuanto a la puntuación obtenida por estos criterios, los museos obtuvieron un promedio general de $4,1 \pm 1,1$ en Museo Histórico y $4,6 \pm 0,9$ en Museo Philippi, los cuales se encuentran sobre una valoración de carácter satisfactoria. Los indicadores mejor evaluados fueron la limpieza de las vitrinas ($4,77 \pm 0,6$ Philippi; $4,4 \pm 0,9$ Histórico), así como también el interés de la colección ($4,7 \pm 0,7$ Philippi; $4,4 \pm 0,9$ Histórico) y la conservación de las muestras ($4,8 \pm 0,6$ Philippi; $4,4 \pm 1,0$ Histórico). Todos estos criterios con calificaciones sobre una puntuación de 4. Por el contrario, el indicador peor evaluado fue el del tamaño de la información de los objetos presentes en los museos ($3,5 \pm 1,3$ Histórico; $4,3 \pm 1,2$ Philippi).

Figura 8: Evaluación dimensión Museografía

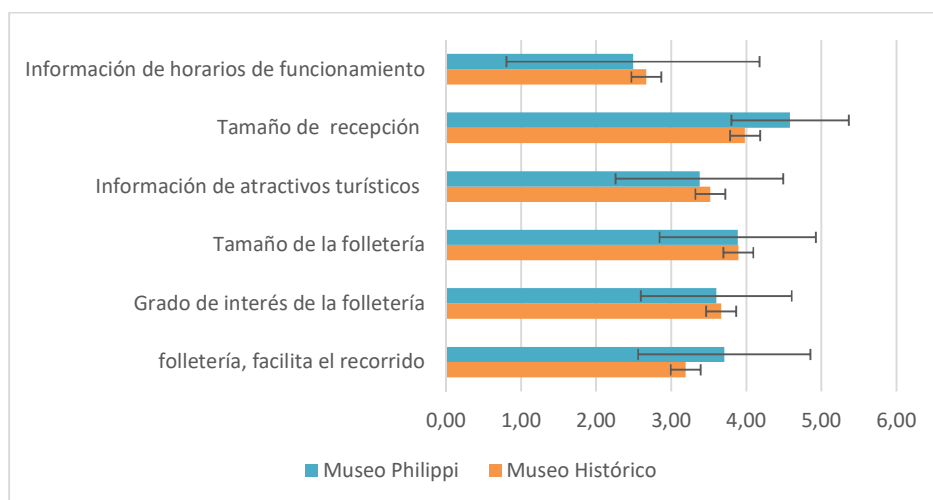


Fuente: Elaboración propia

La Figura 9, muestra el séptimo criterio evaluado “**espacio de la recepción y folletería**”. Este apartado fue analizado dentro del conjunto de facilidades, servicios auxiliares y de apoyo que entregan los museos. La evaluación del ámbito espacio de la recepción tuvo una mejor calificación en el Museo Philippi ($4,6 \pm 0,8$) que en el Museo Histórico ($4 \pm 1,1$), esto destaca debido al tamaño de ambos museos y la arquitectura propia de ambos. En el Museo Philippi existe infraestructura que denota un espacio concreto designado a la recepción, en cambio en el otro museo existe una adecuación de la superficie. Con respecto al servicio de entrega de folletería que complementa la experiencia de visita cabe destacar que ambos museos entregaron los mismos insumos, distribuidos por la Dirección Museológica de la UACH, por lo que la evaluación en este criterio es de carácter similar ($3,7 \pm 1,1$ Histórico; $3,6 \pm 1,0$ Philippi). La información general y de horarios obtuvo la peor evaluación de este ámbito en ambos museos. El Museo Histórico obtuvo $2,7 \pm 1,6$ y el Museo Philippi $2,5 \pm 1,7$. Esto se puede explicar por la falta de señalética permanente y accesible que entregue esta información. Para finalizar el análisis del ámbito referido a los folletos, se destaca que los folletos entregados a los turistas dentro de los museos no tienen como objetivo explicar el recorrido, sino más bien caracterizar muy sintéticamente los museos

pertenecientes a la Dirección Museológica de la UACH. Por lo tanto, el resultado de este indicador es cuestionable en cuanto a la forma en que los visitantes del museo interpretaron el indicador.

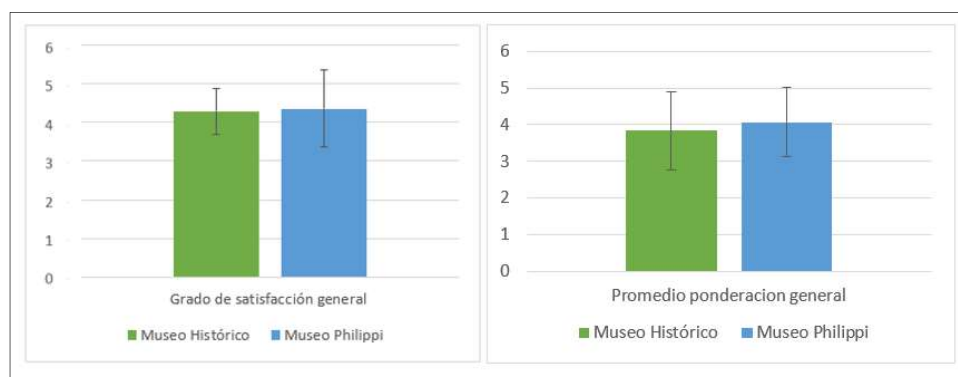
Figura 9: Evaluación dimensión Espacio de la Recepción y Folletería



Fuente: Elaboración propia

El último ámbito de evaluación fue la **“satisfacción general”** (Figura 10) que resumía la experiencia vivida por el usuario en cada uno de los museos. Para este criterio se realizó un análisis cruzado entre los resultados de la pregunta general y el promedio de las siete dimensiones evaluadas y analizadas anteriormente. De esta forma se aprecian diferencias para la medición de complacencia de la visita. El museo mejor evaluado tanto en su generalidad ($4,4 \pm 0,6$ Philippi; $4,3 \pm 0,6$ Histórico) como en el promedio de las dimensiones ($4,1 \pm 0,9$ Philippi; $3,8 \pm 1,1$ Histórico) corresponde al Museo Philippi. Esto quedó de manifiesto en las evaluaciones de las dimensiones satisfacción de los baños, museografía y en algunos criterios dentro de los ámbitos alrededores e interiores de los museos.

Figura 10: Grado de Satisfacción general de ambos museos



Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones que recibieron mejor puntaje por parte de los encuestados en el museo Philippi pueden ser ordenadas de mayor a menor, comenzando con la puntuación más alta obtenida en la

dimensión guías turísticos, seguida por la que corresponde a los baños. En tercer lugar, se encuentra el criterio elementos museográficos, la cuarta dimensión correspondió a interior del museo. El quinto puesto en valoración es ocupado por la cafetería, la sexta correspondió al espacio destinado para estacionamientos. Estas seis dimensiones se encuentran en una puntuación que va desde 4,49 a 4,01, estando en una evaluación de satisfecho. A partir de la dimensión personal de recepción la evaluación cae en categoría de indiferente es decir bajo el cuatro. La dimensión de evaluación con peor calificación correspondió a folletería y espacio de recepción. No existen dimensiones que fueran evaluadas deficientemente.

Con respecto al Museo Histórico ocurre una evaluación similar, la puntuación más alta obtenida correspondió a la dimensión guías turísticos, en segundo lugar se encuentra la cafetería y en tercer lugar se encuentra la dimensión baños. La valoración correspondiente al cuarto lugar encuentra en similares condiciones a las dimensiones interior del museo y elementos museográficos. Estas cuatro dimensiones están en una escala de cuatro, es decir, en una categoría de satisfecho. El resto de las dimensiones se encuentra en una escala inferior a cuatro, y al igual que en museo Philippi, no existen dimensiones que fueran evaluadas con categoría de muy insatisfecho o insatisfecho.

CONSIDERACIONES FINALES

Como resultado de la investigación, es posible concluir que evaluar los servicios ofrecidos por los museos universitarios en Valdivia no es una tarea fácil en la medida que existe una escasa literatura que se obtiene en esta área de investigación. Precisamente no se cuenta con una definición universal para la clasificación de servicios turísticos dentro de este tipo de investigaciones. El marco teórico expuesto ayuda a construir una base que sustenta la posibilidad de utilizar un método de evaluación basado en Herity y a raíz de ello calificar los servicios por parte de los visitantes.

A la luz de los resultados la evaluación a los servicios turísticos ofrecidos por los museos históricos universitarios en Valdivia, las calificaciones concuerdan con la distinción de una percepción de “satisfacción” por parte de los visitantes en temporada estival. A pesar de no ser museos dirigidos completamente hacia una oferta turística, el trabajado realizado por la Dirección Museológica es de destacar, ya que los museos evaluados obtuvieron calificaciones que los sitúan dentro una categoría cercana a óptimo en cuanto al cumplimiento de buena parte de las dimensiones evaluadas.

El evaluar los servicios en base a la definición que los clasificaba, en facilidades, personal, experiencia y características socio-demográficas, permitió el cumplimiento de los objetivos específicos del estudio. Destaca como resultado una aproximación bastante sólida a la certificación internacional que realiza Herity en la investigación al público. Sin embargo, es necesario para futuras investigaciones considerar la evaluación de expertos externos en certificación de calidad de bienes culturales, a su vez que una evaluación interna de los gestores de los museos.

Estas características permiten establecer un perfil de usuario y a partir de un análisis segmentado de la percepción por parte de los distintos grupos de visitantes se podrán implementar estrategias de mejora y de marketing que faciliten la entrada y el aumento de visitantes a los museos. Además, gestionar las debilidades detectadas por los visitantes es el primer paso para aumentar la satisfacción de la experiencia.

En cuanto al instrumento que permitió realizar la evaluación de los servicios turísticos, las preguntas son atingentes y están dentro de lo señalado por Herity en cuanto a medir la percepción de los usuarios. Sin embargo, puede ser mejorado a través de preguntas que permitan establecer expectativas previas a la experiencia y luego de realizarla, algo similar a lo utilizado por el método de evaluación SERVQUAL. Esto mejoraría la comprensión del usuario en cuanto a las dimensiones a evaluar, ya que tendría en mente los ítems que inciden en su visita. Otra modificación que se sugiere es establecer una pregunta que contabilice la hora de toma del instrumento, con el fin de establecer los horarios de mayor afluencia de público, de forma ordenada y organizada. Por último, el sistema Herity también considera dentro de su evaluación la conservación del bien. Como la presente evaluación fue dirigida en concreto a calificar el uso de servicios turísticos una pregunta relacionada con la sustentabilidad de los museos, podría abrir posibilidades de innovación y por ende, postulaciones a proyectos que permitan la obtención de los recursos necesarios.

La determinación de brechas en la calidad de la gestión de dimensiones permite establecer mejoras de acuerdo con lo planificado por la Dirección Museológica de la UACH. Pero se sugiere que la institución se certifique en base al modelo Herity, esto se traduciría en una gestión más enfocada en el turismo.

Finalmente, las brechas detectadas permiten ser un insumo para la planificación futura por parte de la administración correspondiente, con el fin de realizar una mejora continua a la gestión realizada y alcanzar los objetivos de la Dirección Museológica de la UACH, concretamente en la perspectiva de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acle, R.; Santiesteban, N.; Herrera, S. & Claudio, A.** (2016) "Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México". *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo* 12(1): 2-16
- Arancibia, F.; Torres, G.; Vidal, M. & Gutiérrez, C.** (2016) "Evaluación de servicios turísticos en museos de Valdivia: El caso del Museo Histórico y Antropológico Mauricio Van de Maele". Seminario de Grado. Escuela de Administración Turística, Universidad Austral de Chile.
- Aline, S. & Leticia, M. M.** (2007) "A aplicacao da metodologia Herity em museus: o caso do museu de arte Leopoldo Gotuzzo". *Mouseion* 1(2): 1-16

- Ayuntamiento de Zaragoza** (2012) "Calidad en los museos municipales". Disponible en <https://www.zaragoza.es/ciudad/museos/es/gargallo/calidad.htm>. Acceso 13/9/2017
- Cunnell, D. & Prentice, R.** (2000) "Tourists' recollections of quality in museums: A servicescape without people?" *Museum Management and Curatorship* 18(4): 369-390. DOI: 10.1080/09647770000401804
- Desvallées, A. & Mairesse, F.** (2010) "Conceptos claves de museología". Armand Colin, Singapur. Disponible en <https://bit.ly/1gdP2fp> Acceso 13/9/2017
- DIBAM - Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos** (2016) "Encuesta de satisfacción de usuarios externos". Santiago. Disponible en <http://www.museosdibam.cl/628/w3-article-77410.html> Acceso 13/9/2017
- Dirección Museológica – Universidad Austral de Chile (UACH)** (2017) "Museo austral". Obtenido de </index.php/museos/museo-historico-y-antropologico-mauricio-van-de-maele-valdivia>. Acceso 17/09/2017
- Gautier, R. & Assanti Di Panzillo, P.** (1998) "L accueil et la visite dans les musées. Les referentes de la qualite." Afnor, París
- González, M.** (2008) "Afrontar la paradoja de conservar y usar el patrimonio: HERITY, sistema global de evaluación de bienes culturales dispuestos al público". *Revista Electrónica de Patrimonio Español*. Disponible en <https://bit.ly/2nBNjxt->. Acceso 13/08/2017
- González, M.** (2009) "Innovación en el campo de la certificación. HERITY". *Revista Calidad* (3)1-6. Disponible en <https://bit.ly/2MeM8CR> Acceso 17/10/2017
- Goulding, C.** (2000) "The museum environment and the visitor experience". *European Journal of Marketing* (34): 261-278
- Harrison, P. & Shaw, R.** (2004) "Consumer satisfaction and post purchase intentions". *International Journal of Art Management* (6): 23-32
- Hendon, W. & Costa, F.** (1989) "The general public and the art museum". *American Journal of Economics and Sociology* (48): 221-243
- ICOM - International Council of Museums** (2003) "Los museos y colecciones universitarias". Cuadernos de Estudios 11, UNESCO, París
- ICOM - International Council Of Museums** (2007) "22° Asamblea General". Viena. Disponible en <http://icom.museum/la-gobernanza/asamblea-general/resoluciones/vienna-2007/L/1/> Acceso 13/9/2017
- ISO - Organización Internacional de Estandarización** (2000) "Norma ISO 9000. Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario". Disponible en <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es> Acceso 17/10/2017
- Larson, J.** (1994) "The museum is open". *American Demographics* (16): 32-38
- Lourenco, M.** (2005) "Between two worlds: The district nature and contemporary significance of university museums and collections in Europe". *Conseatoire National Arts et Métiers*, París
- Maher, J.; Clark, J. & Gambill, D.** (2011) "Measuring museum service quality in relationship to visitor membership: The case of a children's museum". *International Journal of Arts Management* 13: 29-42

- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio - Gobierno de Chile** (2018) "Museo Histórico y Antropológico de Valdivia Mauricio Van de Maele". Registro Museos Chile. Disponible en <http://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50728.html> Acceso el 28 de noviembre de 2018
- Muñoz Le Breton, S.** (2005) "Casa Anwandter: Recorrido histórico y análisis para su recuperación estética". *Revista Austral de Ciencias Sociales* (9): 25-37
- Observatorio Iberoamericano de Museos** (2014) "Estudios de público de museos en Iberoamerica". Disponible en <http://www.bermuseum.org/wp-content/uploads/2015/06/14850-1.pdf> Acceso 17/10/2017
- Olcott, W.** (1993) "Colonial Williamsburg: Museum without walls". *Fund Raising Management* (24): 39-45
- Parasuraman, A.; Berry, L. & Zeithaml, V.** (1988) "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing* 64(1): 12-40
- Pop, I. L. & Borza, A.** (2016) "Factors influencing museum sustainability and indicators for museum sustainability measurement". *Sustainability* 8(1): 1-22. Disponible en <file:///C:/Users/DELL/Downloads/sustainability-08-00101.pdf> Recuperado 5/12/2016
- Real Academia Española** (2014) "Diccionario de la Lengua Española". Espasa libros, Madrid
- Rowley, J.** (1999) "Measuring total customer experience in museums". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(6): 303-308
- Santos, M.** (2012) "Difusión cultural. La magdalena de los productos patrimoniales". *Revista Electrónica Española de Patrimonio* 10(2): 69-89
- SERNATUR - Servicio Nacional de Turismo** (2017) "Calidad turística". Disponible en <http://www.calidadturistica.cl/el-sello-de-calidad/>. Acceso 17/11/2017
- UNESCO - Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura** (2011) "Turismo cultural". Disponible http://www.turismoculturalun.org.ar/activ_2011_coloquio.htm. Recuperado 15/02/2016
- Yubero, S.; Larrañaga, E. & Carrascosa, J.** (2010) "Turismo y museos: Estudio de público y marketing de la Fundación Antonio Pérez". En: Ferrari, G.; Montero Lorenzo, J.; Mondéjar Jiménez, J. & Vargas, M. (Coord.) *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*. Septem Ediciones, Oviedo, pp. 159-172
- Yucelt, U.** (2000) "Museos de mercadotecnia: una investigación empírica entre los visitantes a los museos." *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing* (8): 3-13

Recibido el 30 de agosto de 2018

Reenviado 25 de octubre de 2018

Aceptado el 30 de octubre

Arbitrado anónimamente

EL EFECTO DE LOS FERIADOS Y DÍAS NO LABORALES EN LA ECONOMÍA

Una aplicación para el caso argentino con más de una década de cambios

Natalia Porto*
Natalia Espinola**
Carolina Inés García***
Universidad Nacional de
La Plata - Argentina

Resumen: El objetivo de este trabajo es estimar la relación entre el Producto Interno Bruto (PIB) real y los días feriados y no laborales en Argentina, para el periodo 1993-2015, usando vectores auto-regresivos con mecanismos de corrección de error en la estimación de corto plazo, y un modelo de mínimos cuadrados ordinarios dinámico en la estimación de largo plazo. Se encuentra que un día feriado menos (o un día de trabajo adicional) no tiene un impacto estadísticamente significativo en el PIB real ni en el corto plazo ni en el largo plazo, aunque a largo plazo se observa un leve impacto negativo significativo de los feriados nacionales en el PIB real (-1%).

PALABRAS CLAVE: Turismo, feriados, crecimiento económico.

Abstract: The Effect of Holidays and Non-working Days in the Economy. An Application for the Argentine case with more than a Decade of Changes. The aim of this paper is to estimate the relationship between real GDP and the number of working days net of holidays for the period 1993-2015 in Argentina. We use vector autoregressive with error correction mechanisms techniques (short term) and a dynamic ordinary least square model (long term). The results show that a holiday less (or one additional working day) does not have a statistically significant impact on real GDP, both in the short and in the long term. In the long term, while the national holidays have a significant and negative impact on real GDP, the effect is less than 1%.

KEY WORDS: Tourism, holidays, economic growth.

INTRODUCCIÓN

Si bien es indiscutible que el modelo vacacional ha ido cambiando en el tiempo –períodos de vacaciones más cortos pero distribuidos en mayor cantidad de veces al año- y que los feriados puente pueden ser un instrumento que se acomode fácilmente a algunas de estas nuevas modalidades de turismo, es importante tener en cuenta las repercusiones de este tipo de políticas sobre la economía en su conjunto. Durante el año 2010 se instauraron en Argentina los feriados puente con fines turísticos

* Doctora en Economía por la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Se desempeña como Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Dirección Postal: 6 N° 777, 1900, La Plata, Argentina. E-mail: natalia.porto@econo.unlp.edu.ar

** Magíster en Economía por la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Se desempeña como docente de la Licenciatura en Turismo de Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina, y de la Licenciatura en Economía de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Dirección Postal: Calle 6 N° 777, 1900, La Plata, Argentina. E-mail: nespino12@gmail.com.

*** Licenciada en Turismo por la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Becaria tipo A de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Dirección Postal: 6 N° 777, 1900, La Plata, Argentina. E-mail: carolina.garcia@econo.unlp.edu.ar

a través de la Ley de ordenamiento de feriados, argumentando que se trataba de un elemento innovador y movilizador de las economías regionales, con repercusiones directas y positivas sobre el crecimiento económico y sobre la generación de empleo, y con el fundamento de ser una política sostenida e implementada en la Unión Europea. Sin embargo, España y Portugal son ejemplos de países que, como consecuencia de la crisis económica, han ido en la dirección opuesta. En el caso de Portugal, desde el año 2012 y hasta el año 2018, se eliminaron cuatro días festivos que actualmente son laborales. Y si bien en España se llegó hasta hablar de “acueducto” en vez de feriados puente (como consecuencia de dos días festivos con un día de diferencia en el calendario y con la política de los feriados puente si estos resultaban caer en martes y jueves), actualmente es un tema de discusión año tras año.

A inicios del año 2017 el gobierno argentino decidió reducir los feriados puente alegando que si bien mediante la Ley de ordenamiento de los feriados se tiende a reducir los efectos negativos de la estacionalidad en turismo y contribuir al desarrollo de las economías regionales (tal como estaba dispuesto en el decreto vigente), en la práctica se generaron dificultades para el cumplimiento de los días dispuestos para el ciclo lectivo y que la competitividad del sector productivo se veía afectada. En definitiva, el gobierno reconocía que, si bien implícitamente esta medida puede tener un impacto positivo en el sector turismo, el impacto puede ser nulo y/o hasta negativo para la economía en su conjunto. En particular, se discutía que algunos sectores de la economía como la industria o el comercio, pudieron sufrir altos costos por verse obligados a detener la producción, reducir las horas laborales y realizar el pago extra por trabajo en los días feriados. De este modo, las economías de lugares no turísticos podrían verse seriamente afectadas.

Barrera & Garrido (2018) proveen fundamentos teóricos para explicar la relación entre turismo, crecimiento económico y feriados, suponiendo una economía schumpeteriana. Los autores identifican, por un lado, que a medida que aumenta el número de feriados, aumenta el gasto que se realiza en turismo y de este modo aumenta el número de la fuerza laboral activa. Estos trabajadores realizan gastos en investigación, desarrollo e innovaciones en la economía, generando crecimiento. Pero, por otro lado, la caída en el número de días laborales -en los cuales se produce innovación- reduce la producción de la economía. Es así como se deduce que podría existir una relación con forma de U invertida entre el número de feriados y el crecimiento económico.

No obstante, no se ha encontrado evidencia empírica que sostenga y demuestre ninguna de las dos posturas. Más aún, a fines del año 2017 se reincorporó la política de días puente en el país (ahora feriados o días no laborales, según lo que se determine para cada año) destinada a promover la actividad turística.

Este trabajo tiene como objetivo investigar cómo ha sido la evolución de los feriados en Argentina, sus características y justificaciones, y cómo han impactado los feriados (días no laborales) en el

Producto Interno Bruto (PIB) real. Con este fin, se plantea un modelo econométrico para estimar la relación entre el PIB real y el número de días hábiles netos de feriados en el corto y largo plazo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Tanto a nivel internacional como nacional, el estudio científico sobre el impacto económico de los feriados es escaso y la literatura existente no presenta resultados concluyentes. Uno de los trabajos más interesantes es el de Pita Barros, Martins & Catela Nunes (2012), quienes realizan una estimación de la relación existente entre el PIB real y el número de días laborales neto de los feriados en Portugal en el periodo 1999-2011. Los autores concluyen que la eliminación de los feriados (y el consecuente aumento del número de días laborales) no genera un impacto significativo en el PIB real.

Amavilah (2009), en la misma línea, evalúa el impacto que tienen los feriados en las tasas de crecimiento económico de 182 países tomando como referencia el año 2002. Se trata de un trabajo exploratorio que tiene como objetivo aportar evidencia acerca de la importancia de los feriados en la actividad económica. Los autores encuentran que un día feriado adicional por año agrega 0,30% a la tasa de crecimiento anual, efecto positivo pero débil en términos estadísticos. Resultado de efectos opuestos dependiendo del tipo de feriado, se estima que los feriados religiosos tienen una contribución negativa mientras los feriados no religiosos tienen una contribución positiva.

Yarcia (2007) realiza un estudio del impacto de los feriados sobre la actividad turística –y sobre la actividad económica en general- para Filipinas. Encuentra un efecto negativo, o estadísticamente no significativo, en el nivel agregado de actividades económicas relacionadas con el turismo. Argumenta que los feriados generan una fuerte caída en el ingreso disponible de los individuos, consecuencia de firmas que dejan de producir para evitar pagar pesadas cargas laborales, implicando una fuerte caída en la demanda de todo tipo de servicios, incluidos los relacionados con el turismo.

Wei, Qu & Ma (2009), por su parte, estudian los efectos del tiempo libre en el crecimiento económico a largo plazo para el caso de China durante el periodo 1981-2003. Para ello, utilizan un modelo neoclásico e incluyen dos efectos compensatorios del tiempo libre: el disfrute y el aprendizaje que genera. Los autores concluyen que, si bien el tiempo libre puede afectar el crecimiento económico ya que genera un impacto en la acumulación de capital humano, este impacto depende de la etapa de desarrollo económico en la que se encuentre el país. Las variables tiempo libre y crecimiento económico a largo plazo presentan una relación débil y negativa.

Otros autores también estudian los efectos de los días laborales en otras variables macroeconómicas, como el consumo doméstico y el índice de producción industrial, llegando a resultados similares. Herrera Ramírez & Ossa Echavarría (2014), por ejemplo, se centran en la relación entre los feriados y el consumo doméstico, hallando una correlación inversa entre el número de feriados por trimestre y la variación porcentual en el consumo doméstico para el caso colombiano. Abril Salcedo

et al. (2016) aplican un ajuste estacional a los índices de producción industrial, también para Colombia, y encuentran que Semana Santa y los feriados generan efectos neutros o negativos de acuerdo con el sector. Yüncüler (2015), por otra parte, estudia los días puente en los índices de producción industrial y muestra sus efectos de acuerdo con el tipo de feriado puente (religioso o no religioso) y la época del año en la que tiene lugar. Swinkels & Van Vliet (2012) abordan algunos de los efectos calendario más usuales: los feriados, los fines de semana, las vacaciones, *Halloween* y los cambios de mes, estudiando sus interacciones y detectando que los dos últimos son los que tienen impactos más significativos en la economía.

Los efectos que tiene la configuración del calendario en la actividad económica son también el tema de discusión en un reporte del Deutsche Bundesbank (2012). Allí se sostiene que estos efectos son variados y que dependen tanto del sector como del tipo de actividad económica que se observe. Por ejemplo, en el ámbito de la industria manufacturera se afirma que un día laborable adicional al mes genera un aumento de la producción en un 3,4%, a menos que ese mes sea diciembre, en cuyo caso el efecto es menor por una disminución de la producción propia del sector a esa altura del año. Asimismo, se concluye que los efectos son independientes de la situación económica y de la introducción de cuentas de tiempo de trabajo (*working time accounts*). No ocurre lo mismo con los impactos de los días puente, las vacaciones escolares o los efectos del clima, que presentan mayores dificultades a la hora de ser estimados.

En otra línea de investigación, el análisis del impacto a nivel microeconómico de los feriados ha tenido cierta importancia e interés en la literatura. Algunos autores estudian sus efectos en la industria aerocomercial -tanto en las tarifas aéreas (Póvoa & Oliveira, 2013) como en las variaciones en el número de pasajeros en aeropuertos específicos (Beria & Laurino, 2016)- o en las ganancias del sector hotelero (DeMicco, Lin, Liu, Rejtő, Beldona & Bancroft, 2006). También existen trabajos que estudian los impactos de los feriados en las pérdidas o ingresos de los comercios y la economía local (Cámara Argentina de Comercio y Servicios, s.f.; American Chamber of Commerce in Kosovo, 2012; Ai Group Economics and Research Team, 2015) y en los beneficios y costos para la comunidad local (Pricewaterhouse Coopers Australia, 2015). Otros trabajos estudian cuestiones diversas relacionadas con los feriados, como por ejemplo sus impactos en la demanda turística (Shen, Wang, Ye & Liu, 2017; Zirulia, 2016), la comparación del número de días de vacaciones y feriados pagos entre diferentes países (Ray & Schmitt, 2007) y el vínculo existente entre los accidentes automovilísticos y los feriados (Anowar, Yasmin & Tay, 2013).

Existe otra rama de la literatura que se ocupa de analizar los efectos de los feriados en los mercados de bonos y de acciones. Se abordan cuestiones como su impacto en los mercados bursátiles (Dumitriu, Stefanescu & Nistor, 2012; Kristjanpoller Rodríguez, 2012; Gama & Vieira, 2013; Al-Ississ, 2015), en el rendimiento de las acciones tanto en el mercado como en la industria (Marrett & Worthington, 2009) y en los índices de bolsas de valores (Fajardo & Pereira, 2008). Por su parte, los ajustes de series de tiempo por efectos calendario constituyen el eje de otro grupo de autores, tanto desde la perspectiva

de la construcción de modelos que contemplen estos efectos (Monsell & U.S. Census Bureau, 2007; Suhartono, 2016) como de la estimación de sus impactos (Leontitsis, 2006; Cobb & Medel, 2010). Algunos trabajos se centran en la importancia de ajustar las series de tiempo considerando los feriados para estudiar variables específicas como el crecimiento industrial (Montenegro García, 2014) o los billetes y monedas (Burdisso, Blanco & Sardi, 2010).

Otra línea de investigación se basa en temas relacionados con los matices sociales de los feriados. En ellos se estudian aspectos generales como la evolución de los feriados dentro de un mismo país (York & Zhang, 2010; Belloso, 2011; Céspedes, 2013; Gradišnik, 2015) o el desarrollo histórico de algún elemento que implica modificaciones en el calendario de feriados (Rodríguez, 2009; Avalos, 2012), y otros más específicos, como la disposición de las personas para realizar viajes turísticos durante los fines de semana largos (Mantero, Laffan & Lefrou, 2011), el impacto de los feriados en la vida social fuera de estos periodos (Merz & Osberg, 2009) y la lectura de las conmemoraciones nacionales como eventos comunicacionales (Amati, 2013).

CONTEXTO

El primer antecedente legal de organización sistemática de los feriados en Argentina se manifiesta en el Decreto 554 del año 1955. Esta norma hace referencia a la importancia de coordinar los feriados y de que su cumplimiento no genere perjuicios económicos. Asimismo, establece cinco días del año como feriados y ocho días como no laborales.

En cuanto al traslado de los días feriados, se encuentra un primer antecedente en el Decreto 901 del año 1984, en el que se establece que el feriado del 2 de abril (en ese entonces denominado “Día de las Islas Malvinas, Georgias del Sur y Sándwich del Sur” y hoy conocido como “Día del veterano y de los caídos en la Guerra en Malvinas”) se traslade al 10 de junio. Más aún, cuatro años después se promulga la Ley 23.555 que prevé los traslados de los feriados en general. En esta norma se indica que aquellos feriados nacionales obligatorios que coincidan con días martes y miércoles sean trasladados al día lunes anterior, mientras que los que coincidan con días jueves y viernes sean trasladados al día lunes siguiente. Se aclara cuáles son los feriados nacionales que se exceptúan de esta regla.

Además de las tres normas mencionadas, existe un conjunto de normativas desarrolladas entre los años 1946 y 2009 con el objetivo de añadir u organizar los días feriados y no laborales, cambiar su denominación o realizar algún traslado en su fecha. En particular en el año 2010 se establece la Ley de ordenamiento de feriados a través del Decreto 1584 con el objetivo de ordenar los feriados en el país. Además de agregar tres días feriados al calendario, junto con otras disposiciones, el decreto establece que el Poder Ejecutivo Nacional podría fijar dos feriados con fines turísticos por año en los días lunes o viernes, acompañando a feriados en días martes o jueves si los hubiera (denominado feriados puente). La justificación provista por el decreto se refiere a que esta modalidad en los feriados

–dándoles el carácter de turísticos- moviliza las economías regionales y atenúa la estacionalidad propia de la actividad turística. Siguiendo esta normativa, el Decreto 1585 de ese mismo año establece los días feriados con fines turísticos para los años 2011, 2012 y 2013.

Para el Ministerio de Turismo de la Nación (2014b), la medida tomada en 2010 resultó beneficiosa considerando que un conjunto de días feriados -como los denominados fines de semana largos- favorecen el flujo de turismo doméstico, desestacionalizando la demanda, redistribuyendo la riqueza y mejorando la calidad de vida de los ciudadanos. Asimismo, se considera que la existencia de un calendario de feriados establecido de antemano permite compensar los efectos negativos de estas fechas sobre la producción. Sin embargo, no existen estudios rigurosos y cuantitativos que convaliden estas afirmaciones.

A modo ilustrativo, la Tabla 1 muestra la evolución de la cantidad de días feriados por año en el período 1993-2015, donde se puede observar el incremento de la cantidad de días feriados en la semana con la implementación de la Ley de ordenamiento de feriados. Como dato adicional, existe una mayor concentración de feriados en el segundo trimestre del año. Por su parte, en la Figura 1 se observa la cantidad de trimestres según el número de feriados (que toma valores desde 1 hasta 6 feriados), la mayoría de los trimestres en este periodo tiene entre 1 y 2 feriados.

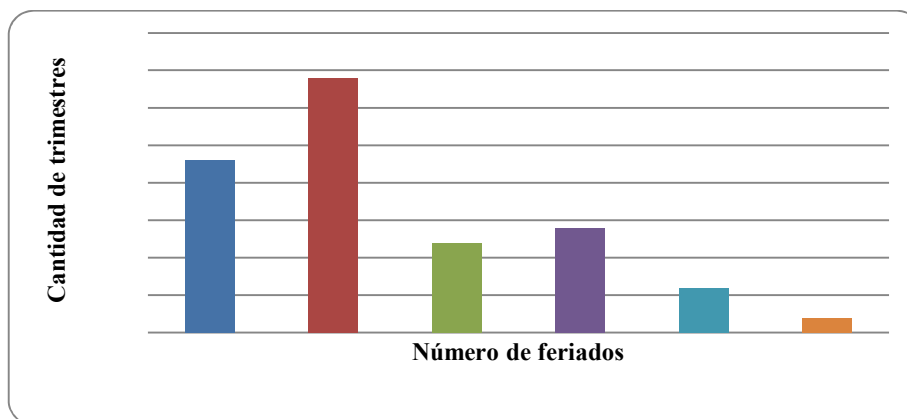
Tabla 1: Evolución del número de feriados por año en Argentina - Años 1993-2015

Año	Número de días feriados	Año	Número de días feriados
1993	8	2005	6
1994	6	2006	8
1995	8	2007	9
1996	8	2008	10
1997	10	2009	10
1998	10	2010	10
1999	7	2011	12
2000	8	2012	16
2001	9	2013	16
2002	8	2014	16
2003	10	2015	11
2004	9	Total general	225

Nota: se excluyen los feriados que caen fines de semana

Fuente: Elaboración propia en base a la página web del Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2017), la página web de Working Holidays (2017) y la normativa de INFOLEG (s/f)

Figura 1: Cantidad de trimestres según número de feriados - años 1993-2015



Nota: se excluyen los feriados que caen fines de semana.

Fuente: Elaboración propia en base a la página web del Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2017), la página web de Working Holidays (2017) y la normativa de INFOLEG (s/f)

También resulta interesante comparar el número de feriados en Argentina con respecto a los vigentes en otros países del mundo. Según muestra la Tabla 2, de acuerdo a datos del Ministerio de Turismo de la Nación (2014a), en Argentina se registraron 19 feriados en el año 2013, un número que sólo superó China con 21 feriados en ese mismo año.

Tabla 2: Feriados en una selección de países - Año 2013

País	Cantidad de días feriados
Argentina	19
Brasil	11
Chile	14
China	21
Colombia	18
Japón	15
Rusia	15
Corea del Sur	15

Nota: se incluyen los feriados que caen en fines de semana

Fuente: Ministerio de Turismo de la Nación (2014a)

A comienzos del año 2017 -coincidiendo con el cambio de partido político del gobierno- se modifica la postura que se adopta con respecto a los efectos económicos de los feriados. Si bien se reconocen los efectos positivos sobre las economías regionales, en el Decreto 52 de ese año se indica que los feriados con fines turísticos crearon dificultades sobre dos aspectos cruciales: i) el cumplimiento de los días de clases escolares del ciclo lectivo; y ii) la competitividad del sector productivo.

Por este motivo, el gobierno propone eliminar estos feriados y hacer trasladables un mayor número de los feriados existentes, permitiendo así que aquellos que coincidan con días martes, miércoles o

jueves sean trasladados al día lunes o viernes. De esta manera, se alega que se generará un equilibrio entre el desarrollo del turismo y el de otras actividades productivas, así como también las posibilidades de tener en cuenta el objetivo del equilibrio escolar.

Sin embargo, esta propuesta no prosperó y a fines de ese mismo año mediante la Ley 27.399 se reincorporan los días feriados puente. A partir de esta normativa, el Poder Ejecutivo podrá establecer hasta 3 feriados o días no laborales al año con fines turísticos.

MÉTODO Y DATOS

Modelo teórico

A través de un enfoque neoclásico, se parte de suponer que la función de producción del país se comporta como una función macroeconómica estándar, la cual se modificó para incorporar un insumo adicional –además del capital y del trabajo– que es el número de días laborales. Sea Y el PIB, la función de producción queda expresada de la siguiente manera:

$$Y = f(L; K) = f(Lx(1 - \mu)xD; K) \quad (1)$$

En (1) L es la fuerza laboral, μ es la tasa de desempleo y K es el capital, en nuestro caso esta variable es representada por la inversión bruta fija (IBF). D es el número de días laborales que es definido como la diferencia entre el número de días hábiles y feriados. No todos los parámetros de producción serán explícitamente incluidos en el análisis. Específicamente, el input L no será directamente usado como variable explicativa, se considera sólo su crecimiento, el cual es en parte capturado en forma inversa por la tasa de desempleo. Además, el efecto de su crecimiento debería ser capturado por la tendencia, la cual tiene el objetivo de capturar el efecto del crecimiento de largo plazo.

Data

El estudio utiliza una serie de datos trimestrales desde el primer cuatrimestre de 1993 hasta el tercer cuatrimestre de 2015. Los datos de PIB, IBF y desempleo fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, s/f). La información sobre feriados nacionales y puentes turísticos se obtuvo de las páginas web argentina.workingdays.org, diario La Nación (s/f) y Ministerio del Interior, obras Públicas y Vivienda. Para corroborar la información se revisó la legislación de feriados del país.

Un punto a destacar es que la variable desempleo surge de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) que para los años 1993 a 2002 sólo presenta información para el segundo y el cuarto trimestre, y recién a partir del año 2003 se realiza para todos los trimestres. Por lo tanto, para completar la información, los datos faltantes se estimaron mediante un promedio en base a la información disponible. Es decir, el primer trimestre de cada año se calculó como un promedio de los datos correspondientes

al IV trimestre del año anterior y II trimestre del respectivo año, y el dato del tercer trimestre como un promedio de los datos del II trimestre y IV trimestre del respectivo año. Si bien esta formulación no es del todo precisa, se consideró la mejor opción en vez de la pérdida de observaciones. Sin embargo, se realizaron también las estimaciones sólo con la base de datos correspondiente al período 2003-2015 y el resultado de interés, el impacto de los días laborales en el PIB, no se vio alterado.

Primero, se testea la no estacionariedad del PBI, la tasa de desempleo y la IBF a través de dos pruebas de raíz unitaria: Dickey-Fuller aumentado, ADF (Dickey & Fuller, 1981) y Kwiatkowski–Phillips–Schmidt–Shin, KPSS (Kwiatkowski *et al.*, 1992). En la Tabla 3 se presentan los resultados, donde se observa que las series tienen raíz unitaria, siendo de primer orden, I (1). Esto indica que es posible cointegrar la variable dependiente y las variables independientes. Las variables restantes, el número de días laborales y días feriados, se consideran determinísticas.

Tabla 3: Pruebas de raíz unitaria

	LOG(PBI)		LOG(IBF)		Tasa de desempleo	
	ADF	KPSS	ADF	KPSS	ADF	KPSS
Serie original						
Tendencia y Constante	-2,485	0,177*	-2,067	0,203*	-3,574*	0,213*
Constante	-0,646	1,450*	-1,150	0,889*	-1,566	0,969*
Ninguna	1,346		0,577		-0,745	
Primer diferencia						
Tendencia y Constante	-3,846*	0,0588	-4,705*	0,0543	-3,458	0,087
Constante	-3,864*	0,0587	-4,702*	0,0545	-3,416*	0,181
Ninguna	-3,474*		-4,665*		-3,416*	

* Rechaza la hipótesis nula al 5%

Fuente: Elaboración propia en base a la página web del Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2017), la página web de Working Holidays (2017) y la normativa de INFOLEG (s/f)

Modelo empírico

El modelo empírico a estimar es:

$$\ln(y_t) = \alpha + \beta_0 \ln(K_t) + \beta_1 U_t + \beta_2 D_t + \mu_t \quad (2)$$

Donde $\ln(y_t)$ es el logaritmo natural del PIB, $\ln(K_t)$ es el logaritmo de la IBF como proxy de stock de capital, U_t es la tasa de desempleo como proxy de la inversa del crecimiento exógeno de la fuerza laboral, y D_t representa el número de días laborales netos de feriados. β son los parámetros a estimar y μ_t es el término error. Adicionalmente, se deben considerar en el modelo las posibles características estacionales de las series y para ello se agregan variables dummies trimestrales. Las variables se expresan en logaritmo de modo que los coeficientes obtenidos pueden interpretarse como elasticidades.

El número de días laborales netos de feriados (D1) se define como la diferencia entre el número de días hábiles y feriados nacionales. En el modelo se supone que la producción de los fines de semana es residual y, por lo tanto, no se considera en la estimación. Dado que un día feriado menos representa un día de trabajo adicional, el efecto de esta variable en el PIB se puede leer como el efecto de la reducción de un feriado.

Otro punto importante a considerar en la estimación es la identificación del efecto de los feriados puentes turísticos. En Argentina y de acuerdo a la Ley de ordenamiento de feriados, cuando el feriado cae un martes o un jueves, el lunes o el viernes inmediato anterior o inmediato posterior, respectivamente, se consideran feriado puente turístico. Entonces en estos casos, un día feriado representa menos dos días hábiles y para tener esto en cuenta se estima la misma ecuación redefiniendo el número de días laborales netos (D2) como el número de días laborales en semana menos feriados nacionales y feriados puentes turísticos.

Por razones de robustez, se estima también el mismo modelo usando por separado el número de días laborales, el número de feriados nacionales (que ocurren los días de la semana) y el número de puentes turísticos. Se esperaría que el coeficiente de la variable número de días laborales presente un signo positivo, mientras el número de feriados nacionales y el de puentes turísticos un signo negativo.

Considerando las características de los datos, la especificación del modelo difiere del presentado en la ecuación (2) y se usan dos alternativas dependiendo si se estima el impacto de corto o largo plazo. Para capturar los efectos de corto plazo se plantea un modelo de vectores auto-regresivos con mecanismos de corrección de error (VECM). La especificación de modelos VECM incorpora la dinámica de corto y largo plazo evitando la pérdida de la información que se desprende de la dinámica de largo plazo. En esta especificación se toman como variables endógenas el PIB, la tasa de desempleo y la inversión bruta fija. La variable relativa al número de días laborales se toma como exógena y, como tal, no aparece en el vector de cointegración. De esta manera, a través del VECM se puede evaluar el impacto de la variable de días laborales en el PBI sólo en el corto plazo. Entonces en este caso el modelo a estimar es:

$$\Delta \ln PBI_t = \sum_{j=1}^k \vartheta \Delta Y_{t-j} + \theta D + \alpha \beta Y_{t-1} + \mu_t \quad (3)$$

Donde $Y_t = (\ln PBI_t, \text{Tasa de desempleo}_t, \ln IBF_t)$ y $\vartheta, \theta, \alpha, \beta$ son matrices de coeficientes. Particularmente, θ es el coeficiente de interés que brinda el impacto de corto plazo de los días laborales en el PIB. La matriz α está compuesta por la velocidad de ajuste hacia estado estacionario dado cualquier desviación de equilibrio y β se compone de los coeficientes de largo plazo del vector de cointegración Y_{t-1} .

Por su parte, el impacto de largo plazo es estimado mediante un modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios Dinámico (DOLS, en inglés) propuesto por Stock & Watson (1993) en el caso que algunas

variables sean I (1) y otras sean determinísticas. DOLS es una técnica de cointegración de una sola ecuación que supera los problemas comunes del modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios estático (OLS, en inglés) y permite el análisis de variables independientes exógenas. Las estimaciones mediante OLS estático de las relaciones a largo plazo son potencialmente sesgadas y las inferencias no se pueden extraer utilizando el estadístico t (Banerjee, Hendry & Smith, 1986; Kremers, Dolado & Ericsson, 1992). Además, la ventaja de usar DOLS es que corrige el potencial sesgo de simultaneidad a través de la inclusión de avances y rezagos de la primera diferencia de las variables explicativas. Por lo tanto, es posible construir estadísticas de prueba asintóticamente válidas y también estimar las relaciones de largo plazo. También es particularmente robusto en muestras pequeñas. Entonces para la estimación a largo plazo el modelo empírico es:

$$\ln PBI_t = \beta X_t + \sum_{n=-j}^j \gamma_n \Delta E_{t-n} + \mu_t \quad (4)$$

Donde β es un vector de coeficientes y $X_t = (1, t, \text{tasa de desempleo}_t, \ln IBF_t, D_t)$, mientras $E = (\text{tasa de desempleo}_t, \ln IBF_t)$. En esta ecuación, los coeficientes deben considerarse como el impacto a largo plazo de cada variable, y por lo tanto se puede usar esto para estimar el impacto de un día laboral adicional en el PIB a largo plazo.

RESULTADOS

Impacto de Corto Plazo

Se estimó un VECM tomando el PIB, la tasa de desempleo y la IBF como variables endógenas, y el número de días laborales como variable determinística permitiendo estimar el efecto de corto plazo.

En lo que respecta a las pruebas de cointegración, las pruebas de máximo autovalor como de traza muestran evidencia de un vector de cointegración. Los resultados se presentan en la Tabla 4. Esto demuestra que se necesita usar un VAR restringido, por ello se pasa a estimar el modelo VECM.

Tabla 4: Test de cointegración de Johansen

	Valor crítico				Máximo	Valor	
	Autovalor	Traza	5%	Prob.	Autovalor	crítico 5%	Prob.
Ninguna	0,323	41,353	29,797	0,002	33,103	21,132	0,001
Al menos 1	0,079	8,250*	15,495	0,439	6,969*	14,265	0,493
Al menos 2	0,015	1,281	3,841	0,258	1,281	3,841	0,258

Nota: Los estadísticos del Test de Traza y Máximo Autovalor son comparados con el valor crítico de Johansen & Juselius (1990).

Ambos tests indican 1 ecuación de cointegración al 5%.

Fuente: Elaboración propia en base a la página web del Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2017), la página web de Working Holidays (2017) y la normativa de INFOLEG (s/f)

En la Tabla 5 se presentan los resultados del VECM. Se sugiere que el modelo tenga 5 rezagos de acuerdo al Error Previsto Final, el criterio de información de Hannan-Quinn, Akaike & Schwarz. Una vez estimado el modelo, se excluyen aquellos rezagos estadísticamente no significativos en el VECM (aquellos que presentan un p-valor mayor al 5%), y con el resto de las variables se estima un modelo de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

Tabla 5: Resultados de MCO - Análisis de corto plazo

	LOG(PBI)					
	(1)		(2)		(3)	
	Coef.	Error estándar	Coef.	Error estándar	Coef.	Error estándar
Coefficiente de ajuste	-0,0318	0,0382	-0,0362	0,0380	-0,0443	0,0416
D(log_PBI(-1))	-0,3379	0,1278	-0,3344	0,1291	-0,2277	0,1322
D(log_PBI(-2))	-0,3334	0,0971	-0,3320	0,0977		
D(log_PBI(-4))	0,4117	0,0953	0,4070	0,0958	0,5087	0,0976
D(log_IBF(-1))	0,2840	0,0551	0,2854	0,0556	0,2138	0,0555
D(log_IBF(-5))	-0,1027	0,0415	-0,1032	0,0417	-0,1250	0,0434
D(desempleo(-1))	-0,0037	0,0017	-0,0037	0,0017	-0,0025	0,0018
D1	0,0016	0,0013				
D2			0,0009	0,0011		
Días laborales					0,0104	0,0065
Feridos nacionales					-0,0016	0,0016
Feridos puente turísticos					0,0041	0,0033
Trimestre 2	0,0570	0,0095	0,0570	0,0096	0,0305	0,0105
Trimestre 3	0,0059	0,0073	0,0071	0,0073	-0,0137	0,0133
Trimestre 4	0,0220	0,0089	0,0234	0,0088	-0,0173	0,0128
Constante	-0,1193	0,0787	-0,0774	0,0710	-0,9476	0,5905
R2	0,8888		0,8875		0,8781	
R2 ajustado	0,8721		0,8705		0,8578	
Durbin-Watson	2,0972		2,1294		1,8070	
Test F	53,0680		52,3518		43,21504	
Prob(F)	0,0000		0,0000		0,0000	
N	85		85		85	

* En las tres especificaciones los residuos están distribuidos normalmente, son homocedásticos y no presentan correlación serial. Para determinar esto se realizaron las respectivas pruebas tradicionales.

** Los valores en negrita son estadísticamente significativos a menos del 5%.

Fuente: Elaboración propia en base a la página web del Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2017), la página web de Working Holidays (2017) y la normativa de INFOLEG (s/f)

El impacto de un día de trabajo adicional en el PIB, que puede interpretarse como un día feriado menos, presenta un coeficiente estadísticamente no significativo. Esto indicaría que acortar el número de días feriados no tiene un impacto en el PIB. Una explicación a esto se puede encontrar en el hecho de que un día feriado no siempre es un día sin producción. Hay sectores que siguen operando durante los feriados, en particular aquellos sectores relacionados al turismo –sector hotelero; de servicios de

venta de bebidas y alimentos; de servicios de entretenimientos, culturales y deportivos; transporte; comercio; como los más relacionados- aunque existen otros sectores que operan aunque en menor medida. Esto hace que la disminución del PIB sea menos crítica.

Los resultados apuntan entonces a que las pérdidas en términos de PIB provenientes de los sectores que dejan de operar cuando hay feriados nacionales no son estadísticamente significativas. Como fue mencionado anteriormente, esto puede deberse a un efecto “compensación”. Si bien se puede perder producción por la no operación de ciertos sectores, este efecto puede estar siendo contrarrestado por el mayor crecimiento que tienen otros sectores de la economía durante esos días. Volviendo al ejemplo del sector turismo, si la producción turística se ve positiva y fuertemente afectada en los feriados nacionales, dado que los individuos lo aprovechan para hacer turismo, esto puede amortizar las pérdidas de producción en otros sectores. Esta explicación toma más sentido cuando se incluyen los feriados puentes turísticos en la variable de interés (D2). Se observa que si bien el coeficiente estimado de los días laborales netos de feriados y puentes turísticos sigue siendo estadísticamente no significativo, la magnitud del coeficiente es relativamente menor. Eso demuestra que el rendimiento marginal de un día laboral adicional es aún menor. Estos resultados van en la línea de la justificación provista en los decretos para la determinación de los feriados puente, al referirse al impacto económico positivo sobre las economías regionales relacionadas con el turismo (Decreto 1584, 2010). Sin embargo, existen ciertas dificultades identificadas en el Decreto 52 (2017) –como el cumplimiento de los días escolares del ciclo lectivo y la competitividad del sector productivo- que no han sido tenidas en cuenta, por lo tanto no han sido (y probablemente no puedan ser) cuantificadas bajo este enfoque.

En el país, el crecimiento del turismo en los fines de semana largos-que han surgido a partir de la inclusión de los puentes turísticos a través de la Ley de ordenamiento de feriados-fue evidenciado en las estadísticas oficiales. De acuerdo al Ministerio de Turismo de La Nación, en el año 2014 el 17,3% del gasto total de los turistas se produjo solo en los fines de semana largo. En ese mismo año, según indican los resultados de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (Ministerio de Turismo de La Nación, 2014b), se contabilizaron unos 6,79 millones de turistas durante los fines de semana largos, de los cuales un 94,8% viajó dentro del país. Se debe considerar, igualmente, que el número de turistas en fines de semana largos disminuyó de 2013 a 2014, incrementándose la cantidad de excursionistas. Cabe destacar que en los informes de esta encuesta para los años 2012, 2013 y 2014 se sostiene que la política de los fines de semana largos a partir de los feriados muestra un impacto positivo, ya que la estacionalidad en esos años (medida a partir de un índice de estacionalidad implementado por el Ministerio de Turismo) es mayor cuando se excluye a los turistas que viajaron en Argentina fuera de días feriados, que si se los tiene en cuenta (Ministerio de Turismo de la Nación, 2014b).

Por último, cuando se evalúa el modelo utilizando el número de días de semana y días feriados nacionales y puentes turísticos por separado también se observa que los coeficientes no son estadísticamente significativos pero con signo positivo, excepto los feriados nacionales que presentan

un signo negativo como el esperado. El signo positivo de los puentes turísticos puede estar relacionado con la explicación anterior. Además de las distintas especificaciones sobre la definición de la variable días laborales, se realizaron diferentes supuestos sobre las especificaciones del modelo VECM, en la definición de los rezagos y la especificación de la tendencia. El principal resultado de la ausencia de efecto del número de feriados en el PIB se mantiene, mostrando consistencia y robustez en los resultados.

Impacto de largo plazo

En la Tabla 6 se presentan los resultados del análisis de la relación de los días laborales y el PIB real en el largo plazo mediante DOLS. Para la selección de avances y retardos se utilizó el criterio de información Hannan-Quinn.

Tabla 6: Resultados Mínimo Cuadrados Ordinarios Dinámicos - Análisis de largo plazo

Variable	Var. Dep.: Log (PBI)		
	(1)	(2)	(3)
Tendencia	0,0023 (0,0001)	0,0023 (0,0001)	0,0015 (0,0002)
Log(IBF)	0,3195 (0,0324)	0,3211 (0,0323)	0,2498 (0,0524)
Tasa de desempleo	-0,0025 (0,0011)	-0,0025 (0,0011)	-0,0105 (0,0026)
D1	0,0027 (0,0019)		
D2		0,0025 (0,0018)	
Días laborales			0,0009 (0,0031)
Feriados nacionales			-0,0058 (0,0019)
Feriados puentes turísticos			0,0020 (0,0043)
Dummies trimestrales	SI	SI	SI
R2	0,9894	0,9894	0,9963
R2 ajustado	0,9879	0,9879	0,9928
Error estándar de la regresión	0,0113	0,0113	0,0080
Varianza de largo plazo	0,0003	0,0003	0,0001
N	89	89	77

Nota: Para la elección de lag y leads se utilizó la especificación automática del criterio Hannan-Quinn. Los valores en negrita son estadísticamente significativos a menos del 5%.

Fuente: Elaboración propia en base a la página web del Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2017), la página web de Working Holidays (2017) y la normativa de INFOLEG (s/f)

Se observa que, al igual que en el corto plazo, el número de días laborales no tiene un impacto estadísticamente significativo en el PIB. Si se analiza la magnitud del coeficiente se puede observar que es bajo (0,27%) y si se agregan los puentes turísticos, el valor es aún menor. Esto estaría indicando que los rendimientos marginales por día de trabajo adicional, o un día de feriado menos, es muy bajo, cercano a cero.

Si se desagrega el indicador en días laborales, feriados nacionales y puentes turísticos, se observa que feriados nacionales tienen un efecto negativo y estadísticamente significativo en el PIB real, aunque su coeficiente sigue siendo menor a 1%. Por ello cuando se agregan los feriados con los puentes turísticos, este efecto desaparece.

Los coeficientes de las variables tendencia, tasa de desempleo e IBF son estadísticamente significativos y presentan el signo esperado. La tendencia muestra un crecimiento positivo a largo plazo. La tasa de desempleo tiene un efecto negativo y la IBF tiene un efecto positivo, en concordancia con la teoría económica.

Es importante mencionar que el estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser tenidas en cuenta para el análisis de resultados. Por un lado, se supone una función de producción macroeconómica estándar para estimar el crecimiento económico fundamentalmente por la simplicidad de la estimación. Es interesante notar que la evidencia internacional arriba a resultados similares con metodologías diferentes. Por otro lado, la información de las variables utilizadas para el análisis se presenta en forma trimestral (de 64 a 66 días de la semana) y hay sólo entre 1 y 6 días de feriados por trimestre. Por lo tanto, la variabilidad de la variable días laborales netos es moderada. Es así que el impacto de un día laboral adicional sobre el PIB puede no ser lo suficientemente fuerte estadísticamente en base a la información utilizada. Para lograr mayor variabilidad, los datos deberían estar más desagregados (mensualmente o semanalmente), sin embargo, en Argentina las variables PIB, tasas de desempleo e IBF la mayor desagregación es a nivel trimestral.

CONCLUSIONES

A inicios del año 2017 el gobierno argentino decidió eliminar los feriados puentes turísticos (Decreto que fue revertido a fines de 2017) que habían sido establecidos durante el año 2010 -alegando que, si bien mediante la Ley de ordenamiento de los feriados se tiende a reducir los efectos negativos de la estacionalidad en turismo y contribuir al desarrollo de las economías regionales, en la práctica se generaron dificultades para el cumplimiento de los días dispuestos para el ciclo lectivo y se afectó la competitividad del sector productivo. En definitiva, el gobierno reconoció que, si bien implícitamente esta medida podía tener un impacto positivo en el sector turismo, este impacto resultaba quizás nulo y/o hasta negativo para la economía en su conjunto.

Tanto la política implementada durante el año 2010, como los cambios propuestos durante el año 2017, no han sido iniciativas acompañadas de evidencia y/o estimaciones cuantitativas que sustenten uno u otro escenario.

El objetivo de este trabajo es entonces realizar un primer análisis de esta problemática, acercando algunas ideas para enfocar el tratamiento del tema desde un enfoque teórico como empírico. En este trabajo se estima una relación entre el PIB real y el número de días laborales netos de feriados. La estimación del efecto de corto plazo se realiza a través del modelo de vectores auto-regresivos con mecanismos de corrección de error, y para estimar el efecto de largo plazo se utiliza un modelo de mínimos cuadrados ordinarios dinámico. Se utiliza la variabilidad de los días feriados por trimestre y año en el periodo comprendido entre 1993 y 2015.

Los resultados muestran que un día de trabajo adicional, lo que significa un día feriado menos, no tiene un impacto estadísticamente significativo en el PIB real, tanto en el corto como en el largo plazo. Sólo se observa que en el largo plazo, si bien los feriados nacionales muestran un impacto negativo y significativo en el PBI real, este efecto es muy pequeño y menor del 1%. Los resultados obtenidos se alinean con los encontrados en la evidencia internacional, como es el caso de Pita Barros *et al.* (2012) para Portugal; Amavilah (2009) para 182 países; Wei *et al.* (2009) para China; Yarcia (2007) para Filipinas; y Abril Salcedo *et al.* (2016) para Colombia.

Estos estudios arriban con diferentes metodologías de estimación al mismo resultado: un feriado adicional tiene un impacto mínimo o no significativo en el crecimiento de la economía. Esta relación puede explicarse con la teoría de Douglas (1934) de la asignación de tiempo de trabajo-ocio que muestra que la propensión al trabajo disminuye con el crecimiento del ingreso, mientras que la productividad aumenta. Por su parte, Wilensky (1961) reinterpreta a Douglas en el sentido de que el "tiempo libre", también llamado "el nuevo ocio" es una función inversa del crecimiento económico. Los altos salarios permiten a los trabajadores comprar más tiempo libre, sin embargo, también conducen a un costo de oportunidad de las vacaciones (ocio) más alto, lo que resulta en un efecto neto indeterminado.

Este trabajo constituye un primer paso en el análisis de esta problemática en el país que, hasta el momento, ha formado parte de la agenda del gobierno, pero sin que se haya realizado un estudio riguroso acerca de los efectos netos y los impactos económicos de los feriados y/o feriados puente.

Avanzar en el estudio de los impactos microeconómicos de estas políticas puede proporcionar elementos adicionales a los hacedores de política para revisar y adecuar las acciones en la búsqueda del crecimiento económico nacional, sin perjudicar a ningún sector en particular y teniendo en cuenta los efectos sobre todos los aspectos de la sociedad: beneficios económicos, pago de horas extra, pérdida de competitividad, pérdida de días de escolaridad que no es posible recuperar, entre otros efectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril Salcedo, D.; Melo, L. F. & Parra, D.** (2016) "Impacto de la semana santa sobre los índices de producción sectoriales de la industria colombiana". *Revista de Economía del Rosario* 19(1): 59-84
- Ai Group Economics and Research Team** (2015) "Impacts of proposed Grand Final public holiday". Disponible en http://cdn.aigroup.com.au/Economic_Indicators/Research_Notes/2015/Vic_AFL_final_friday_public_holiday_survey_FINAL_REPORT.pdf Consultado el 17 de mayo de 2017
- Al-Ississ, M.** (2015) "The holy day effect". *Journal of Behavioral and Experimental Finance* 5: 60-80
- Amati, M.** (2013) "Ceremonias públicas y ritos nacionales: abordajes desde la comunicación y la cultura". VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social, UBA, Buenos Aires. Disponible en: <https://www.aacademica.org/000-063/604.pdf> Consultado el 17 de mayo de 2017
- Amavilah, V. H.** (2009) "Holidays and the economic growth of nations, MPRA, 1736". Disponible en: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/17326/1/MPRA_paper_17326.pdf. Consultado el 22 de mayo de 2017
- American Chamber of Commerce in Kosovo** (2012) "Position paper on official holidays of the Republic of Kosovo". Kosovo
- Anowar, S.; Yasmin, S. & Tay, R.** (2013) "Comparison of crashes during public holidays and regular weekends". *Accident Analysis & Prevention* 51: 93-97
- Avalos, E.** (2012) "Los decretos de necesidad y urgencia en Argentina: Desde 1853 hasta nuestros días". *Revista de la Facultad de Derecho* 3(1): 147-157
- Banerjee, A.; Hendry, D. & Smith, G.** (1986) "Exploring equilibrium relationships in econometrics through static models: Some Monte Carlo evidence". *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 52: 92-104
- Barrera, F. & Garrido, N.** (2018) "Public holidays, tourism, and economic growth". *Tourism Economics* 24(4): 473-485
- Belloso, M. J. I.** (2011) "La fijación de los días inhábiles en el ordenamiento español". *Revista de Administración Pública* 186: 425-457
- Beria, P. & Laurino, A.** (2016) "Determinants of daily fluctuations in air passenger volumes. The effect of events and holidays on Milan Malpensa Airport". *Journal of Air Transport Management* 53: 73-84
- Burdisso, T.; Blanco, E. & Sardi, M.** (2010) "Relevancia del ajuste estacional en el análisis de corto plazo: Efectos del calendario doméstico sobre la serie de billetes y monedas en Argentina". Central Bank of Argentina (BCRA). Disponible en: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/86128/1/615069576.pdf>. Consultado el 22 de mayo de 2017
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios** (s.f.) "Encuesta a cámaras empresarias socias a nivel nacional: El impacto de los feriados en las empresas". Disponible en <http://docplayer.es/30679566-A-continuacion-se-presentan-los-resultados-de-esa-medicion.html>. Consultado el 18 de mayo de 2017
- Céspedes R. L.** (2013) "Economía y feriados nacionales en Paraguay (1990-2013)". *Sociedad Científica del Paraguay XVIII*: 97-106

- Cobb, M. & Medel, C. A.** (2010) "Una estimación del impacto del efecto calendario en series desestacionalizadas chilenas de actividad y demanda". *Economía Chilena* 13(3): 95-103
- Decreto N° 554** (1955) Portal de Información Legislativa y Documental del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Buenos Aires
- Decreto N° 901** (1984) Portal de Información Legislativa y Documental del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Buenos Aires
- Decreto N° 1584** (2010) Portal de Información Legislativa y Documental del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Buenos Aires
- Decreto N° 1585** (2010) Portal de Información Legislativa y Documental del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Buenos Aires
- DeMicco, F. J.; Lin, Y.; Liu, L.; Rejtő, L.; Beldona, S. & Bancroft, D.** (2006) "The effect of holidays on hotel daily revenue". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(1): 117-133
- Deutsche Bundesbank** (2012) "Calendar effects on economic activity". Monthly Report. Disponible en: https://www.bundesbank.de/Redaktion/EN/Downloads/Publications/Monthly_Report_Articles/2012/2012_12_calendar.pdf?__blob=publicationFile. Consultado el 30 de mayo de 2017
- Diario La Nación** (s/f) "Calendario de feriados". <http://servicios.lanacion.com.ar/feriados>. Consultado el 25 de febrero de 2017
- Dickey, D. A. & Fuller, W. A.** (1981) "Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root". *Econometrica - Journal of the Econometric Society* 49(4): 1057-1072
- Douglas, P. H.** (1934) "Theory of wages". MacMillan Company, New York
- Dumitriu, R.; Stefanescu, R. & Nistor, C.** (2012) "Holiday effects during quiet and turbulent times". Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2043756 Consultado el 5 de mayo de 2017
- Fajardo, J. & Pereira, R.** (2008) "Efeitos sazonais no índice Bovespa". *Brazilian Business Review* 5(3): 244-254
- Gama, P. M. & Vieira, E. F.** (2013) "Another look at the holiday effect". *Applied Financial Economics* 23(20): 1623-1633
- Gradišnik, I. S.** (2015) "A festive bricolage: the holiday calendar in Slovenia over the last century". *Folklore - Electronic Journal of Folklore* (60): 29-50
- Herrera Ramírez, J. P. & Ossa Echavarría, J. F.** (2014) "Relación de los días festivos con el consumo doméstico en Colombia". Tesis de Grado. Disponible en: <http://eia-dspace.metabiblioteca.com/handle/11190/1515> Consultado el 19 de mayo de 2017
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina - INDEC** (s/f) <https://www.indec.gob.ar/> Consultado el 19 de mayo de 2017
- Información Legislativa y Documental – INFOLEG** (s/f) <http://www.infoleg.gob.ar/> Consultado el 19 de mayo de 2017
- Johansen, S. & Juselius, K.** (1990) "Maximum likelihood estimation and inference on cointegration – with applications to the demand for money". *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 52: 169–210
- Kremers, J.; Ericsson, N. & Dolado, J.** (1992) "The power of cointegration tests". *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 54: 325–349

- Kristjanpoller Rodríguez, W.** (2012) "Efecto día feriado en los principales mercados accionarios de Latinoamérica". *Contaduría y Administración* 57(2): 45-62
- Kwiatkowski, D.; Phillips, P. C.; Schmidt, P. & Shin, Y.** (1992) "Testing the null hypothesis of stationarity against the alternative of a unit root: How sure are we that economic time series have a unit root?" *Journal of Econometrics* 54(1-3): 159-178
- Leontitsis, A.** (2006) "Dynamical estimation of calendar effects". *Fluctuation and Noise Letters* 6(01): L7-L15
- Ley N° 23.555** (1988) Portal de Información Legislativa y Documental del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Buenos Aires
- Mantero, J. C.; Laffan, L. & Lefrou, D.** (2011) "Disposición de realizar turismo en fines de semana largos: encuesta a turistas de temporada estival en Mar del Plata". *Aportes y Transferencias* 15(1): 123-152
- Marrett, G.J. & Worthington, A. C.** (2009) "An empirical note on the holiday effect in the Australian stock market, 1996–2006". *Applied Economics Letters* 16(17): 1769-1772
- Merz, J. & Osberg, L.** (2009) "Keeping in touch. A benefit of public holidays using time use diary data electronic". *International Journal of Time Use Research* 6(1): 130-166
- Ministerio del Interior, Obras Públicas y Viviendas** (2017) Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/interior>. Consultado el 5 de febrero de 2017
- Ministerio de Turismo de la Nación** (2014a) "Anuario estadístico de turismo 2014". Disponible en: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/>. Consultado el 14 de febrero de 2018
- Ministerio de Turismo de la Nación** (2014b) "Encuesta de viajes y turismo de los hogares - Años 2012, 2013 y 2014". Disponible en: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/>. Consultado el 12 de febrero de 2018
- Monseil, B. C. & U. S. Census Bureau** (2007) "Issues in modeling and adjusting calendar effects in economic time series". In *Proceedings of the Third International Conference on Establishment Surveys* [CD-ROM]. American Statistical Association. Disponible en: <https://statprize.org/meetings/ices/2007/proceedings/ICES2007-000150.PDF>. Consultado el 07 de julio de 2017
- Montenegro García, A.** (2014) "Series de días hábiles en Colombia: una aplicación al ajuste del crecimiento industrial". *Apuntes del CENES* 33(57): 11-30
- Pita Barros, P.; Martins, B. & Catela Nunes, L.** (2012) "The economic value of a holiday". Disponible en: http://docentes.fe.unl.pt/~lcnunes/workingpapers/the_economic_value_of_a_holiday.pdf. Consultado el 05 de enero de 2017
- Póvoa, H. & Oliveira, A. V.** (2013) "Econometric analysis to estimate the impact of holidays on airfares". *Journal of Transport Literature* 7(2): 284-296
- Pricewaterhouse Coopers Australia** (2015) "Regulatory impact statement on proposed new public holidays in Victoria". Department of Economic Development, Jobs, Transport and Resources. Disponible en www.betterregulation.vic.gov.au/files/55dcc432.../Public-Holidays-RIS-2015.pdf. Consultado el 05 de febrero de 2017

- Ray, R. & Schmitt, J.** (2007) "No vacation nation USA: A comparison of leave and holidays in OECD countries". European Economic and Employment Policy Brief (3): 1-18. Disponible en: <https://www.etui.org/Publications2/Policy-Briefs/European-Economic-Employment-and-Social-Policy/No-vacation-nation-USA-a-comparison-of-leave-and-holiday-in-OECD-countries> Consultado el 20 de febrero de 2017
- Rodríguez, L. G.** (2009) "El calendario escolar y las celebraciones en la provincia de Buenos Aires durante la última dictadura militar". *Clio & Asociados* (13): 34-60. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=arti&d=Jpr4624>. Consultado el 05 de febrero de 2017
- Shen, H.; Wang, Q.; Ye, C. & Liu, J. S.** (2017) "The evolution of holiday system in China and its influence on domestic tourism demand". *Journal of Tourism Futures* 4(2): 139-151
- Stock, J. H. & Watson, M. W.** (1993) "A simple estimator of cointegrating vectors in higher order integrated systems". *Econometrica* 61(4): 783-820
- Suhartono, S.** (2016) "Calendar variation model for forecasting time series data with islamic calendar effect". *Journal Matematika, Sains, Dan Teknologi* 7(2): 85-94
- Swinkels, L. & Van Vliet, P.** (2012) "An anatomy of calendar effects". *Journal of Asset Management* 13(4): 271-286
- Wei, X.; Qu, H. & Ma, J. E.** (2009) "A neoclassic growth model of leisure time and China's economic growth". International CHRIE Conference-Refereed Track, San Francisco
- Wilensky, H. L.** (1961) "The uneven distribution of leisure: The impact of economic growth on free time". *Social Problems* 9(1): 32-56
- Working Holidays** (2017) Disponible en argentina.workingdays.org. Consultado el 20 de febrero de 2017
- Yarcia, L. D.** (2007) "Is holiday economics good for the tourism sector? - The Philippine case". 10th National Convention on Statistics (NCS) EDSA, Shangri-La Hotel, October 1-2, Mandaluyong
- York, Q.Y. & Zhang, H.Q.** (2010) "The determinants of the 1999 and 2007 Chinese Golden Holiday System: A content analysis of official documentation". *Tourism Management* 31(6): 881-890
- Yüncüler, C.** (2015) "Estimating the bridging day effect on Turkish industrial production". Research and Monetary Policy Department, Central Bank of the Republic of Turkey, Ankara
- Zirulia, L.** (2016) "Should I stay or should I go? Weather forecasts and the economics of 'short breaks'. *Tourism Economics* 22(4): 837-846

Recibido el 05 de noviembre de 2018

Reenviado el 25 de noviembre de 2018

Aceptado el 02 de diciembre 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.