

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 28

Número 4

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 Virgili – España
- Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México
- Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires – Argentina
- Juan Gabriel Brida • Universidad de la República - Uruguay
- 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**Cuán grande es mi amor por ti****El efecto de las lovemarks sobre las expectativas de los consumidores..... 860***Evadio Pereira Filho, Miguel Eduardo Morena Anez y Lissa Valéria Fernandes Ferreira***La percepción del turista sobre los atributos de los hospedajes en Brasil****Un análisis en base a los comentarios on line 882***Milton Augusto Pasquotto Mariani, Dyego de Oliveira Arruda, Maurílio Barbosa de Oliveira da Silva, Maria Clara de Souza Moreira y Álvaro Gabriel Romero de Souza***Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos****Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil)..... 903***Jéssica Possebon, Cleber Cervi y Daniel Krebel Baggio***Percepción ambiental de los gestores de medios de hospedaje. El caso de Praia do Francés en el Municipio de Marechal Deodoro - Brasil 923***Sheyla Karine Barbosa de Macêdo Dias, Ana Paula Santos de Melo Fiori, Velber Xavier Nascimento, Gabriela Souto Vieira de Mello y Paulo Rogério Barbosa de Miranda***Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros.. 942***Lia Chagas de Lima y Danielle Miranda de Oliveira Arruda***Hospitalidad en Brasil****Evaluación de los componentes actitudinales de los rasgos de hospitalidad de los anfitriones brasileños en el contexto comercial 962***Roseane Barcellos Marques, Elizabeth Kyoko Wada y Carlos Alberto Alves***Los elementos de la imagen proyectada por los resort brasileños****Un estudio sobre la percepción de las fotografías en Instagram 980***Bruno de Oliveira da Silva, Elloane Carinie Gomes e Silva, Thiago Machado Pritsch y Sara Joana Gadotti dos Anjos***Gobernanza y sustentabilidad en destinos turísticos****Un análisis del discurso académico 1002***Suellen Alice Lamas, Edson Domingos Nascimento y Roseane Mara Mazaro*

Creación de un prototipo y test de una aplicación para la gamificación de la visita al geoparque de Ararife (Ceará – Brasil) 1021*Dackson Pereira, Kiev Santos da Gama, Carla Borba da Mota Silveira e Itamar Dias e Cordeiro***Accesibilidad en turismo. Diagnóstico, voluntad política y acciones 1032***Natalia Porto y Ana Clara Rucci***DOCUMENTOS ESPECIALES****Las redes sociales en la hotelería. Caso Camagüey(Cuba) 1063***Quirina Maribel Ballagas, Iliana Cervantes Alonso y Alberto Rodríguez Fernández***Reflexión teórico metodológica sobre el alejamiento/acercamiento entre vida cotidiana y turismo 1087***Rossana A. Campodónico Pérez y Luis Francisco Chalar Bertolotti***Motivos del no uso de los servicios de hospedaje compartido ofrecidos por las plataformas peer to peer 1104***Miriam Leite Farias, Luana Alexandre Silva y Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa***La calidad de vida de la población y la huella ecológica de la actividad turística. Un estudio de caso en Jalapão (TO – Brasil)..... 1122***Mary Lucia Gomes Silveira Senna y Afonso Rodrigues Aquino***Turismo de eventos en la ciudad de São Paulo – Brasil****Los espectáculos teatrales como atractivos culturales 1146***Camila Karla Grillo y Ricardo Lanzarini*

CUÁN GRANDE ES MI AMOR POR TI

El efecto de las *lovemarks* sobre las expectativas de los consumidores

Evadio Pereira Filho*

Miguel Eduardo Moreno Anez**

Lissa Valéria Fernandes Ferreira***

Universidade Federal de Rio Grande do Norte

Natal, Brasil

Resumen: Tomando como base la teoría de las *lovemarks*, el artículo evalúa el efecto del amor y del respeto por la marca de un evento junino sobre las expectativas de los clientes. La evaluación emplea ecuaciones estructurales basadas en mínimos cuadrados parciales (PLS), considerando un grupo determinado por la admiración del evento junino (amantes incondicionales) y otro conglomerado establecido por la preferencia de otra festividad (indiferentes). El estudio se basa en las respuestas de 343 consumidores de eventos juninos. Los resultados revelan que el respeto por la marca impacta sólo en las expectativas del grupo de amantes incondicionales. Intensificar el respeto de quienes admiran la marca, los torna más exigentes. Por lo tanto, aceptan pequeñas variaciones en la prestación del servicio. Por otro lado, el amor a la marca no se ajusta a las expectativas de los clientes para ninguno de los dos agrupamientos. Parece que el modo en que los consumidores de eventos juninos conforman sus expectativas no considera los aspectos emocionales de la marca.

PALABRAS CLAVE: Amor, respeto, expectativas, teoría de *lovemarks*.

Abstract: *How Great is My Love for You! The Effect of Lovemarks on Consumer Expectations.* Drawing on theory of *lovemarks*, the article evaluates the effect of love and respect for a June event brand on customer expectations. The evaluation used the partial least squares approach (PLS) to structural equation modeling, considering a group determined by admiration of June event (unconditional lovers) and another group established by preference to another festival (indifferent). The study is based on the responses collected from 343 consumers of June events. The results reveal that respect for the brand impacts the expectations of unconditional lovers. Intensifying the respect of those who admire the brand make them more demanding. Therefore, they accept small variations in the services' delivery. On the other hand, brand love does not fit the expectations of the clients for any of the groups. It seems that how consumers of June events make up their expectations does not take into account the emotional aspects of the brand.

KEY WORDS: Love, respect, expectations, theory of *lovemarks*.

* Doctorando en Administración por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Potiguar, Natal, Brasil. Dirección Postal: Edifício do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus Universitário, Lagoa Nova, 59072-970, Natal, Brasil. E-mail: evadio.filho@gmail.com

** Posdoctorado en Administración Internacional por la École des Hautes Études Commerciales de Montréal, Canadá. Profesor de posgrado en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Dirección Postal: Edifício do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus Universitário, Lagoa Nova, 59072-970, Natal, Brasil. E-mail: anez21@hotmail.com

*** Doctora en Administración de Empresas por la Universidad de Barcelona, España. Maestría en Comunicación y Estrategia Política por la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Profesora de posgrado en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Dirección Postal: Edifício do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus Universitário, Lagoa Nova, 59072-970, Natal, Brasil. E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es

INTRODUCCIÓN

El campo del marketing ha posicionado el conocimiento de la marca como el activo más valioso de las organizaciones (Keller, 1993). Esto se apoya en dos eventos. Primero, los consumidores pasan a integrar las marcas a sus vidas. Las escogen para dar sentido a sus vidas (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018). Para Fournier (1998) los consumidores no elijen marcas, sino estilos de vida. Pocos consumen productos por su utilidad, sino por su significado simbólico (Veloutsou & Moutinho, 2009). La literatura reconoce que los clientes pueden percibir las marcas como socias de sus relaciones (Fournier, 1998; Veloutsou & Moutinho, 2009; Long-Tolbert & Gammoh, 2012; Fetscherin, 2014; Bairrada, Coelho & Coelho, 2018). Las marcas sobrepasan la idea de nombre, símbolo y diseño que se destinan a identificar bienes y servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Keller, 1993).

En esta perspectiva, las relaciones entre consumidor y marca ganan la atención gerencial (Fetscherin & Heinrich, 2015; Fernandes Silva, Cavalcante Dias, Fernandes Ferreira & Marques Júnior, 2017). Las marcas bien administradas señalan resultados importantes para la organización como la alta fidelidad, el boca a boca positivo (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018) y la disposición a pagar precios más caros (Yoo & Donthu, 2001; Keller & Lehmann, 2006). No obstante, la pregunta acerca de cómo valoran y actúan los consumidores en relación con las marcas permanece en gran parte sin respuesta (Fournier, 1998).

Esta agenda de investigación exige esfuerzos para desnudar la personalidad de la marca, volcada a atribuir características humanas a esa representación simbólica (Aaker, 1997). Hay que entender la manera en que los consumidores esbozan el concepto de marca en su mente. Bajo este destello conceptual, una marca puede ser capaz de expresar los valores y creencias de un sujeto real o idealizado. Circulan tesis acerca de que la personalidad humana y de la marca comparten raíces. Este argumento lleva a los investigadores a abogar en pro del efecto representativo de la personalidad de la marca en relación a las preferencias de uso del consumidor. Incluso refuerzan su capacidad de evocar emociones en los consumidores (Aaker, 1997).

Surge una corriente teórica que pone el amor a la marca (*Brand Love*) como una de las dimensiones que integran su personalidad (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013; Albert & Merunka, 2013). El amor a la marca es objeto de reciente interés académico, pero aún presenta escasos estudios (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Patwardhan & Balasubramanian, 2011; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Long-Tolbert & Gammoh, 2012; Shuv-Ami, 2017; Bairrada, Coelho & Coelho, 2018). Bajo este círculo de discusión, Roberts (2004) cuestiona si sólo el sentimiento de amor sería capaz de provocar esa euforia y devoción que ciertos nombres comerciales despiertan en sus clientes. El autor agrega el respeto para explicar ese fenómeno de magia y encantamiento que los consumidores ven en algunas marcas (Roberts, 2004). Esas marcas (lovemarks) no sólo son admiradas, sino amadas incondicionalmente (Fernandes Silva *et al.*, 2017; Shuv-Ami, 2017).

Por otro lado, Carroll & Ahuvia (2006) aseguran que un intenso amor a la marca no requiere expectativas. Apuntan a la tendencia del amor a anular cualquier manifestación de dolor o emociones negativas. Las lovemarks logran un cliente más tolerante en relación a las oscilaciones en el desempeño de la empresa. Hacen que los consumidores ignoren las heterogeneidades en la prestación del servicio. Esa complacencia y tolerancia son atributos típicos de los sujetos que aman (Platón, 1991). Amar a alguien o a algo despierta actos de adoración, de entrega plena, de morir uno por el otro (Platón, 1991). Así, los clientes que sienten amor por ciertas marcas están más susceptibles a perdonar fallas en la prestación del servicio y a no romper vínculos comerciales por eso.

A contramano, Johnston (1995) indica que cuanto mayor es el nivel de involucramiento del sujeto con la compra, menor es la zona de tolerancia de las expectativas. Los clientes esperan mejores desempeños de la empresa a medida que están más comprometidos emocionalmente con la marca. Hay indicios de que el fuerte compromiso emocional promovido por las lovemarks estrecha las zonas de tolerancia de las expectativas de los consumidores y los tornan más exigentes. El nivel de tolerancia de los consumidores apasionados sería estrecho. La literatura, por lo tanto, aporta un diálogo inexplorado entre las expectativas de los clientes bajo la óptica de la zona de tolerancia (ZOT) y los elementos de las lovemarks. Posiblemente, la etapa embrionaria de los estudios sobre *brand love* y lovemarks justifique este oscuro escenario (Long-Tolbert & Gammoh, 2012).

A la luz de lo expuesto, el presente artículo tiene como objetivo evaluar el efecto del amor y del respeto por la marca São João de Patos bajo las expectativas de sus clientes. Una pregunta clave dirige la evaluación: ¿en qué medida la amplitud de la zona de tolerancia es afectada por el amor y el respeto, intrínsecos a la lovemark São João de Patos? Para este estudio se adoptó el concepto de zona de tolerancia referente a la franja de expectativas en la cual los consumidores están dispuestos a aceptar variaciones en la entrega de servicios. Representa un área intermedia entre el nivel de servicio deseado por los usuarios y el nivel mínimo de servicio (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993). Para la recolección de los datos el estudio se basó en respuestas de 343 consumidores de eventos juninos.

MARCO TEÓRICO

El valor de la marca y su proceso de personificación

Keller (1993) construye un modelo conceptual de valor de la marca a partir de la perspectiva del consumidor. Postula que el valor de una marca se relaciona con el nivel de conocimiento sobre ella, siendo éste fruto de un modelo de memoria asociativa en términos de reconocimiento e imagen de marca. El valor de la marca genera asociaciones favorables, fuertes y únicas en la mente del consumidor a medida que se familiariza con la empresa. Esto creó el *brand equity* (Keller, 1993). Yoo & Donthu (2001) lo interpretan como un valor adicionado a un producto, oriundo de su nombre empresarial. Proponen una medida parsimoniosa, válida y confiable en términos psicométricos, capaz de diagnosticar el valor de la marca. La herramienta es rotulada *multidimensional brand equity* (MBE).

Al testear en Corea del Sur y Estados Unidos constatan que el *framework* valor de marca involucra la calidad percibida, la fidelidad y el reconocimiento de la marca (Yoo, Donthu & Lee, 2000; Yoo & Donthu, 2001). Este escenario rescata parte del escrito de Aaker (1996), quien delinea la fuerza de una marca a través de los *drivers* rotulados lealtad, calidad percibida, asociaciones, concientización y comportamiento de mercado.

En esta línea, el valor de marca depende del nivel de relación organización-cliente, así como genera un aumento en las preferencias del consumidor y en las intenciones futuras de compra (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995). La literatura pasa a explorar la naturaleza personal de la relación construida entre una marca y sus clientes (Keller & Lehmann, 2006). Así, Fournier (1998) provee un acuerdo factorial útil para entender mejor las relaciones que los consumidores forman con las marcas que conocen y usan. Los vínculos emocionales (amor, apego y pasión) relacionan a la marca con la calidad. En las relaciones sólidas con las marcas la dimensión afectiva es central. Los sentimientos de amor se manifiestan e inyectan percepciones tendenciosas y positivas del cliente sobre la marca (Fournier, 1998). Aaker, Fournier & Brasel (2004), en una investigación longitudinal, descubren que el factor personalidad de la marca impacta significativamente en la forma y en la dinámica de desarrollo y evolución de las relaciones entre clientes y marcas.

Aaker (1997) propuso uno de los estudios seminales sobre la personalidad de las marcas. Narró este fenómeno como una función simbólica, autoexpresiva, en la que se formula una hipótesis volcada al hábito de los sujetos de imputar características humanas a las marcas. Esto conduce a una marca a asociarse a ciertos estereotipos de clientes, como los cigarrillos Virginia Slims y Marlboro que son percibidos como destinados al público femenino y masculino respectivamente. Impulsada por la falta de consenso sobre el concepto de personalidad de la marca, la autora investiga las dimensiones que la circunscriben. Como factores subyacentes enumera sinceridad, excitación, competencia, robustez y sofisticación. Este último incluso incorpora el charme y el romanticismo provocados por las marcas (Aaker, 1997).

Schmitt (1999) también indica que el afecto y las emociones promovidos por las marcas delinean las experiencias de un cliente con un producto. El trabajo de Su & Reynolds (2017) coincide con Schmitt (1999) y Aaker (1997). Para ellos los huéspedes buscan expresar sus autoimágenes por medio de la emoción y la sinceridad que le proporciona la marca hotelera (Su & Reynolds, 2017). Suetrong, Pires & Chen (2018) establecen que las emociones del consumidor ante las marcas, como el amor y la simpatía, son esenciales para fortalecer las relaciones con ciertos nombres comerciales.

Aaker, Benet-Martínez & Garolera (2001) ratifican las cinco dimensiones elementales de la personalidad de la marca propuestas por Aaker (1997). También se manifiestan elementos anómalos y específicos en las culturas japonesa y americana, como el espíritu de paz y grandeza respectivamente. Las diferencias culturales aún producen la dimensión pasión como uno de los ingredientes de la personalidad de la marca en el ámbito español (Aaker, Benet-Martínez & Garolera,

2001). La oscilación de las múltiples etapas que integran este fenómeno se muestra peculiar en otros artículos (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). El entusiasmo, lo genuino (D'Astous & Lévesque, 2003), la simpatía, el tradicionalismo (Sung & Tinkham, 2005), la responsabilidad, la agresividad, la simplicidad y la emotividad (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009) representan otros componentes del inventario que integra la personalidad de la marca.

Por otro lado, Azoulay & Kapferer (2003) establecen que esa pluralidad hace que el concepto no sea cristalino. Esto se debe a la incapacidad de comprender la personalidad de la marca como una de las partes de su identidad. La personalidad de la marca debería capturar el conjunto único de trazos de la naturaleza humana plausibles y relevantes para las marcas (Azoulay & Kapferer, 2003).

Apoyada en este eje temático, la literatura comienza a investigar el amor a la marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Este fenómeno incluye pasión, apego, evaluaciones positivas, emociones favorables y declaraciones de amor por una marca específica. Estos estímulos son experimentados por algunos, pero no todos los consumidores quedan satisfechos. Shimp & Madden (1988) son vanguardistas en el debate académico sobre el amor en el consumo. Publicitan el modelo amor objeto-consumidor, cuyas bases están enraizadas en la teoría triangular del amor de Sternberg (1986). De esa manera, las relaciones construidas entre consumidores y marcas se basan en intimidad, pasión y compromiso. La intimidad revela los sentimientos de apego a la marca. La pasión y el compromiso incorporan el grado de atracción sexual y la decisión de permanecer con la marca. Para los autores la intensidad del amor experimentado depende de la fuerza absoluta de los componentes (Shimp & Madden, 1988; Sternberg, 1986).

Naturaleza del *brand love*

El constructo amor a la marca (*brand love*) surgió como un fructífero campo de investigación (Bıçakcıoğlu, İpek & Bayraktaroğlu, 2018). Los trabajos de Ahuvia (2005) y Carroll & Ahuvia (2006) son puestos como marcos (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018). De allí, se busca entender los motivos que llevan a los consumidores a despertar amor por una cantidad finita de objetos. Ahuvia (2005) justifica ese comportamiento en función de que el individuo apela al consumo para formar su identidad. Los consumidores utilizan los objetos amados para dar significado a su mundo y crear relaciones sociales; y una determinada marca pasa a dominar la cognición del consumidor (Patwardhan & Balasubramanian, 2011; Cho, Fiore & Russell, 2015). En este contexto, las marcas desempeñan un rol vital para entender que los consumidores son personas (Fetscherin & Heinrich, 2015). El amor a la marca acaba por asociarse a los comportamientos del consumidor (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018).

Carroll & Ahuvia (2006) definieron al amor a la marca como el nivel de compromiso emocional que un consumidor satisfecho posee por cierto nombre comercial. Posteriormente, este término se extiende al grado de intimidad emocional, alegría pasional y deseo posible (Shuv-Ami, 2017). Carroll & Ahuvia (2006) indican la importancia de comprender cómo el *brand love* podría influir en el comportamiento

pos-consumo de los clientes satisfechos. Presumen que los niveles distintos de intensidad de amor a la marca podrían provocar diferencias de lealtad y un boca a boca positivo. Proponen que el amor a la marca no requiere expectativas, es decir que no reacciona ante la desconfirmación. El consumidor tiene claridad sobre lo que espera de la marca y el sentimiento de amor bloquea el odio, el dolor, el disgusto y cualquier emoción negativa. Cuanto más intenso se revela el amor, más tolerante parece ser el consumidor en relación a los vaivenes del desempeño de la empresa. El amor a la marca se relaciona directamente con los niveles más altos de fidelidad y predisposición a realizar publicidad boca a boca positiva (Carroll & Ahuvia, 2006). Bıçakcıoğlu, İpek & Bayraktaroğlu (2018) encontraron resultados similares.

Diversos estudios reúnen esfuerzos para entender los elementos que circunscriben al amor a la marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013; Albert & Merunka, 2013; Roy, Eshghi & Sarkar, 2013) y enumeran como antecedentes un conjunto de elementos difusos como el nivel de integración, la conexión emocional positiva, la relación a largo plazo, el sentimiento de angustia por la separación repentina (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012), la confianza (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013; Albert & Merunka, 2013), la identificación con la marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013; Albert & Merunka, 2013), la experiencia de la marca, el romanticismo, el no materialismo, el placer y la satisfacción del consumidor (Roy, Eshghi & Sarkar, 2013), la gratitud, la calidad de socio y el apoyo social (Long-Tolbert & Gammoh, 2012), entre otros. La personalidad de la marca también es referenciada como una variable intrínseca al amor a la marca (Rauschnabel, Krey, Babin & Ivens, 2016). Así, la literatura de marketing indica al amor a la marca como un tema de relieve (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

Bairrada, Coelho & Coelho (2018) también investigaron los antecedentes del *brand Love* y trazan una arquitectura conceptual en base al valor percibido, el prestigio y la exclusividad de la marca, con un impacto directo y positivo sobre el amor a la marca. Los resultados indican que estas relaciones fueron significativas con el valor percibido siendo el elemento más influyente ($\beta = 0,38$ con $p < 0,001$). La exclusividad de la marca está asociada positivamente al prestigio y al valor percibido. Al ver una marca diferente a las otras y al presenciar el sentimiento de ser único, parece que los consumidores perciben un paquete de beneficios superior y se inclinan a ver la marca como destacada del resto. La intimidad con la marca también presenta un efecto significativo sobre el amor a la marca. Este último contribuye con la lealtad, la publicidad boca a boca positiva y la disposición a pagar más (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018). Según Long-Tolbert & Gammoh (2012) los clientes que crean vínculos emocionales con las marcas tienden a responder con mayor intensidad a éstas. Por ejemplo, los consumidores más comprometidos con la marca acostumbran a gastar más que otros que si bien están satisfechos, se muestran emocionalmente desconectados. Estos hallazgos son cercanos a los encontrados por Carroll & Ahuvia (2006), Albert, Merunka & Valette-Florence (2013) y Fetscherin (2014).

Otros ensayos empíricos (Albert & Merunka, 2013; Suetrong, Pires & Chen, 2018) también dan fe de la íntima relación entre el amor a la marca y las intenciones de los consumidores de recomprar bienes y servicios que ya han experimentado. Suetrong, Pires & Chen (2018) certifican que el amor a la marca genera emociones positivas en el consumidor, como la gratitud, impactando directamente en la voluntad de readquirir. Albert & Merunka (2013) indican fuertes relaciones entre el amor a la marca y el compromiso del consumidor con ella.

Más allá del *brand love*: el horizonte de las Lovemarks

La cultura del consumo hace emerger una pluralidad de marcas. Aún con varias opciones los consumidores acaban por preferir una marca a otra para atender sus necesidades. El éxito organizacional pasa a exigir maneras mediante las cuales se construyen las emociones con los clientes (Gillmore, 2005; Cho & Fiore, 2009; Patwardhan & Balasubramanian, 2011). Entonces surgen las comunidades especializadas donde los miembros no pertenecen necesariamente al mismo gueto pero crean relaciones sociales entre sí. Esas comunidades de marcas son delineadas por la consciencia compartida, el sentido de responsabilidad moral, los rituales y las tradiciones. Estos grupos sienten un vínculo importante con la marca, valoran y transmiten procesos sociales vitales, y notan un sentido de deber para con el colectivo (Jr. Muniz & O'Guinn, 2001; Veloutsou & Moutinho, 2009). Los miembros de esos conglomerados están dispuestos a sacrificar tiempo y dinero por el sentimiento comunitario (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Bergkvist & Bech-Larsen (2010) proponen el sentido de comunidad y la identificación con la marca como antecedentes del constructo amor a la marca. Los resultados amparan las hipótesis iniciales, las cuales proyectan la relación directa y significativa entre el amor a la marca y las referidas dimensiones. Este estudio también refuerza una noción ampliada de comunidad de marca, que no relata sólo interacciones y participación de los miembros de un club de marca o de una comunidad informal de marca. Este concepto absorbe a los consumidores en general y se aplica a un amplio espectro de marcas (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Esta órbita temática favorece el concepto de las lovemarks de Kevin Roberts (2004). El autor cuestiona por qué algunas marcas adquiridas de forma trivial no provocan euforia, mientras que otras crean devoción (Nike y Apple por ejemplo). Sustenta que las últimas consiguen alimentar un sentimiento de locura llamado amor. Estas marcas consiguen reavivar sensaciones de felicidad, ofrecen placer al usarlas (Patwardhan & Balasubramanian, 2011) y crean consumidores inspirados (Cho, Fiore & Russell, 2015; Fernandes Silva *et al.*, 2017; Ruihley & Pate, 2017). Las emociones son cruciales para entender la creación de marcas eficaces (Bradley, Maxian, Laubacher & Baker, 2007; Orozco, 2011; Kelemen, 2012).

Se levantan tribus de consumidores que pasan a admirar una marca en función del amor y el respeto incondicionales; y esto cimenta la base de las lovemarks. Roberts (2004) destaca la

interdependencia entre esos dos componentes, declarando que la falta de respeto convierte al amor en pasión perdida. El amor simboliza emociones y sentimientos promovidos por la marca y tocados por la intimidad, la sensualidad y el misterio. La intimidad incorpora el lado afectivo de la relación y el misterio y la sensualidad son impulsados por grandes historias y sensaciones (Roberts, 2004; Sayers & Monin, 2007; Shuv-Ami, 2017; Shuv-Ami, Vrontis & Thrassou, 2018). No obstante, en función de la oscuridad que rodea al concepto de *brand love*, la literatura registra cambios. Algunos proponen la sustitución de los dos últimos por alegría y deseo (Shuv-Ami, 2017; Shuv-Ami, Vrontis & Thrassou, 2018). Patwardhan & Balasubramanian (2011) indican el placer, la excitación y el dominio como únicos ingredientes de las lovemarks.

En cuanto al respeto, describe atributos funcionales de la marca que son delineados por el desempeño, la reputación y la confianza. El binomio amor-respeto pasa a regir la relación entre clientes y organizaciones, explicando el fuerte apego a determinado nombre comercial; fenómeno denominado lealtad (Roberts, 2004; Shuv-Ami, 2017; Shuv-Ami, Vrontis & Thrassou, 2018). Pavel (2013) afirma que las marcas célebres deben poseer elementos identitarios que lleven a las personas a apasionarse, creando carisma y la sensación de que son prioritarias en su vida. Las lovemarks reflejan una posición de mercado en la mente de los consumidores (Shuv-Ami, 2017; Shuv-Ami, Vrontis & Thrassou, 2018).

Roberts (2004) diferencia a las lovemarks de otras categorías de marcas, ya que dependen de la intensidad del amor y el respeto que proporcionan a los sujetos. Las marcas que congregan poco amor y mucho respeto son conocidas como marcas de calidad, pero no despiertan tanto deseo. Aquellas que cooptan alto amor y poco respeto son denominadas modismos y se caracterizan por un exiguo tiempo en el mercado. Las marcas con poco amor y poco respeto son meros productos (Shuv-Ami, Vrontis & Thrassou, 2018) y se las denomina *commodities* (Gillmore, 2005; Sayers & Monin, 2007).

De modo progresivo, la literatura hace contribuciones empíricas y teóricas que aclaran el concepto de las lovemarks. Las industrias de deportes (Gillmore, 2005; Ruihley & Pate, 2017; Shuv-Ami, Vrontis & Thrassou, 2018), de bebidas (Veloutsou & Moutinho, 2009), de indumentaria (Cho & Fiore, 2009; Orozco, 2011; Cho, Fiore & Russell, 2015; Shuv-Ami, 2017), de lácteos, de telefonía móvil, bancaria (Shuv-Ami, 2017) y gastronómica (Fernandes Silva *et al.*, 2017) expresan algunos escenarios ya explorados.

Bradley *et al.* (2007) interrogaron a universitarios de la carrera de comunicación sobre la estructura semántica que portan las lovemarks e identificaron que, en esencia, se evidencian los aspectos relativos a la identificación con la marca. Sugerir el rechazo de una lovemark, por ejemplo, no implica simplemente optar por un producto sustituto. En este caso, habría recomendaciones para que el cliente cambie una parte de sí mismo. Esto sería similar a traer un amigo (Bradley, Maxian, Laubacher & Baker, 2007). Veloutsou & Moutinho (2009) justifican la adoración por las lovemarks a partir del tribalismo y de la reputación que enmarcan al concepto. Los consumidores escoceses entienden que el acto de

pertenecer a una tribu de marca tiene mayor impacto en la forma en que se establecen sus relaciones con las empresas, comparándolo con la reputación de la firma (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Cho & Fiore (2009) desarrollaron una medida para lovemarks en el mercado de la moda e investigaron la red nomológica que las ampara. Los autores concluyen que parte de las proposiciones de Roberts (2004) se mantienen. Sólo misterio e intimidad anteceden al amor a la marca (Cho & Fiore, 2009). Shuv-Ami, Vrontis & Thrassou (2018), Cho, Fiore & Russell (2015), Fernandes Silva *et al.* (2017) y Shuv-Ami (2017) corroboran los hallazgos preliminares.

Shuv-Ami *et al.* (2018) constatan que el efecto de la vertiente emocional supera los trazos funcionales de la marca. Esto lleva a creer que los amantes de clubes deportivos permanecen leales aún si el desempeño es malo (Shuv-Ami *et al.*, 2018). Para Ruihley & Pate (2017) la lealtad a su equipo deportivo es independiente del desempeño. Los fans son atraídos emocionalmente por el sentido de identidad, la inspiración o las historias de los equipos exitosos, los atletas y los entrenadores legendarios (Alex Ferguson del Manchester United y la selección holandesa 1974, creó el estilo de juego carrusel holandés).

Otros investigadores predicán la influencia conjunta de la sensualidad y el misterio sobre las variables respeto y amor a la marca (Fernandes Silva *et al.*, 2017). Orozco (2011) realza la sofisticación como el ítem más importante para la creación de lovemarks. Los consumidores mexicanos valoran las marcas del sector textil a partir del glamur y la elegancia que proporciona la vestimenta.

Por otro lado, los abordajes críticos delimitan la teoría de las lovemarks. Gilmore (2005) discute la naturaleza ambivalente del vocablo amor. Respaldado en el pensamiento freudiano, dice que amor y odio caminan juntos sobre una línea tenue. Es posible alejar el sufrimiento, posicionando el amor en el núcleo de todos los aspectos de la vida. Gilmore (2005) se refiere al uso del amor como estrategia ancestral para comercializar productos y servicios. Esto es citado por Sayers & Monin (2007) como fetichismo de las mercaderías. Estos argumentos guían la investigación sobre la lovemark selección inglesa, que incluso ante los constantes y recientes fracasos despierta una fuerte admiración de los hinchas. La actitud desafiante (movimiento *hooligan*) es necesaria para alimentar la forma legítima de amor, peculiar a la marca (Gilmore, 2005).

Sayers & Monin (2007) dirigen un entendimiento antagónico al de Roberts (2004). Cuestionan el romanticismo de las marcas y el tono heroico que acarrearán las lovemarks. No admiten la mercantilización del amor, rechazando la idea de las lovemarks como propiedad de las personas que las aman. Para los autores el amor es resultante de una acción orquestada por el negocio y no por el consumidor. Es inadmisibles que el discurso de amor romántico entre personas sea transpuesto a una relación objeto-sujeto, entendimiento compartido por Fetscherin (2014). Los teóricos argumentan que la proposición de las lovemarks se preocupa únicamente por la venta, ya que el concepto de sexo incentiva el consumo. Así, exhalan su indignación con el descenso del amor al papel de agenciador,

fuentes de lucro. Esta actitud configura un abuso de marketing (Sayers & Monin, 2007). Para Fetscherin (2014) las relaciones parasociales, de carácter unilateral, guían las interacciones entre individuos y marcas. Esas relaciones se caracterizan porque una de las partes tiene mucho conocimiento sobre la otra, pero ésta nada sabe en relación a la primera.

Expectativas de los amantes de las marcas: construyendo hipótesis

La literatura de servicios pasó a reconocer qué interacciones complejas y simultáneas impactan en la noción de calidad del servicio, conduciendo a los usuarios a disponer de más de un patrón de comparación. En esta línea, Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993), como precursores, proponen el concepto de zona de tolerancia. Los autores la definen como un intervalo de los niveles de expectativas del cliente, delimitado por los servicios deseados y adecuados. Reconocen que hay un cierto nivel de servicio que los consumidores esperan recibir y si el desempeño del prestador se encuentra dentro de esa franja no hay quejas. Aseguran que las zonas de tolerancia pueden expandirse o contraerse en ciertas ocasiones (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).

Johnston (1995) proyecta una relación inversamente proporcional entre la zona de tolerancia (ZOT) de las expectativas de los clientes y su nivel de compromiso. Establece que un cliente que da mucha importancia al momento de compra, realiza un esfuerzo mayor, busca más información y se torna más sensible a la (in)satisfacción. Indica que esa importancia puede ser movida por un compromiso emocional particular con la compra. El cliente con un alto compromiso con la compra podría tener una zona de tolerancia estrecha (Johnston, 1995). Así, los fans de las lovemarks se contraponen a la lógica propuesta por Johnston (1995). Según Roberts (2004) los consumidores de lovemarks se revisten de alto amor y alto respeto por la marca, indicando un elevado nivel de compromiso con las compras. Esto genera un margen de tolerancia más amplio, en el que los usuarios están dispuestos a aceptar variaciones abruptas en el servicio en nombre del amor a la marca. El perdón de los errores en la prestación del servicio o lealtad (Roberts, 2004) parece peculiar en las lovemarks.

La discusión anterior presenta una tonalidad turbia y no explorada de la relación entre expectativas de los consumidores y lovemarks. En la medida en que los socios emocionalmente ligados están más propensos a comprometerse entre sí, este estudio sugiere:

P1. El amor a la marca afecta positivamente la amplitud de la zona de tolerancia de las expectativas.

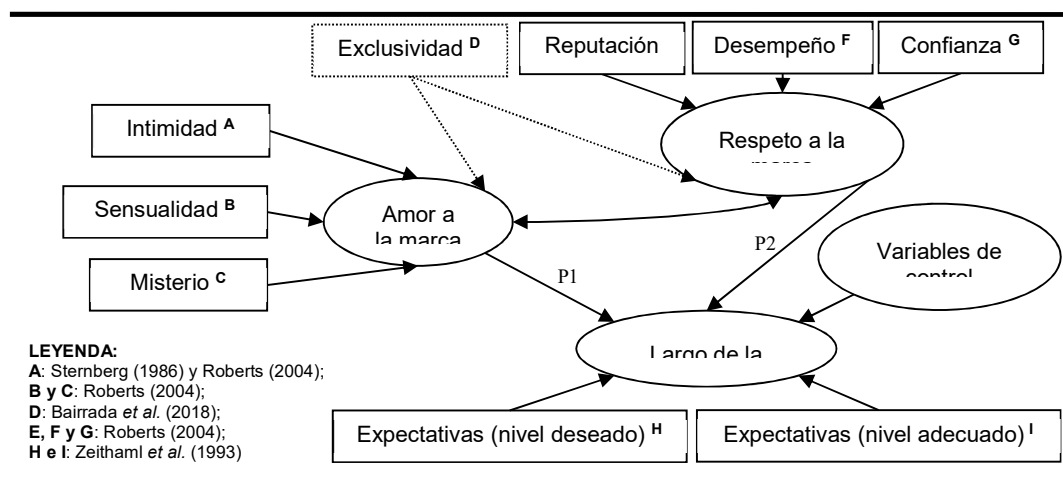
P2. El respeto a la marca afecta positivamente la amplitud de la zona de tolerancia de las expectativas.

EL MODELO TEÓRICO

La Figura 1 ilustra el modelo teórico propuesto contemplando sus variables latentes (amor, respeto y amplitud de la ZOT), variables manifiestas (intimidad, sensualidad, misterio, exclusividad, reputación,

desempeño, confianza, expectativas mínimas y deseadas) y las relaciones entre ellas. Las variables manifiestas simbolizan aquellas medidas directamente y las variables latentes no son efectivamente observables (Marôco, 2010). La literatura respaldó ese mix de variables y sus enlaces relacionales (Sternberg, 1986; Zeithaml *et al.*, 1993; Roberts, 2004; Bairrada *et al.*, 2018). Se optó por incluir la variable manifiesta exclusividad como representativa del amor a la marca (Bairrada *et al.*, 2018) y el respeto a la marca. Esta última relación fue propuesta por los autores de este artículo.

Figura 1: Modelo teórico establecido *a priori*



Fuente: Elaboración propia

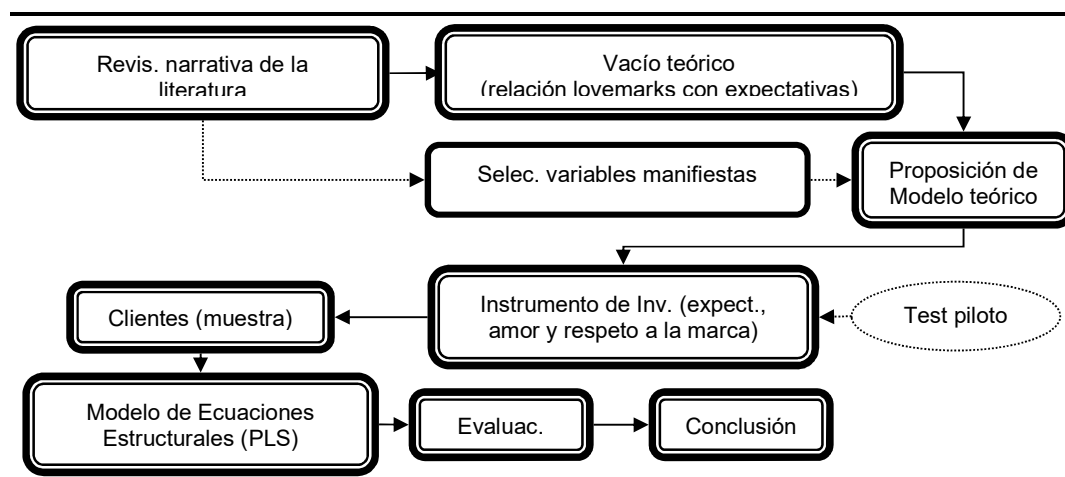
METODOLOGÍA

Se desarrolló una revisión narrativa de la literatura sobre lovemarks y *brand love*. Para sistematizar el proceso se aplicó el siguiente protocolo de investigación: a) uso de los vocablos lovemarks y *brand love* en el título, resumen y palabras clave; b) artículos escritos en inglés, español o portugués; c) en las bases *Emerald*, *Scopus* y *Web of Science*. Se obtuvieron 33 estudios seleccionados por dos motivos: a) en su título consta expresamente al menos uno de los *strings* de búsqueda; b) el resumen presenta indicios que ayudan a comprender el fenómeno lovemarks. A partir de estos artículos se eligieron 23 variables manifiestas para medir el amor y el respeto a la marca, inherentes al constructo lovemarks. Sólo 11 de estos estudios tratan las lovemarks como tema central, pero ninguno de ellos debate el efecto de las lovemarks sobre las expectativas de los consumidores. Esto releva un vacío teórico que debe ser subsanado en la literatura.

Se proyectó un modelo teórico con la intención de explicar la relación entre los dos constructos mencionados. Se desarrolló un cuestionario estructurado en tres secciones para recolectar los datos. La primera parte contempla preguntas volcadas al perfil sociodemográfico y actitudinal de los entrevistados. En la segunda parte los sujetos son invitados a indicar su nivel de expectativas, deseado y adecuado, en relación a un conjunto de atributos. En el último módulo, expresaron el nivel de

coincidencia con una determinada frase (variables manifiestas). Este instrumento pasó por un test piloto con cinco consumidores del evento que avaluó el nivel de claridad y representatividad de las sentencias, permitiendo realizar los últimos ajustes de la herramienta. El cuestionario se aplicó a 343 consumidores de eventos juninos. La selección de los entrevistados fue por conveniencia y accesibilidad. El esquema metodológico adoptado en esta investigación se presenta en la Figura 2.

Figura 2: Diseño metodológico



Fuente: Elaboración propia

Variables manifiestas

Amor a la marca

Se midió a partir de 4 elementos: intimidad, sensualidad, misterio y exclusividad. Se emplearon los ítems adaptados propuestos por Cho, Fiore & Russell (2015), Shuv-Ami (2017), Fernandes Silva *et al.* (2017) y Bairrada *et al.* (2018).

Respeto a la marca

Además de incorporar la variable exclusividad, abarca la reputación, el desempeño y la confianza. Este estudio recurre a elementos de la literatura ajustados (Roberts, 2004; Veloutsou & Moutinho, 2009; Cho, Fiore & Russell, 2015; Fernandes Silva *et al.*, 2017; Bairrada *et al.*, 2018). Los autores propusieron dos ítems relacionados con la confianza: “el evento es creíble” y “los gestores del evento escuchan los deseos de la comunidad local”.

Todos estos ítems son capturados a partir de una escala ordinal de 11 puntos. Las respuestas pueden variar de 0 (cero) a 10 (diez). La nota próxima a 0 indica que el entrevistado expresa mayor desacuerdo con la afirmación. Los valores próximos a 10 indican que el sujeto expresa mayor coincidencia con la sentencia.

Expectativas

Las expectativas son capturadas a partir de diez atributos, evaluados bajo la perspectiva de lo que a los entrevistados les gustaría recibir y el mínimo aceptable. Los estudios que evaluaron el turismo de eventos sirvieron de base para crear los atributos (Smith, Costello & Muenchen, 2010; Shonk & Chelladurai, 2008). Las respuestas también son recolectadas por medio de una escala ordinal de 11 puntos, cuyos extremos son 0 (baja expectativa) y 10 (alta expectativa).

Población y muestra

La población del estudio está compuesta por consumidores de eventos juninos que residen en Paraíba. Dos preguntas filtran a los sujetos con estas características. Este estudio aborda 400 individuos de modo que los posibles descartes de observaciones no comprometan el tamaño muestral demarcado por Hair, Anderson, Tatham & Black (2005). Para estos autores es necesario que el investigador garantice la proporción de 10 entrevistados por variable manifiesta, especialmente cuando el supuesto de la normalidad de los datos no es atendido. Hecho que se muestra peculiar en esta investigación por incorporar variables ordinales. En la misma línea, Iacobucci (2010) afirma que esa proyección muestral es suficiente para garantizar modelos estructurales convergentes y adecuados. Finalmente, se obtuvieron 343 cuestionarios válidos (con todas las preguntas respondidas y una sola alternativa señalada) y se excluyeron 57 respuestas. La selección de los entrevistados fue por conveniencia y accesibilidad.

RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS

La recolección de los datos ocurrió en julio de 2018. Un equipo entrenado condujo el procedimiento, invitando al individuo a mencionar tres eventos juninos que le vinieran a la mente e indicar el favorito. Esta acción permitía categorizar a los entrevistados según la intensidad del fanatismo con la marca. El modelo de ecuaciones estructurales basado en los mínimos cuadrados parciales (PLS) se utilizó para evaluar el impacto del amor y el respeto a la marca sobre las expectativas de los consumidores de un evento. Esta técnica es útil para el análisis de las relaciones entre variables latentes y tiene un alto poder estadístico al permitir estimar modelos reflexivos complejos con tamaños muestrales pequeños y sin exigir supuestos paramétricos de distribución de los datos (Marôco, 2010; Hair, Hult, Ringle, Sarstedt & Thiele, 2017).

Evaluaciones a partir de agrupamientos

El modelo de ecuaciones estructurales es usado en dos grupos distintos: el grupo *amantes incondicionales* (204 participantes) que indicó la marca São João de Patos como el evento junino preferido, y el grupo *indiferentes* (139 individuos) que atribuyó su preferencia a una festividad distinta.

Los parámetros estimados de cada grupo son comparados con la intención de evaluar la intensidad del amor y el respeto por cierta marca de evento junino y sus impactos.

RESULTADOS

Los resultados reflejan la recolección de 343 respuestas válidas. En su mayoría los entrevistados son mujeres (53,35%) jóvenes de hasta 27 años (73,76%), citan la marca São João de Patos como uno de los eventos juninos más recordado (87,47%) y sitúan esta festividad como la predilecta (59,47%). En relación a la frecuencia con la que asisten al evento el 60,06% dijo que lo hace asiduamente (4 ediciones como mínimo).

Ajustes iniciales

Al aplicar el algoritmo PLS (*PLS algorithm*) sobre el modelo teórico inicial (Figura 1), con el uso del método de camino (*Path Method*), se verifica que algunas variables manifiestas presentan multicolinealidad. Eso ocurre con VM8 (grupos amantes incondicionales e indiferentes), VM9 y VM10 (grupo indiferentes), en los cuales estas variables revelan valores VIF (factor de inflación de la variancia) superiores a 0,50. Estas variables son excluidas de los análisis correspondientes según las indicaciones de Hair *et al.* (2005). Como todas se vuelcan a capturar la intimidad, hay indicios de que el grupo indiferentes no juzga a este componente como piedra fundamental del concepto de lovemarks. Lo que contraría los postulados de Roberts (2004). Sin embargo, el grupo amantes incondicionales diverge de esta posición, considerando a la intimidad como uno de los ingredientes. La variable VM20 (relacionada con el desempeño) es retirada del análisis en función de que su carga factorial es inferior a 0,50 (grupos amantes incondicionales e indiferentes).

Modelo de medida

Los modelos de medida son examinados a partir de la validez (convergente y discriminante) y la confiabilidad. La validez convergente es obtenida por la comprobación de las variancias medias extraídas (AVE) y representa cuánto consiguen explicar las variables manifiestas la variable latente. Para Hair *et al.* (2005) si el valor de las variancias medias es mayor que 0,50, es posible admitir que el modelo converge a un resultado satisfactorio. Esto es identificado en los tres constructos (dimensión de la ZOT, amor y respeto a la marca) para ambos grupos: amantes incondicionales e indiferentes. Los valores oscilan de 0,501 a 0,602. En cuanto a la confiabilidad se evalúan dos criterios: el Alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta que aprisionan el nivel de consistencia interna de las escalas. En el primero los valores giran entre 0,888 y 0,938 y los valores de la validez compuesta superan el orden de 0,908. Estos valores revelan niveles aceptables según Hair *et al.* (2005).

Por su parte, la validez discriminante retrata el nivel de independencia (singularidad) de una variable latente en relación a otras. Este análisis es pautado en la evaluación conjunta de las cargas cruzadas

(*cross loading*) y en el criterio de Fornell & Larcker (1981). En relación al primer criterio se constata que las cargas factoriales más altas se encuentran en la respectiva variable latente. No hubo evidencias de cargas factoriales elevadas en dos o más constructos. Fornell & Larcker (1981) recomiendan la comparación entre la variancia del constructo (raíz de AVE) y la variancia compartida (correlaciones entre constructos), proponiendo un valor más alto para el primero en relación a otro. Como muestra la Tabla 1, la raíz cuadrada de los valores AVE (itálica) para las variables latentes AZ (0,707; 0,752), AM (0,776; 0,752) y RM (0,762; 0,733) son superiores, en su mayoría, a los valores de correlación entre este constructo y los demás. La excepción es la variable latente amor a la marca, en la que esa regla no fue satisfecha en los dos agrupamientos (amantes incondicionales e indiferentes).

Tabla 1: Validez discriminante a partir del criterio de Fornell & Larcker

Grupo Amantes Incondicionales		AZ	AM	RM
Variables Latentes				
Ancho de ZOT (AZ)		<i>0,707</i>		
Amor a la marca (AM)		-0,196	<i>0,776</i>	
Respeto a la marca (RM)		-0,248	0,906	<i>0,762</i>
Grupo Indiferentes				
Ancho de ZOT (AZ)		<i>0,752</i>		
Amor a la marca (AM)		0,051	<i>0,752</i>	
Respeto a la marca (RM)		0,057	0,907	<i>0,733</i>

Nota. Los valores en itálica, situados en diagonal, representan la raíz cuadrada de la variancia media extraída (AVE) de cada variable latente. Los valores fuera de la diagonal son las correlaciones entre las variables latentes.

Fuente: Elaboración propia

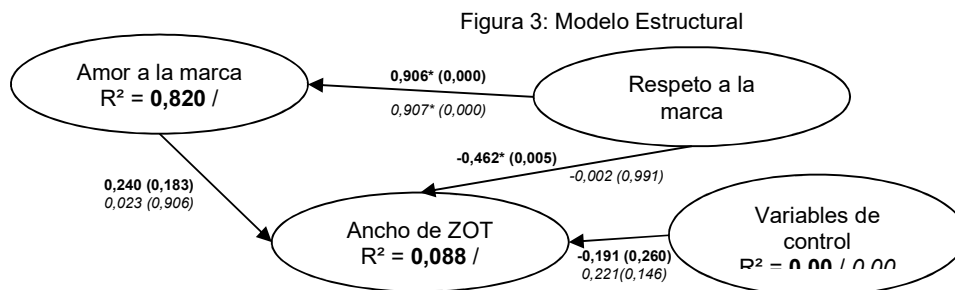
Ante esta anomalía estadística, los investigadores mantuvieron el constructo amor a la marca. Este procedimiento es justificado por la ausencia de *cross loading* en esta dimensión, así como en el pilar teórico que sustenta la correlación entre amor y respeto a la marca. Sumergidos en estos argumentos, los hallazgos indican una validez discriminante admisible.

Modelo estructural

El abordaje *bootstrapping* (con submuestras de 500) es empleado para estimar el modelo estructural. Los resultados se presentan en la Figura 3 y contemplan la variancia explicada (valor R^2 ajustado), los coeficientes de camino (marcados con un asterisco los significativos) y sus respectivos valor-p. Los índices del grupo amantes incondicionales están destacados en negrita y los del grupo indiferentes están en itálica. Además, se destaca que las variables de control son sumadas al modelo estructural con la intención de amenizar los vieses de la variable omitida. Así, se incluyen edad, número de participaciones en el evento predilecto y género.

El respeto a la marca explica el 82% de la variación total del amor a la marca, según la percepción de los sujetos del grupo amantes incondicionales. Este nivel permanece estable en el grupo de los indiferentes (82,2%). Para Cohen (1988), esa porción explicada es muy expresiva cuando se refiere a las ciencias sociales. De forma similar, una fracción pequeña de la dimensión de la zona de tolerancia

es explicada por el respeto y el amor a la marca. El poder de explicación varía de un grupo a otro. Para quienes aman la marca São João de Patos, las variables amor y respeto a la marca explican una fracción mayor de la dimensión de ZOT (8,80%) en comparación con el grupo de los indiferentes (3,00%).



Fuente: Elaboración propia

Como indican las cargas de camino, el respeto a la marca presenta un impacto significativo, directo y positivo sobre el amor a la marca. Este efecto poco cambia entre aquellos que aman a la marca ($\beta = 0,906$, $p < 0,01$) y los indiferentes ($\beta = 0,907$, $p < 0,01$), así como mantuvo la significancia estadística. Este resultado corrobora los hallazgos de Roberts (2004) y Bairrada *et al.* (2018). Los autores postulan un fuerte enlace entre amor y respeto a la marca.

Otro efecto significativo es identificado entre respeto a la marca y dimensión de la ZOT, sólo para el grupo de los amantes incondicionales ($\beta = -0,462$, $p < 0,01$). Esto muestra que los amantes del evento junino São João de Patos admiran esta marca en función únicamente del respeto que demuestran por ella. Hay indicios de que cuanto mayor es el respeto a la marca, menor será la dimensión de la ZOT. Consecuentemente, los consumidores tenderán a aceptar menos variaciones en el desempeño del servicio, mostrándose menos tolerantes. Tendencia actitudinal que contradice las ideas de Roberts (2004) en su teoría de las lovemarks. Otros hechos que apoyan esta perspectiva son: a) la no significancia del impacto del respeto a la marca (grupo indiferentes) y del amor a la marca (los dos grupos) sobre la dimensión de la ZOT. Los hallazgos indicaron que P1 y P2 no fueron aceptadas en su plenitud (Tabla 2).

Tabla 2: Resumen de los resultados de los tests de hipótesis

Hip.	Camino (efecto propuesto)	Gr.	β	Valor- p	Efecto real	Resultado
P1	Amor $\rightarrow$ dimensión de ZOT	AI	0,240	0,183	NI	No demostrada
P1	Amor $\rightarrow$ dim. de ZOT	ID	0,023	0,906	NI	No demostrada
P2	Respeto $\rightarrow$ dim. de ZOT	AI	-0,462	0,005	(-)	Demostrada*
P2	Respeto $\rightarrow$ dim. de ZOT	ID	-0,002	0,991	NI	No demostrada

Nota. NI: no identificado, efecto insignificante; AI: amantes incondicionales; ID: indiferentes; Gr: grupo; Hip: hipótesis

Nota. (*) hipótesis fue parcialmente comprobada.

Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

Carroll & Ahuvia (2006) argumentan que la euforia de los consumidores por ciertos nombres comerciales podría ser explicada por el sentimiento de amor a la marca. El amor alimentaría el deleite de los clientes con los productos y servicios específicos, incluso tendría la capacidad para invalidar los sentimientos negativos (Carroll & Ahuvia, 2006). Por ejemplo, los sujetos que aman ciertas marcas estarían dispuestos a aceptar más fallas en la prestación del servicio. Podrían dejar pasar un error y ser más tolerantes. Roberts (2004) afirma que este amor incondicional por las marcas también es resultante del respeto que los usuarios demuestran por las empresas. La suma de esas dos variables constituye el concepto de Lovemarks. En esta perspectiva, este estudio analiza en qué medida el amor y el respeto a la marca impactan en las expectativas de los consumidores.

Los coeficientes de camino (Tabla 2) revelan que sólo el respeto a la marca ($\beta = -0,462$, $p < 0,005$) es capaz de influir lo que los usuarios esperan recibir. La medida que aumenta el respeto por una marca, la dimensión de la zona de tolerancia (ZOT), disminuyó. El respeto a la marca estrecha la ZOT, haciendo que los usuarios se tornen más exigentes. Resultado consistente con la literatura (Johnston, 1995). Estas conclusiones se limitan al grupo amantes incondicionales, que demarcan las lovemarks. El respeto y amor a la marca parece no impactar en las expectativas de los miembros del grupo indiferentes (insignificantes coeficientes de camino).

Al identificar el respeto a la marca como uno de los antecedentes de la ZOT del grupo amantes incondicionales, parte de la teoría de Roberts (2004) es validada. Se destaca que una pequeña parte de las expectativas es explicada por el amor y el respeto a la marca. Una posible justificación es la multidimensionalidad que rodea las expectativas de los consumidores, como citan Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993). Esta fracción crece con la simpatía por el nombre comercial: 8,8% de los amantes incondicionales y 3,0% de los indiferentes.

Por otro lado, la variable amor a la marca no se demuestra, oponiéndose a los hallazgos de Roberts (2004). Para los entrevistados, independientemente del grupo que integran, el amor a la marca no produce un efecto significativo sobre las expectativas. Sayers & Monin (2007) habían alertado sobre el tono romántico de las lovemarks. Los autores aseguran que el amor sería una estrategia de venta y no un sentimiento (Sayers & Monin, 2007). Por lo tanto, este argumento explica los descubrimientos.

Otra evidencia fue la alta correlación entre las variables latentes amor y respeto a la marca que la literatura indica para este fenómeno (Roberts, 2004; Bairrada *et al.*, 2018). Para los dos grupos se nota un fuerte efecto del respeto sobre el amor a la marca, alcanzando el orden de 0,90. Además, el respeto explica en torno a un 82% de variancia del amor a la marca. Estos datos parecen indicar una convergencia entre los constructos o la necesidad de mejorar las variables manifiestas.

Los resultados de este estudio sugieren varias implicaciones teóricas y prácticas. Los estudios anteriores no clarifican la relación entre las expectativas de los consumidores y los elementos que componen las lovemarks. El presente artículo contribuye con eso mejorando la comprensión de los antecedentes de las expectativas y ofreciendo subsidios a los gestores para construir marcas más sólidas y posiciones competitivas más duraderas.

Este artículo provee constataciones empíricas sobre el impacto del respeto en relación a las expectativas de los clientes. Esto confirma las conclusiones de la literatura (Roberts, 2004). Además, también estimula la reflexión sobre el efecto del amor dentro del concepto de lovemarks, en el momento en que los resultados contrarían estudios anteriores (Roberts, 2004). Sin embargo, se pregona una conducta conservadora, habida cuenta de la imposibilidad de generalizar los resultados. Se recomienda que futuros estudios analicen esos efectos.

Además, el estudio ingresa en un área temática incipiente (brand love) que es vista como un campo fértil para investigaciones futuras (Bıçakcioğlu, İpek & Bayraktaroğlu, 2018; Keller & Lehmann, 2006). Incluso ayuda a comprender si el profundo afecto por las marcas es relevante para sustentar la relación con los clientes. Se pone luz en torno a la capacidad de aceptar variaciones de servicio en función del amor y el respeto que originan las lovemarks.

Los autores de este artículo revisaron la literatura existente sobre lovemarks y propusieron un *framework* útil para explicar la relación entre amor y respeto a la marca y las expectativas del consumidor. Aunque este constructo teórico tenga un poder explicativo parcial del fenómeno lovemarks, se sospecha que otras variables manifiestas relacionadas con el amor a la marca (valor percibido y prestigio) interfieren en el efecto de ésta sobre el modo en que los clientes formulan sus expectativas. Testear elementos más allá del misterio, la sensualidad, la intimidad y la exclusividad podrá proporcionar otra configuración de los efectos. De la misma manera, se acredita que este modelo estructural es sólo una de las formas de explicar el enlace entre las variables latentes mencionadas anteriormente, alejándolo de la idea de una única solución. Se aconseja que se replique el modelo estructural propuesto en estudios futuros con nuevas configuraciones del servicio y otras variables manifiestas; para testear la importancia de los resultados.

Explorar nuevos contextos culturales también ayudará a cristalizar los hallazgos, ya que hasta el presente momento la generalización debe ser tratada de forma cautelosa para otros dominios. Esto demarca otro camino posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A.** (1996) "Measuring brand equity across products and markets." *California Management Review* 38(3): 102-120
- Aaker, J. L.** (1997) "Dimensions of brand personality." *Journal of Marketing Research* 34(3): 347-356. doi:10.2307/3151897
- Aaker, J. L.; Benet-Martínez, V. & Garolera, J.** (2001) "Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs." *Journal of Personality and Social Psychology* 81(3): 492-508
- Aaker, J. L.; Fournier, S. & Brasel, S. A.** (2004) "When good brands do bad". *Journal of Consumer Research* 31(1): 1–16. doi: 10.1086/383419
- Ahuvia, A. C.** (2005) "Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives." *Journal of Consumer Research* 32(1): 171-184. doi: 10.1086/429607
- Albert, N.; Merunka, D. & Valette-Florence, P.** (2013) "Brand passion: antecedents and consequences". *Journal of Business Research* 66(7): 904-909. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.12.009
- Albert, N. & Merunka, D.** (2013) "The role of brand love in consumer-brand relationships." *Journal of Consumer Marketing* 30(3): 258-266. doi:10.1108/07363761311328928
- Azoulay, A. & Kapferer, J.** (2003) "Do brand personality scales really measure brand personality?" *Brand Management* 11(2): 143–155. doi:10.1057/palgrave.bm.2540162
- Bairrada, C. M.; Coelho, F. & Coelho, A.** (2018) "Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities". *European Journal of Marketing* 52(3/4): 656-682. doi: 10.1108/EJM-02-2016-0081
- Batra, R.; Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P.** (2012) "Brand love." *Journal of Marketing* 76(2): 1-16. doi: 10.1509/jm.09.0339
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T.** (2010) "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love." *Journal of Brand Management*, 17(7): 504-518. doi: 10.1057/bm.2010.6
- Bıçakcıoğlu, N.; İpek, İ. & Bayraktaroğlu, G.** (2018) "Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty." *Journal of Marketing Communications* 24(8): 863-877. doi: 10.1080/13527266.2016.1244108
- Bradley, S. D.; Maxian, W.; Laubacher, T. C. & Baker, M.** (2007) "In search of lovemarks: the semantic structure of brands." *American Academy of Advertising*, Eugene
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C.** (2006) "Some antecedents and outcomes of brand love". *Market Lett* 17(1): 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Cohen, J.** (1988) "Statistical power analysis for the behavioral sciences". Psychology Press, New York
- Cho, E. & Fiore, A. M.** (2009) "Scale development of the lovemark experience for fashion brands." *Apparel, Events and Hospitality Management Conference Proceedings and Presentations*, Bellevue
- Cho, E.; Fiore, A. M. & Russell, D. W.** (2015) "Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extended brand equity model". *Psychology & Marketing* 32(1): 28-48. doi: 10.1002/mar.20762

- Cobb-Walgren, C. J.; Ruble, C. A. & Donthu, N.** (1995) "Brand equity, brand preference, and purchase intent." *Journal of Advertising* 24(3): 25-40. doi: 10.1080/00913367.1995.10673481
- D'Astous, A. & Lévesque, M.** (2003) "A scale for measuring store personality." *Psychology & Marketing* 20(1): 455-469
- Fernandes Silva, F.; Cavalcante Dias, M. C.; Fernandes Ferreira, L. V. & Marques Júnior, S.** (2017) "Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(1): 905-924
- Fetscherin, M.** (2014) "What type of relationship do we have with loved brands?" *Journal of Consumer Marketing* 31(6): 430-440. doi:10.1108/JCM-05-2014-0969
- Fetscherin, M. & Heinrich, D.** (2015) "Consumer brand relationships research: a bibliometric citation meta-analysis". *Journal of Business Research* 68(2): 380-390. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.010
- Fornell, C. & Larcker, D. F.** (1981) "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50
- Fournier, S.** (1998) "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research." *Journal of Consumer Research* 24(4): 343-373. doi:10.1086/209515
- Geuens, M.; Weijters, B. & De Wulf, K.** (2009) "A new measure of brand personality." *International Journal of Research in Marketing* 26(2): 97-107. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.12.002
- Gilmore, S.** (2005) "How do i love thee? The England National Team and the Lovemark". *Ephemera - Theory & Politics in Organisation* 5(1): 78-92
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C.** (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. M.; Sarstedt, M. & Thiele, K. O.** (2017) "Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods." *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(5): 616-632. doi:10.1007/s11747-017-0517-x
- Iacobucci, D.** (2010) "Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics." *Journal of Consumer Psychology* 20(1): 90-98. doi: 10.1016/j.jcps.2009.09.003
- Johnston, R.** (1995) "The zone of tolerance - exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service". *International Journal of Service Industry Management* 6(2): 46-61. <https://doi.org/10.1108/09564239510084941>
- Jr. Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C.** (2001) "Brand community." *Journal of Consumer Research* 27(4): 412-432. doi:10.1086/319618
- Kelemen, Z.** (2012) "Lovemarks or passion brands may create barriers to private labels in the digital age." *Regional and Business Studies* 4(1): 1-12
- Keller, K. L.** (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing* 57(1): 1-22
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R.** (2006) "Brands and branding: research findings and future priorities." *Marketing Science* 25(6): 740-759. doi:10.1287/mksc.1050.0153
- Long-Tolbert, S. J. & Gammoh, B. S.** (2012) "In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships". *Journal of Services Marketing* 26(6): 391-402. doi: 10.1108/08876041211257882

- Marôco, J.** (2010) "Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações". Report Number, Pêro Pinheiro
- Orozco, A. D.** (2011) "El amor por la marca: Lovemark". *Revista Observatorio Calasanz* 2(4): 220-227
- Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. K.** (2011) "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands". *Journal of Product & Brand Management* 20(4): 297-308. doi: 10.1108/10610421111148315
- Pavel, C.** (2013) "What is behind the lovemarks concept?" *Quality - Access to Success* 14(2): 482-489
- Platón** (1991) "O banquete". In: Pessanha, J. A. M. (Org.) *Os pensadores*. Nova Cultural, São Paulo, pp. 3-58
- Rauschnabel, P. A.; Krey, N.; Babin, B. J. & Ivens, B. S.** (2016) "Brand management in higher education: the university brand personality scale." *Journal of Business Research* 69(8): 3077-3086. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.01.023
- Roberts, K.** (2004) "The future beyond brands lovemarks". Power House Books, New York
- Roy, S.; Eshghi, A. & Sarkar, A.** (2013) "Antecedents and consequences of brand love." *Journal of Brand Management* 20(1): 1-8. doi:10.1057/bm.2012.24
- Ruihley, B. J. & Pate, J. R.** (2017) "For the love of sport: examining sport emotion through a lovemarks lens." *Communication & Sport* 5(2): 135-159. doi: 10.1177/2167479515607048
- Sayers, J. & Monin, N.** (2007) "Love: a critical reading of Lovemarks". *Journal of Organizational Change Management* 20(5): 671-684. doi: 10.1108/09534810710779090
- Schmitt, B. H.** (1999) "Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands". Free Press, New York
- Shimp, T. A. & Madden, T. J.** (1988) "Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love." *Advances in Consumer Research* 15(1): 163-168
- Shonk, D. J. & Chelladurai, P.** (2008) "Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism." *Journal of Sport Management* 22(5): 587-602. doi: 10.1123/jism.22.5.587
- Shuv-Ami, A.** (2017) "A new scale of brand lovemarks". *Sinergie Italian Journal of Management* 35(102): 85-102. doi 10.7433/s102.2017.07
- Shuv-Ami, A.; Vrontis, D. & Thrassou, A.** (2018) "Brand lovemarks scale of sport fans." *Journal of Promotion Management* 24(2): 215-232. DOI: 10.1080/10496491.2017.1360824
- Smith, S.; Costello, C. & Muenchen, R. A.** (2010) "Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 11(1): 17-35. doi: 10.1080/15280080903520584
- Sternberg, R. J.** (1986) "A triangular theory of love". *Psychological Review* 93(2): 119-135. doi:10.1037/0033-295X.93.2.119
- Su, N. & Reynolds, D.** (2017) "Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands." *International Journal of Hospitality Management* 66(1): 1-12. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.06.006
- Suetrong, P.; Pires, G. D. & Chen, T.** (2018) "Conceptualising the effect of brand love on consumers' repurchase intentions for consumer products." *Global Business and Economics Review* 20(2): 213-230. doi: 10.1504/GBER.2018.090073

Sung, Y. & Tinkham, S. (2005) "Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors". *Journal of Consumer Psychology* 15(1): 334-350. doi: 10.1207/s15327663jcp1504_8

Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009) "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism." *Journal of Business Research* 62(1): 314–322. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.010

Yoo, B. & Donthu, N. (2001) "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale." *Journal of Business Research* 52(1): 1-14. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3

Yoo, B.; Donthu, N. & Lee S. (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 195-211. doi: 10.1177/0092070300282002

Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993) "The nature and determinants of customer expectations of service." *Journal of the Academy of Marketing Science* 21(1): 1-12. doi: 10.1177/0092070393211001

Recibido el 09 de octubre de 2018

Reenviado el 06 de noviembre de 2018

Aceptado el 10 de noviembre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE LOS ATRIBUTOS DE LOS HOSPEDAJES EN BRASIL

Un análisis en base a los comentarios online

Milton Augusto Pasquotto Mariani*

Universidad Federal de Mato Grosso do Sul

Campo Grande, Brasil

Dyego de Oliveira Arruda**

Centro Federal de Educação Tecnológica

"Celso Suckow da Fonseca" - Rio de Janeiro, Brasil

Maurílio Barbosa de Oliveira da Silva***

Maria Clara de Souza Moreira****

Álvaro Gabriel Romero de Souza*****

Universidad Federal de Mato Grosso do Sul

Campo Grande, Brasil

Resumen: El presente artículo tiene como propósito analizar los principales atributos valorizados por los turistas que hacen comentarios en la página online de TripAdvisor, acerca de los hospedajes visitados en la ciudad de Bonito, uno de los más relevantes destinos de ecoturismo del centro-oeste brasileño. Se realizó una investigación de abordaje cualitativo, en base a los principios de la netnografía, extrayendo 516 comentarios y más de 38 mil palabras en la página de TripAdvisor, los cuales fueron sistematizados por intermedio del uso del software Iramuteq. Se constató que el desayuno, la actitud de los empleados, la calidad de los servicios y la infraestructura de los cuartos son aspectos valorados por los consumidores de servicios de hospedaje, dependiendo del tipo de emprendimiento en el cual se hospedan y de la respectiva evaluación de esos emprendimientos.

PALABRAS CLAVE: Turismo, medios de hospedaje, netnografía, Iramuteq, TripAdvisor.

Abstract: The Tourist's Perception about the Attributes of Accommodations in Brazil: An Analysis Based on Online Comments. The purpose of this article is to analyze the main attributes valued by the tourists that made comments, in the online TripAdvisor page, about the accommodations visited in the Bonito city, one of the most important ecotourism destinations of the Brazilian Midwest. To do so, a qualitative research was carried out, based on principles of netnography, in which 516 comments and more than 38,000 entries were extracted from the TripAdvisor online page and systematized using the

* Doctor en Geografía Humana por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor efectivo de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil. Orientador en los programas de Maestría y Doctorado en Administración y en la Maestría Profesional en Estudios Fronterizos, de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul. Dirección Postal: Av. Senador Filinto Müller, s/n – Cidade Universitária, ESAN/UFMS. Campo Grande – Mato Grosso do Sul – CEP: 79.070-900. Brasil. E-mail: miltmari@terra.com.br

** Posdoctorando en Administración por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil. Doctor en Administración de Organizaciones por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor del Centro Federal de Educação Tecnológica "Celso Suckow da Fonseca" (CEFET-RJ), Rio de Janeiro, Brasil. Orientador en la Maestría en Relaciones Étnico-Raciales del CEFET/RJ. Dirección Postal: CEFET/RJ – Rua Voluntários da Pátria, nº 30 – Bairro Belo Horizonte. Valença – Rio de Janeiro – Brasil. CEP: 27.600-000. E-mail: dyego.arruda@gmail.com

*** Maestrando en Administración por la Escola de Administração e Negócios de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil. Tecnólogo en Procesos Gerenciales por la misma institución. Dirección Postal: Av. Senador Filinto Müller, s/n – Cidade Universitária, ESAN/UFMS. Campo Grande – Mato Grosso do Sul – Brasil. CEP: 79.070-900. E-mail: barbosamaurilio@hotmail.com

**** Posgraduanda en Gestión Pública por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil. Tecnóloga en Procesos Gerenciales por la misma institución. Dirección Postal: Av. Senador Filinto Müller, s/n – Cidade Universitária, ESAN/UFMS. Campo Grande – Mato Grosso do Sul – Brasil. CEP: 79.070-900. E-mail: mariacaramoreira@hotmail.com

***** Graduando en Administración por la Escola de Administração e Negócios de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil. Becario de Iniciación Científica (PIBIC) del CNPq. Dirección Postal: Av. Senador Filinto Müller, s/n – Cidade Universitária, ESAN/UFMS. Campo Grande – Mato Grosso do Sul – Brasil. CEP: 79.070-900. E-mail: gabriellowb@gmail.com

Iramuteq software. In summary, we found that breakfast, the details of the employee's behavior, the quality of the services and the infrastructure of the rooms are aspects valued by the consumers of accommodations, depending on the type of enterprise in which the tourist host, and the evaluation of these enterprises.

KEY WORDS: *Tourism, accommodations, netnography, Iramuteq, TripAdvisor.*

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, internet se transformó en una verdadera “caja de sugerencias online”, en la cual los consumidores constantemente hacen recomendaciones, comentarios y evaluaciones de los bienes y servicios que consumen, lo que acaba influyendo en el modo en que otras personas “verán” el producto, en la medida en que busquen información en internet acerca de dichos ítems (Leung, Sun & Bai, 2017; Nogueira, Ferreira & Filho, 2018).

El proceso de búsqueda de información sobre las evaluaciones y comentarios generales hechos en internet acerca de los atributos y el desempeño de un determinado bien o servicio es algo muy común para el caso en que los potenciales consumidores aún no conozcan los detalles de un determinado producto (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015). Así, la información encontrada en la web representa aspectos que (Brandt, Bendler & Neumann, 2017): (a) minimizan los riesgos e incertidumbres en torno a un determinado bien o servicio que el consumidor hasta entonces no conoce; (b) permiten que el consumidor “se prepare” para consumir un determinado producto sin muchos impedimentos; y (c) hacen que el consumidor vea con anterioridad detalles de sus experiencias de consumo evitando eventuales sorpresas desagradables.

Las organizaciones, atentas a este nuevo escenario en que los consumidores intercambian contenidos e información por internet, desarrollaron estrategias para monitorear ese proceso. En la actualidad las empresas, además de intentar captar el modo en que sus consumidores “las ven”, emprenden esfuerzos para interactuar con las personas en la red, respondiendo comentarios, generando contenidos para sus clientes y extrayendo información que, a partir de la sistematización y la gerencia de grandes bancos de datos (*big datas*), pueden permitir la creación e implementación de estrategias organizacionales que buscan incrementar la propuesta de valor ofrecida a los clientes (He, Wang & Akula, 2017; Malthouse *et al.*, 2013).

Kaplan & Haenlein (2010) indican que para que las organizaciones sean exitosas en el intento de relacionarse con sus consumidores por internet es necesario: (a) tener cuidado con la plataforma online elegida para la interacción con los clientes actuales y potenciales; (b) poseer regularidad en los procesos de generación de contenido y posteos, además de estar activos para responder eventuales comentarios y dudas; (c) ser interesante, humilde, profesional y nunca faltar a la verdad; y (d) integrar y alinear las redes sociales con las demás estrategias de marketing adoptadas por la empresa.

El sector de turismo y hotelería, por el hecho de ser un segmento de mercado intensivo en información, usa las plataformas digitales como mecanismo para interactuar con los clientes, monitoreando las percepciones de los consumidores y generando contenidos que eventualmente los impacten (Leung *et al.*, 2013). A través de internet es posible que el futuro viajero “se transporte” a la historia, cultura, hábitos y costumbres de la región que pretende conocer, aunque sean los atractivos los que los seducirán al visitar la localidad (Marujo, 2012).

Los contenidos disponibles en internet, en la perspectiva del consumidor, permiten obtener información y referencias para planear el viaje y corroborar algunas elecciones; mientras que para las empresas los contenidos posteados en la web son relevantes herramientas de promoción y gestión de la oferta de bienes y servicios a los turistas (Xiang & Gretzel, 2010; Leung *et al.*, 2013).

Algunas páginas de internet como *TripAdvisor*, *Booking*, *Hotel Urbano*, *Decolar* y *Expedia* se posicionan como herramientas para proporcionar facilidades a los potenciales turistas que consiguen hacer reservas, buscar información, comparar precios, escribir comentarios y leer las opiniones de otros turistas acerca de un determinado bien o servicio.

TripAdvisor surgió en el año 2000 como una guía de viajes en la que los propios turistas pudieran emitir opiniones y alimentar el sitio web con sus experiencias (evaluaciones y comentarios). Actualmente, la página web además de posicionarse como uno de los más relevantes portales de internet para la interacción entre turistas y organizaciones del sector de turismo y hotelería, posee más de 600 millones de evaluaciones y comentarios escritos por turistas que consiguen “conocer” detalles de los atributos de casi 8 millones de equipamientos de apoyo al turismo (alojamiento, compañías aéreas y restaurantes), logrando una dinámica de visitantes que supera los 456 millones por mes (TripAdvisor, 2018).

En síntesis, *TripAdvisor* es una fuente de relevantes feedbacks sobre todo en lo que respecta al alojamiento (hoteles, posadas, resorts, estancias ecológicas, etc.), en una dinámica en la que es posible que se deprendan aspectos sobre la calidad y credibilidad de los servicios de hospedaje, dependiendo del modo en que los consumidores evalúan y hacen comentarios en base a los atributos de los alojamientos con los cuales interactúan (Limberger *et al.*, 2014; O'Connor, 2010).

De todos modos ¿cuáles son los principales atributos de los medios de hospedaje visitados, que son valorados por los turistas y que aparecen en los comentarios publicados en *TripAdvisor*? Así, el presente artículo tiene como objetivo analizar los detalles en torno a los principales atributos valorados por los turistas que hicieron comentarios en TripAdvisor sobre los hospedajes visitados en Bonito en el Estado de Mato Grosso do Sul (MS), Brasil.

La elección de Bonito/MS como lugar de análisis se debe al hecho de que la ciudad es uno de los principales destinos turísticos del Estado de Mato Grosso do Sul y es considerada por el Ministerio de

Turismo de Brasil como uno de los destinos inductores de la actividad turística en el país. De acuerdo con los datos del Inventario Turístico de Bonito/MS y la Región, realizado entre 2015 y 2016, la ciudad posee un total de 113 medios de hospedaje que ofrecen más de 5,7 mil camas (casi 89% del total) (OTEB, 2016). A pesar de que los medios de hospedaje de Bonito/MS poseían una buena evaluación (la media de las notas de *TripAdvisor* es de 4,2 en una escala que va de 1 a 5), los emprendimientos hoteleros presentaron en 2017 una tasa media de ocupación del 47% (una disminución en relación a la ocupación media de 52% y 53% en 2015 y 2016), lo que sugiere la necesidad de emprender esfuerzos para atraer más turistas, lo que indica que conocer las principales percepciones y evaluaciones de los consumidores en las plataformas online (*TripAdvisor*) es crucial para crear estrategias organizacionales que ofrezcan una propuesta de valor más adecuada a los huéspedes (OTEB, 2017).

Se destaca que la importancia del presente estudio, desde el punto de vista empírico, reside en la posibilidad de sugerir *insights* para que las organizaciones del segmento hotelero en general, y de Bonito/MS en particular, puedan crear estrategias para ofrecer mejores propuestas a los huéspedes en base a los atributos valorados por ellos en *TripAdvisor*. No obstante, desde el punto de vista teórico, el artículo analiza cómo los consumidores se manifiestan y generan contenidos y comentarios en internet; los cuales son temas emergentes en la literatura especializada en turismo y hotelería.

LA “WEB 2.0”, EL “TURISMO 2.0” Y EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN INTERNET

El término “web 2.0” surgió en la primera mitad de la década de 2000 con el propósito de designar un conjunto de plataformas digitales que, más allá de la multiplicidad de información que ofrecían, también permitieran que los usuarios generaran contenidos en la web posteando imágenes, comentarios y evaluaciones e indicando bienes, servicios y lugares, logrando que los usuarios se influyeran entre sí y establecieran interacciones (Wirtz, Schilke & Ullrich, 2010).

El “turista 2.0”, término que se popularizó a partir del fenómeno de la web 2.0, es alguien preocupado por saber antes de llegar al destino los detalles y condiciones de lo que lo espera (Fino *et al.*, 2013). Así, este tipo de turista ancla sus percepciones y decisiones en textos, mapas, imágenes y videos producidos por otros turistas, buscando una descripción fidedigna de cómo se desarrollará la práctica turística en el destino y qué atractivos ofrece (Jiménez, 2012). El deseo de anticiparse a los detalles del viaje se desprende del hecho de que el turista, especialmente en vacaciones, realiza inversiones económicas y emocionales muy importantes y si el destino no atiende las expectativas del viajero se produciría una frustración y un sentimiento de pérdida muy difícil de superar (Thomaz, Biz & Gándara, 2013).

Cox *et al.*, (2009) indican que la tarea de planear un viaje, sobre todo en vacaciones y en familia, implica mucha responsabilidad y los turistas intentan rodearse de información lo más sincera y real posible, que suele provenir de otros consumidores por intermedio de las redes sociales y plataformas

donde se comparten evaluaciones y comentarios sobre equipamientos turísticos (*TripAdvisor*). Además de comparar precios, planear rutas y elegir la mejor forma de desplazamiento, los turistas conectados a internet usan las plataformas digitales para (Jacobsen & Munar, 2012):

- *Elegir el alojamiento en el cual se hospedarán*: se intentan ver con anterioridad los detalles generales del hospedaje, la calidad de las instalaciones, la diversidad de los servicios ofrecidos, la proximidad de los principales atractivos turísticos del destino, además de los aspectos relativos a la seguridad del lugar;
- *Optar por las actividades que realizarán en el destino durante la visita*: los turistas realizan una búsqueda para intentar planear “qué hacer”, qué atractivos visitar y qué es indispensable conocer durante el viaje;
- *Elegir restaurantes y lugares donde comer*: los turistas intentan comparar los precios de las opciones de alimentación, además de relevar los lugares que sirven alimentos típicos del destino que se visitará;
- *Buscar información sobre agencias de viaje u operadoras de turismo*: se buscan detalles de posibles paquetes de viaje al destino pretendido, que eventualmente agreguen servicios y funcionalidades a la actividad turística (transporte, acceso a algunos atractivos y hospedajes a un precio más accesible).

Munar & Jacobsen (2014) recuerdan que, además de buscar información en internet, los turistas tienen la necesidad de compartir imágenes, evaluaciones y comentarios sobre los viajes que realizaron. Los turistas comparten información en internet porque (Munar & Jacobsen, 2014; Chung & Koo, 2015): (a) intentan obtener mayor capital social (contactos y “amigos” en las plataformas online y las redes sociales) exponiendo en la web los detalles e imágenes de su último viaje; (b) los turistas “se sienten bien” al postear en internet las características del viaje, tienen una necesidad emocional; (c) buscan resolver eventuales problemas, sobre todo si hubo algún error durante el viaje que llevó a la insatisfacción (los comentarios negativos posteados en internet resultan “fuentes de presión” para que las empresas resuelvan los problemas que no solucionaron en su momento); y (d) intentan ayudar a las demás personas (otros turistas) a tomar decisiones a partir de eventuales experiencias negativas por las cuales pasaron y que los motivaron a comentar y evaluar esos aspectos en las plataformas online.

Jacobsen & Munar (2012) al explorar detalles del comportamiento del turista ante la difusión del acceso y uso de internet, ponderan que los turistas al compartir información y buscar en la web referencias sobre equipamientos turísticos, están preocupados por conocer antes cómo será su experiencia en el hospedaje que elijan. Esta preocupación se debe a la percepción de que dichos equipamientos turísticos son esenciales para que el turista consiga “sentirse bien” y aprovechar su viaje en el destino (Jacobsen & Munar, 2012).

Una de las principales fuentes de información sobre los atributos de los medios de hospedaje es *TripAdvisor*. A pesar de que existen otras plataformas online (*Yelp* y *Expedia*), para compartir y buscar información sobre los atributos de los alojamientos, se percibe que *TripAdvisor* se posiciona como una plataforma *premium*, principalmente por poseer una gran base de datos, además de una página de fácil navegación (Xiang *et al.*, 2017). A continuación se intentan explorar los atributos valorados por los consumidores de servicios de alojamiento, destacando los estudios que analizaron las percepciones y evaluaciones de turistas posteadas en internet.

ATRIBUTOS DE LOS HOSPEDAJES

¿Qué aspectos valoran los consumidores?

Los medios de hospedaje son los equipamientos turísticos que los visitantes utilizan para pernoctar fuera de su ámbito usual. Además de ofrecer bienes y servicios con determinados atributos técnicos (higiene, seguridad, confort, etc.), se debe ponderar que los medios de hospedaje también son responsables de acoger y recibir bien al turista, con amabilidad (atributo característico del universo de la hospitalidad) (Lohmann & Netto, 2012).

João, Merlo & Morgado (2010) al evaluar los atributos valorados por los consumidores de hotelería del segmento económico (emprendimientos hoteleros que ofrecen alojamiento más funcional con precios más bajos y con un menor “paquete de servicios” agregado en el valor de la tarifa), ponderan que existen 4 aspectos que consideran los consumidores: (a) limpieza de las dependencias del hotel; (b) profesionalismo del equipo de colaboradores; (c) silencio en las habitaciones; y (d) confiabilidad de los servicios ofrecidos.

Al contemplar las percepciones de los turistas de negocios es posible observar que los atributos de los medios de hospedaje valorados por este segmento de turistas son los siguientes: (a) seguridad (este atributo surgió por el hecho de que los turistas de negocios provienen de grandes centros urbanos donde el problema de la inseguridad es endémico); (b) cordialidad de los empleados; (c) localización, permitiendo desplazamientos rápidos y prácticos; (d) herramientas de comunicación (presencia de teléfono e internet de calidad, un ítem esencial para los turistas de negocios); (e) silencio en las habitaciones; y (f) calidad de la ducha, que permita un baño vigorizante después del trabajo (Stefanini, Yamashita & Sousa, 2012).

Branco, Ribeiro & Tinoco (2010) constataron que los aspectos más valorados por los consumidores, independientemente del perfil, son: limpieza del cuarto; confort de las instalaciones de las habitaciones; exactitud (el cuarto reservado debe tener las mismas especificaciones de la reserva y responder a las fotos difundidas en internet y otros medios); apariencia interna; limpieza del hotel; conducta de los empleados (cordialidad, atención, educación y prestancia); calidad del desayuno; disponibilidad de facilidades (secador de cabello y TV); disponibilidad de áreas de ocio; localización del hotel; solución

de problemas (si ocurren); seguridad en el hotel; ambiente silencioso; disponibilidad de facilidades deportivas; y comodidad y rapidez en el *check-in* y *check-out*.

En una investigación con consumidores europeos de servicios de hotelería, Juwaheer (2004) constató que son 4 los factores que influyen en la percepción de satisfacción por parte de los turistas: (a) confiabilidad (coherencia entre el desempeño y las características de los servicios ofrecidos y lo anunciado); (b) precisión y desempeño adecuado por parte de los colaboradores del hotel; (c) decoración y atractivo de los cuartos; y (d) localización del hotel (debe estar próximo a los principales atractivos turísticos del lugar visitado).

Dortyol, Varinli & Kitapci (2014) al investigar diferentes perfiles socio-demográficos de los consumidores de servicios de hospedaje, detectaron que los principales aspectos que impactan en la percepción de calidad son los siguientes: (a) actitud de los empleados (deben ser amigables, corteses y “útiles” para solucionar eventuales problemas); (b) comodidades del cuarto (confort, “vista” bonita y agradable, mobiliario exquisito); (c) calidad y confiabilidad de los alimentos ofrecidos, incluso en el desayuno; (d) posibilidad de interactuar con elementos de la cultura local; (e) oportunidades de entretenimiento en el hotel; (f) localización del hotel; (g) nivel de precios; (h) disponibilidad de transportes y facilidad para desplazarse a los principales atractivos turísticos del lugar visitado; (i) higiene del lugar y climatización; y (j) seguridad.

Angeli, Torres & Maranhão (2012) al evaluar las percepciones de los consumidores de hoteles boutique u “hoteles con encanto” (emprendimientos hoteleros localizados en áreas de rico ecosistema y cultura, enfocados en elementos arquitectónicos diferenciados), sugieren que los consumidores valoran los siguientes aspectos: (a) ambiente familiar de los hoteles; (b) estilo, distinción y diseño del hotel y las habitaciones; (c) localización; y (d) servicios personalizados y de calidad.

Mané & Ferreira (2017) estudiaron las motivaciones de los turistas que se hospedan en hostels. Esta forma de hospedaje se destaca por los precios más bajos y porque su estructura permite interactuar y compartir experiencias entre los huéspedes, siendo muy utilizada por extranjeros que buscan viajes económicos y vivencias en la localidad elegida. Los autores indican que las características motivadoras de esos viajeros son las mismas que definen un hostel: búsqueda de alojamiento de precios bajos, además de valorar la oportunidad de un intercambio cultural entre los huéspedes (Mané & Ferreira, 2017). El Cuadro 1 resume los principales atributos valorados por los turistas conforme la discusión teórica presentada aquí.

A partir de la revisión de la literatura se puede decir que los turistas valoran los atributos relacionados con los aspectos tangibles de los emprendimientos hoteleros (confort de las habitaciones, limpieza, diseño, calidad de la ducha, etc.), la actitud de los empleados (confiabilidad, gentileza, cortesía y atención a las demandas de los huéspedes), la localización y la seguridad del lugar en el cual se emplaza el hospedaje.

Cuadro 1: Principales atributos de los medios de hospedaje valorizados por los turistas

Perfil del emprendimiento	Principales atributos valorizados por el turista	Referencia
Hoteles económicos	Limpieza, profesionalismo del equipo, silencio y confiabilidad	João, Merlo & Morgado (2010)
Alojamientos – turistas de negocios	Seguridad, cordialidad del equipo, localización, comunicación, silencio y calidad de la ducha	Stefanini, Yamashita & Sousa (2012)
Alojamientos – turistas europeos	Limpieza, confort, exactitud del alojamiento, apariencia interna, conducta de los empleados, calidad del desayuno, facilidades, áreas de ocio, localización, solución de problemas, seguridad, silencio, facilidades deportivas, comodidad y rapidez (<i>check-in</i> y <i>check-out</i>)	Branco, Ribeiro & Tinoco (2010)
Hoteles – turistas europeos	Confiabilidad, precisión y desempeño del equipo, decoración y atractivo de los cuartos y localización	Juwaheer (2004)
Alojamientos – diferentes perfiles de turistas	Postura del equipo, comodidades del cuarto, alimentos ofrecidos, interacción con la cultura local, entretenimiento, localización, precios, transportes y desplazamiento, higiene y seguridad	Dortyol, Varinli & Kitapci (2014)
Hoteles boutique o con encanto	Ambiente familiar; estilo, distinción y diseño del hotel y de las unidades habitacionales; localización; y servicios personalizados y de calidad	Angeli, Torres & Maranhão (2012)
Hostel	Precio, oportunidad de conocer nuevas personas y posibilidad de interactuar y realizar intercambios culturales	Mané & Ferreira (2017)

Fuente: Elaborado por los autores a partir de los datos de la investigación

Así, ¿los atributos citados aparecen en los comentarios de los huéspedes en las plataformas digitales (*TripAdvisor*), cuando se evalúan las experiencias en medios de hospedaje? A continuación se presentan los procedimientos metodológicos del presente estudio, cuyo objetivo es presentar elementos que permitan reflexionar en torno a esta pregunta.

ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO

El presente artículo propone un abordaje cualitativo, utilizando principios de la netnografía para recolectar, sistematizar y analizar la información expuesta por los turistas en internet, en la página online de *TripAdvisor*. La netnografía es un método cualitativo calcado de la etnografía “clásica”, y es útil para recolectar, sistematizar y analizar datos online (Polivanov, 2013; Fragoso, Recuero & Amaral, 2011). Kozinets (2002: 62) aclara que la netnografía representa “(...) una nueva metodología de investigación cualitativa, que adapta técnicas de investigación de la etnografía para estudiar las culturas y comunidades que están emergiendo a través de comunicaciones mediadas por la computadora”.

La netnografía, así como la etnografía “clásica”, se destina a comprender el modo en que los individuos situándose en determinados contextos sociales, atribuyen significados e “interpretan” el mundo (Polivanov, 2013). El elemento diferencial de la netnografía reside en el hecho de que este método cualitativo de investigación se destina a comprender la atribución de significados y experiencias de los individuos en las plataformas y comunidades online (Langer & Beckman, 2005). Correia, Alperstedt & Feuerschutte (2017) y Silva (2015) señalan que la netnografía (o etnografía virtual) es una técnica de recolección y sistematización de datos muy útil sobre todo porque las personas cada vez establecen más interacciones en el ámbito virtual y la comprensión y el análisis de esas interacciones

online son cruciales para captar elementos de la percepción y el comportamiento de los individuos, incluso en el mundo “real”.

La netnografía, al ser utilizada como método de investigación, se basa fundamentalmente en la observación participante, es decir que el investigador a través de una mayor o menor intervención en las páginas y comunidades online, intenta captar y sistematizar información que le permita comprender las interacciones sociales en la red, además de los diversos sentidos atribuidos a los fenómenos sociales por los internautas (Polivanov, 2013; Langer & Beckman, 2005).

Kozinets (2010) indica que hay 3 tipos de datos que pueden ser recolectados por intermedio del uso de la netnografía: (a) datos archivados, los que el investigador retira directamente de comunicaciones existentes, que no fueron estimulados por él; (b) datos extraídos, los que el investigador crea conjuntamente con la comunidad online a través de la interacción personal; y (c) datos de notas de campo, las anotaciones que el investigador registra en sus observaciones de la comunidad, sus miembros y la interacción establecida entre ellos.

El presente estudio se basó principalmente en datos archivados, extraídos de los comentarios posteados en la página de TripAdvisor entre enero de 2017 y julio de 2018. Vale ponderar que todos los comentarios provenían de evaluaciones de los atributos de los medios de hospedaje en los que se alojaron los turistas en la ciudad de Bonito en el Estado de Mato Grosso do Sul.

No obstante, se debe señalar que a pesar de que el foco del presente estudio son los datos archivados expuestos por los turistas en la página de TripAdvisor, hubo una preocupación también por evaluar las interacciones entre los consumidores en el sitio de internet durante el período del estudio, además de la forma en que los comentarios fueron publicados y eventualmente comentados por otros consumidores y por los propios emprendimientos hoteleros evaluados.

Se analizaron 516 comentarios y 38.628 palabras, que luego de una organización previa fueron sometidos al software Iramuteq, que procesó los textos, contó la frecuencia absoluta de palabras, generó imágenes gráficas de las palabras más recurrentes en los comentarios evaluados y sugirió las palabras más relacionadas entre sí en los comentarios de los turistas en *TripAdvisor*. El Iramuteq es un software gratuito desarrollado bajo la lógica del *opensource*, se ubica en el ámbito del software estadístico R y permite realizar análisis generales de textos. Por poseer una interface con el software R representa una oportunidad para emprender análisis estadísticos de textos cualitativos, producidos a través de entrevistas en profundidad, informes y documentos diversos (Souza *et al.*, 2018).

Se debe ponderar que el uso de softwares como el Iramuteq en investigaciones cualitativas y análisis de datos textuales es algo muy útil porque permite una fácil organización y sistematización de la información facilitando la investigación (Camargo & Justo, 2013).

El Iramuteq es capaz de brindar información lexográfica que incluya estadísticas básicas como la frecuencia, la cantidad de palabras y otras funciones más avanzadas como: (a) el Análisis Factorial de Correspondencia (AFC), que permite la elaboración de *clusters* de las palabras más correlacionadas; (b) la Clasificación Jerárquica Descendente (CJD), que presenta un test de hipótesis a partir de cierta probabilidad y de la estadística *chi cuadrado*, en cuanto al nivel de correlación de los términos en determinados *clusters* (clases de palabras); (c) el Análisis de Similitud, que permite una mayor comprensión de cómo están siendo relacionadas las palabras recurrentes con otras palabras dentro del texto; y (e) la Nube de Palabras, que muestra de forma gráfica las palabras que más se destacaron a lo largo del corpus textual.

En el presente estudio se utilizaron de modo recurrente dos recursos del Iramuteq: la Nube de Palabras y la Clasificación Jerárquica Descendente (CJD). En esta última “técnica” los vocablos son correlacionados formando un esquema jerárquico de clases de palabras.

El uso del software Iramuteq como herramienta para el análisis de datos textuales aún es muy incipiente en las investigaciones en Brasil (Camargo & Justo, 2013). Aunque haya tenido una ligera relevancia desde 2013 en el área de la salud pública brasileña, aún son embrionarios los esfuerzos por usarlo en las investigaciones del área del turismo y la hospitalidad, lo que hace que el presente artículo cobre un carácter inédito y original. Por lo tanto, en base a los procedimientos delineados se realizaron las constataciones e inferencias que se exponen a continuación.

¿QUÉ PIENSAN LOS TURISTAS QUE PUBLICAN EN TRIPADVISOR?

En la medida en que los turistas publican comentarios en la página de *TripAdvisor*, es común que hagan una evaluación general del emprendimiento sujeto a comentario, a través de la atribución de una nota en una escala que va de 1 (peor evaluación) a 5 (mejor evaluación). Al analizar los comentarios y evaluaciones en la página online de *TripAdvisor* de los medios de hospedaje de la ciudad de Bonito/MS (los emprendimientos poseen evaluaciones cuya mediana de las notas va de 3 a 5) no se detectó un conjunto significativo de notas inferiores a 3.

De este modo, el análisis de los resultados del presente artículo en función de los aspectos citados, se concentró en los comentarios sobre los medios de hospedaje cuya evaluación general gravitó entre 3 y 5. Se debe ponderar que en la presentación de los resultados del estudio, se crearon tres franjas para evaluar las particularidades de cada una de ellas: los hospedajes cuya evaluación media fue de 3 a 3,99; aquellos cuya evaluación fue de 4 a 4,99; y los hospedajes cuya evaluación fue 5.

Franja de 3 a 3,99

Se analizaron un total de 11.171 palabras en 159 comentarios de turistas que calificaron a los alojamientos con notas de 3 a 3,99. La Figura 1 ilustra la nube de palabras proveniente del análisis de

los comentarios en esta franja de evaluación (las palabras más destacadas son las que aparecieron de modo más recurrente en los comentarios).

Figura 1: Nube de palabras – evaluaciones que van de 3 a 3.99



Fuente: Elaborado por los autores a partir de los datos de la investigación

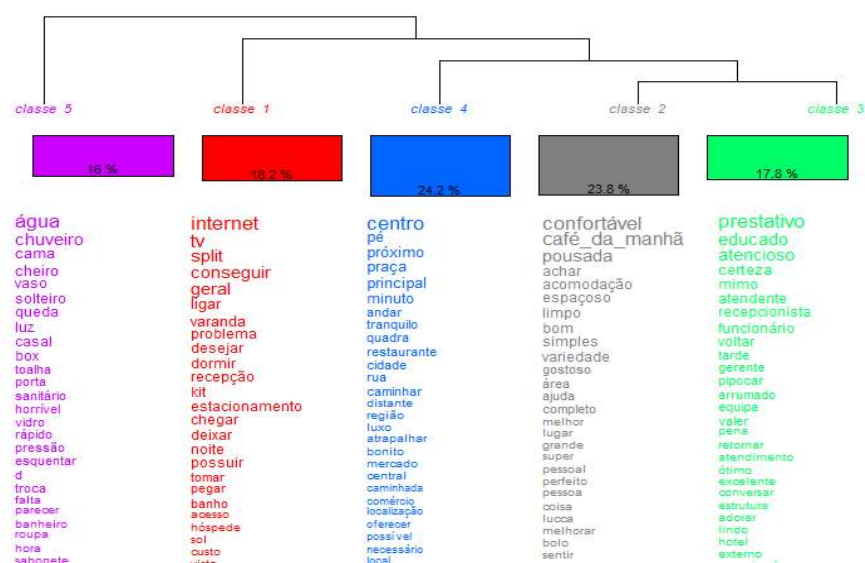
Se percibe al observar la nube de palabras que el término “hotel” es recurrente en el discurso de los turistas, lo que revela que la mayoría de los medios de hospedaje que están en esta franja de evaluación se clasifican como hoteles. A partir de la nube de palabras se percibe que los atributos más comentados (y más valorados) por los turistas remiten al conjunto de bienes tangibles y servicios ofrecidos por los hoteles, sobre todo en lo que hace al “desayuno”, el “cuarto”, la “piscina” y la “limpieza”. También fueron considerables y recurrentes las menciones a detalles de la atención y la actitud de los empleados (las palabras “empleados” y “atención” fueron ilustrativas de la importancia dada a este aspecto). Finalmente, se destaca que fueron significativas las menciones a “localización”, “ciudad”, “centro” y “próximo”, en una alusión a la perspectiva de que los consumidores también valoran atributos relacionados con la localización de los medios de hospedaje.

Especial destaque debe darse al atributo “desayuno”, que es el término más recurrente en los comentarios evaluados (115 comentarios de los 159 procesados en la presente franja de evaluación usaron el término “desayuno”). Los comentarios transcritos revelan las menciones al desayuno en los comentarios publicados en la página de *TripAdvisor*:

"[...] El desayuno no es el mejor del mundo, pero es razonable. Las chicas que lo sirven son medio malhumoradas y responden mal a un 'buen día', pero no me importa tanto eso."

Vale registrar que en la mayoría de los comentarios alusivos al desayuno, los turistas mencionaron los atributos de la actitud de los empleados. Así, estas dos dimensiones (actitud de los empleados y desayuno) son altamente correlacionadas, conforme se puede observar en la Figura 2, que permite un análisis de las raíces léxicas (o sea, a qué dimensiones se refieren los términos usados); además de una evaluación sobre las posibles relaciones entre las raíces léxicas.

Figura 2: Dendograma de los términos más recurrentes en las eval. de 3 a 3,99



Fuente: Elaborado por los autores a partir de los datos de la investigación

El dendograma muestra que la clase 2 (detalles del desayuno) y la clase 3 (términos alusivos a la actitud de los empleados) poseen una alta correlación y normalmente aparecen juntas en los comentarios de los turistas en *TripAdvisor*. Así, los detalles sobre el desayuno y la actitud de los empleados responden por casi el 42% de todas las menciones hechas por los turistas en los comentarios evaluados.

Los atributos relacionados con la localización del hospedaje también fueron recurrentes (la clase 4 del dendograma concentra detalles alusivos a la ubicación con poco más del 24% de las menciones). Se destaca que al evaluar los comentarios que destacaron el aspecto de la localización se percibió que aunque algunos comentarios hicieran críticas a la ubicación del hospedaje, fue evidente que esas críticas eran “suavizadas” por menciones al hecho de que la ciudad de Bonito es pequeña haciendo que los desplazamientos sean rápidos y prácticos. El siguiente testimonio ilustra este aspecto.

“[...] [El alojamiento] queda “lejos” del centro. Pero como la ciudad es muy pequeña, no es molesto.”

La clase 5 del dendograma tiene un conjunto de menciones (16%) alusivas a la infraestructura del alojamiento, sobre todo en relación al cuarto (características del agua, la ducha y la cama). En dichos comentarios se percibió la ausencia de demandas más específicas. Las expectativas de los huéspedes eran las de encontrar en el alojamiento un cuarto limpio con una cama confortable y una ducha agradable o al menos adecuada. No hubo menciones recurrentes.

La clase 1 del dendograma reunió términos (poco más del 18%) cuya raíz léxica es alusiva a la palabra “internet” y a la disponibilidad de amenidades en el alojamiento (TV por cable o aire

acondicionado). Se percibió que eventuales problemas en internet y la ausencia de amenidades eran tolerados por los turistas, como se constata en el siguiente comentario.

“[...] El Wi-fi [del alojamiento] tenía problemas con la operadora cuando llegamos y no fue resuelto. Fue bueno para desintoxicarnos de internet.”

Se desprende de las discusiones presentadas que los atributos considerados críticos (más valorados) por los turistas que se hospedaron en los emprendimientos cuya evaluación media fue de 3 a 3,99, fueron los aspectos relacionados con el desayuno y la actitud de los empleados. Los atributos ligados a la localización, infraestructura del emprendimiento, internet y amenidades fueron relativizados y “suavizados” por los turistas en las evaluaciones posteadas en la página de *TripAdvisor*.

Franja de 4 a 4,99

Al elaborar el corpus textual de los comentarios cuya evaluación media fue de 4 a 4,99, se obtuvo un total de 14.664 palabras provenientes de 180 comentarios. La Figura 3 propone una nube de palabras que surge de una primera evaluación de la frecuencia de los principales términos en el discurso de los turistas que comentaron en la página de *TripAdvisor*.

Figura 3: Nube de palabras – evaluaciones que van de 4 a 4,99



Fuente: Elaborado por los autores a partir de los datos de la investigación

Por el destaque de la palabra “posada” en la nube de palabras se percibe que la mayoría de los medios de hospedaje que poseen la presente media de notas en las evaluaciones de *TripAdvisor*, se clasifican como posadas. No obstante, el énfasis en los términos “quedarse” y “paseo” alude a la existencia de atractivos y opciones de ocio dentro del propio emprendimiento, como se observa en el siguiente testimonio.

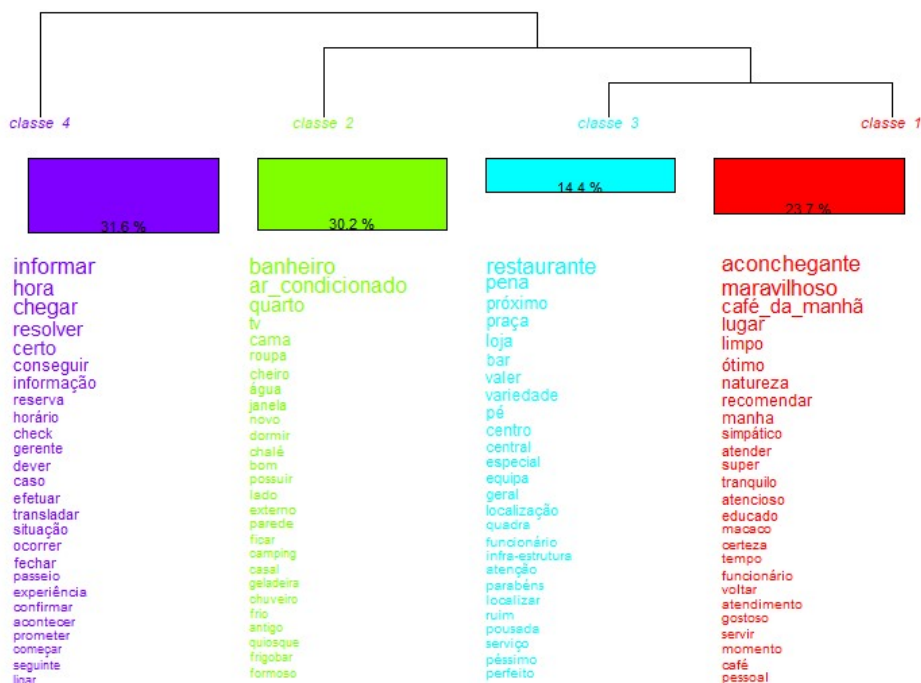
“[...] El lugar es alegre, calmo (para quedarse), piscinas maravillosas con agua cálida (no sé si es por el calor intenso), espacios de descanso, monitos por todos lados y tucanes volando cerca nuestro.”

A partir de la nube de palabras, se observa que el atributo “desayuno” también es recurrentemente mencionado, y por lo tanto valorado por los turistas. El énfasis en el término “cuarto” remite al hecho de que para los turistas que se hospedaron en los alojamientos con esta clasificación, la infraestructura del cuarto es un aspecto valorado.

Al evaluar el dendograma de las palabras extraídas de los comentarios (Figura 4) se constata que la mayoría de las menciones de los turistas (casi 32%) son alusivas a la presteza de los servicios ofrecidos por el hospedaje y la capacidad de resolución de eventuales problemas. Así, los términos “informar”, “hora”, “llegar” y “resolver” fueron los más significativos. El siguiente fragmento ilustra la percepción de los consumidores en cuanto a presteza y capacidad para solucionar problemas.

“[...] Al llegar tuvimos un problema con el aire acondicionado del cuarto, pero fue resuelto pronto con un cambio de habitación.”

Figura 4: Dendograma de los términos más recurrentes en las evaluaciones de 4 a 4,99



Fuente: Elaborado por los autores a partir de los datos de la investigación

La clase 2 de palabras (30%) alude a la infraestructura de los cuartos, la limpieza y el funcionamiento de los elementos del cuarto (aire acondicionado y TV). Los turistas valoran las situaciones en las que los hospedajes presentan cuartos con una infraestructura adecuada, limpia y en perfecto funcionamiento (el énfasis en estos detalles es mayor en los comentarios de los turistas que se hospedaron en emprendimientos cuyas evaluaciones fueron de 3 a 3,99).

Vale registrar que las clases 1 y 3 son las que poseen mayor correlación entre sí con comentarios positivos alusivos al desayuno, el confort y el lugar (clase 1); y a la localización (clase 3), con menciones que señalan la proximidad del emprendimiento a restaurantes y a la plaza central de la ciudad de Bonito.

Así, se percibe que los atributos más críticos (más valorados) son los que remiten a la presteza y la capacidad de solucionar eventuales problemas, además de los aspectos relacionados con la infraestructura, la limpieza y el funcionamiento de los elementos del cuarto. Se percibió que los consumidores valoran las opciones de ocio y la localización, pero estos aspectos fueron considerados menos críticos, ya que la mayoría de los emprendimientos pasibles de evaluación poseían esos diferenciales (oferta de ocio y ubicación adecuada).

Hospedajes con nota 5

Al evaluar los atributos más relevantes de los hospedajes con nota máxima (nota 5) atribuida por los turistas, se obtuvo un total de 12.793 palabras provenientes de 177 comentarios. La Figura 5 expone la nube de palabras provenientes de los comentarios sobre los hospedajes con notas máximas en las evaluaciones de *TripAdvisor*.

Figura 5: Nube de palabras – evaluaciones con nota 5



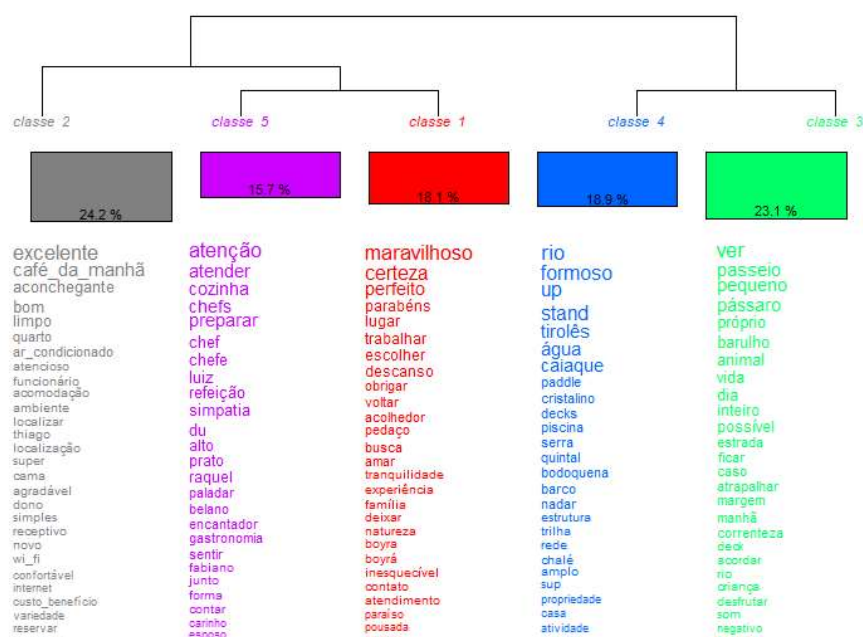
Fuente: Elaborado por los autores a partir de los datos de la investigación

El énfasis de la palabra “posada” en la nube ilustra que la mayoría de los hospedajes evaluados con nota máxima se caracterizan como posadas. Además, se percibe que se enfatizan los términos “atención” y “lugar”, ilustrando que los turistas que se hospedan en esos emprendimientos buscan buena atención y valoran las características del lugar (espacio físico).

Es curioso que por primera vez la palabra “desayuno” no es enfatizada en la nube de palabras, lo que ilustra que para los consumidores analizados este aspecto no es muy valorado. 59 comentarios hicieron referencia al desayuno y 78 destacaron la atención.

Al considerar el dendograma del corpus textual extraído de los comentarios (Figura 6) se notó que la clase 4 (atractivos turísticos de Bonito) y la clase 3 (áreas verdes y opciones de ocio) se correlacionan, o sea que son comunes los comentarios que exploran términos alusivos a estas cuestiones. Ambas clases responden por el 42% de las palabras que aparecen en los comentarios analizados.

Figura 6: Dendograma de los términos más recurrentes en las evaluaciones con nota 5



Fuente: Elaborado por los autores a partir de los datos de la investigación

No obstante, a partir del dendograma se notó que la clase 1 (características físicas y de infraestructura del hotel) y la clase 5 (comportamiento de los empleados) aparecieron altamente correlacionadas. Las dos clases responden por casi el 40% de las palabras citadas en los comentarios.

La clase 2 (poco más del 24% de las palabras analizadas) alude a las características y la infraestructura del cuarto, la limpieza y el desayuno. La mayoría de los turistas mencionó esos aspectos, dejando en evidencia que hay un mayor nivel de exigencia por parte de los turistas que demandan productos de alta calidad, además de un buen comportamiento por parte de los empleados. Los siguientes comentarios ilustran la exigencia de los turistas en cuanto a calidad, infraestructura y atención.

“Lugar delicioso, con un pedacito del hermoso río para los huéspedes. Atención fuera de lo normal a cargo de una pareja muy especial, gentil y grandes chefs. Una experiencia inolvidable.”

“Los chefs de la cocina [...] nos proporcionaron una experiencia única y contamos los segundos para la próxima comida, sin hablar de los tragos maravillosos creados según nuestro paladar.”

Se puede decir que los atributos considerados críticos (más valorados) por los consumidores que hicieron comentarios sobre los hospedajes que poseen notas máximas en las evaluaciones de *TripAdvisor*, son los atributos relacionados con la calidad de la infraestructura de los cuartos y del hotel, la calidad de los servicios ofrecidos (alimentación, etc.), la diversidad y la belleza de los atractivos y opciones de ocio en el interior del alojamiento.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente artículo tuvo como propósito analizar por intermedio de una investigación cualitativa con el uso de técnicas de la netnografía, los detalles en torno de los principales atributos valorados por los consumidores que hacen comentarios en la página online de *TripAdvisor*, acerca de los medios de hospedaje localizados en la ciudad de Bonito, en el Estado de Mato Grosso do Sul, Brasil.

Al analizar los resultados se optó por explorar los comentarios de los consumidores a partir de tres franjas de clasificación elaboradas en base a las notas atribuidas a los medios de hospedaje por los turistas en *TripAdvisor*. El Cuadro 2 ilustra los principales aspectos detectados en los análisis y discusiones que se desprenden de los comentarios de los turistas.

Cuadro 2: Atributos considerados relevantes por los turistas de los medios de hospedaje de Bonito/MS

Banda de evaluación	Principales atributos valorizados por los turistas
De 3 a 3,99	Desayuno y comportamiento de los empleados
De 4 a 4,99	Presteza y capacidad de solucionar problemas, más allá de los aspectos de la infraestructura, limpieza y el funcionamiento de los elementos del cuarto
Nota 5	Calidad de la infraestructura de los cuartos, además de la calidad de los servicios ofrecidos (alimentación, por ejemplo).

Fuente: Elaborado por los autores a partir de los datos de la investigación

Hay que destacar que hay diferencias significativas entre los atributos valorados por los turistas de los medios de hospedaje con notas entre 3 y 3,99, y los atributos considerados importantes para los turistas de los emprendimientos con nota máxima. Mientras los primeros valoran detalles del desayuno, los últimos se fijan en la infraestructura de los cuartos y la calidad de los servicios ofrecidos en los emprendimientos (servicios de alimentación, etc.).

Así, ante las principales percepciones e inferencias del presente artículo se realizan, desde el punto de vista organizacional y “práctico”, las siguientes sugerencias para que los medios de hospedaje consigan incrementar la propuesta de valor a ofrecer a sus clientes:

- *En los emprendimientos con notas de 3 a 3,99:* Se percibió que los medios de hospedaje en esta franja de clasificación atienden a un turista más “simple”, que quiere ser bien atendido y espera encontrar un buen desayuno. Así, velar por la calidad de la atención y por la calidad del desayuno podrían ser buenos caminos para que la empresa mejore la percepción de los turistas.

- *En los medios de hospedaje con notas de 4 a 4,99:* Se constató que los emprendimientos en esta franja de clasificación reciben un turista más exigente que quiere ser atendido con calidad, rapidez y que no tolera las sorpresas desagradables. En la medida en que ocurra un error, el turista quiere ser atendido de modo ágil y que su problema sea rápidamente resuelto. Así, las organizaciones deberían estimular e invertir en calidad, rapidez y eficiencia en los servicios ofrecidos por el equipo de colaboradores del emprendimiento.
- *En los medios de hospedaje con nota 5:* Se nota que los alojamientos en esta franja reciben un turista más exquisito que espera calidad de la infraestructura y de los servicios que ofrece el emprendimiento. Así, incrementar la calidad y la exquisitez de la infraestructura (sobre todo de los cuartos), e invertir en calidad de servicios (capacitación de los empleados) serían buenas estrategias a ser implementadas por los hospedajes.

Hay que destacar que las principales contribuciones del presente artículo residen en los siguientes aspectos: (a) mostrar de modo sistematizado y a partir de una base empírica, cuáles son los principales atributos valorados por los consumidores de medios de hospedaje de un importante destino turístico brasileño; (b) sugerir el uso de la netnografía como un relevante método para la recolección y sistematización de los datos provenientes de las comunidades online y de las páginas de internet; y (c) presentar el software Iramuteq como una potente herramienta para la organización del *corpus* textual, posibilitando el uso de estadísticas básicas para el análisis y discusión de los datos e información cualitativa.

En cuanto al uso del Iramuteq es necesario ponderar el carácter inédito del presente estudio, que se posiciona como una de las primeras referencias que se valen de dicha herramienta de análisis de datos textuales para la realización de investigaciones en el área de turismo. Se sugieren nuevas investigaciones que usen el Iramuteq para el análisis del fenómeno social del turismo, en base a información textual proveniente de las fuentes más diversas, incluso aquellas disponible en internet.

Aunque la presente investigación se haya centrado en los análisis de las percepciones de los turistas en cuanto a los medios de hospedaje de Bonito, se observa que los *insights* y hallazgos del artículo pueden ser extrapolados a otros contextos y destinos turísticos, posibilitando una mayor comprensión de la dinámica de los medios de hospedaje de esos destinos y ayudando en la toma de decisiones por parte de los gestores públicos y privados involucrados en el turismo y la hotelería en el territorio que se quiera investigar.

Es crucial resaltar que el presente estudio, a pesar de hacer importantes *insights* e inferencias, no pretendió ser conclusivo y paradigmático. Sería interesante realizar nuevos estudios y reflexiones que consideren medios de hospedaje de otros territorios para evaluar las percepciones de los turistas sobre otros equipamientos turísticos (atractivos turísticos, restaurantes, compañías aéreas, agencias y operadoras de turismo), considerando premisas metodológicas y epistemológicas diferentes, para comprender las dinámicas del comportamiento del consumidor en el ámbito del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angeli, A. C. B.; Torres, R. G. & Maranhão, R. F. A.** (2012) “Os muitos olhares sobre o conceito de Hotel Boutique”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 6(3): 305-321
- Branco, G. M.; Ribeiro, J. L. D. & Tinoco, M. A. C.** (2010) “Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria.” *Production* 20(4): 576-588
- Brandt, T.; Bendler, J. & Neumann, D.** (2017) “Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems.” *Information & Management* 54(6): 703-713
- Camargo, B. V. & Justo, A. M.** (2013) “IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais.” *Revista Temas em Psicologia* 21(2): 513-518
- Chung, N. & Koo, C.** (2015) “The use of social media in travel information search”. *Telematics and Informatics* 32(2): 215-229
- Correia, R. R.; Alperstedt, G. D. & Feuerschutte, S. G.** (2017) “O uso do método netnográfico na pós-graduação em administração no Brasil.” *Revista de Ciências da Administração* 19(47): 163-175
- Cox, C.; Burgess, S.; Sellitto, C. & Buultjens, J.** (2009) “The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior.” *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(8): 743-764
- Dortyol, I. T.; Varinli, I. & Kitapci, O.** (2014) “How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26(3): 470-495
- Fino, E. R.; Martín-Gutiérrez, J.; Fernández, M. D. M. & Davara, E. A.** (2013) “Interactive Tourist Guide: Connecting Web 2.0, Augmented Reality and QR Codes.” *Procedia Computer Science* 25: 338-344
- Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A.** (2011) “Métodos de pesquisa para internet.” Sulina, Porto Alegre
- He, W.; Wang, F. K. & Akula, V.** (2017) “Managing extracted knowledge from big social media data for business decision making.” *Journal of Knowledge Management* 21(2): 275-294
- Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M.** (2012) “Tourist information search and destination choice in a digital age.” *Tourism Management Perspectives* 1: 39-47
- Jiménez, F. S.** (2012) “El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio.” *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(4): 143-153
- João, I. S.; Merlo, E. M. & Morgado, R. R.** (2010) “Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório.” *Revista Turismo: Visão e Ação* 12(1): 4-22
- Juwaheer, T. D.** (2004) “Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach - a case study of Mauritius.” *Managing Service Quality* 14(5): 350-364
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M.** (2010) “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.” *Business Horizons* 53(1): 59-68
- Kozinets, R. V.** (2002) “The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities.” *Journal of Marketing Research* 39(1): 61-72

- Kozinets, R. V.** (2010) "Netnography: doing ethnographic research online." Sage Publications, New York
- Langer, R. & Beckman, S. C.** (2005) "Sensitive research topics: netnography revisited." *Qualitative Market Research: an International Journal* 8(2): 189-203
- Leung, D.; Law, R.; Hoof, H. & Buhalis, D.** (2013) "Social media in tourism and hospitality: a literature review." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1-2): 3-22
- Leung, X. Y.; Sun, J. & Bai, B.** (2017) "Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis." *International Journal of Hospitality Management* 66: 35-45
- Limberger, P. F.; Anjos, F. A.; Meira, J. V. S. & Anjos, S. J. G.** (2014) "Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction." *Tourism & Management Studies* 10(1): 59-65
- Lohmann, G. & Netto, A. P.** (2012) "Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas." Aleph, São Paulo
- Malthouse, E. C.; Haenlein, M.; Skiera, B.; Wege, E. & Zhang, M.** (2013) "Managing customer relationship in the social media era: introducing the social CRM house." *Journal of Interactive Marketing* 27(4): 270-280
- 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
- Marujo, N.** (2012) "Imágen 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
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S.** (2014) "Motivations for sharing tourism experiences through social media." *Tourism Management* 43: 46-54
- Nogueira, C. C. V.; Ferreira, D. O. & Filho, E. J. M. A.** (2018) "A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino." *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão* 16(1): 32-61
- O'Connor, P.** (2010) "Managing a Hotel's Image on TripAdvisor." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7): 754-772
- OTEB – Observatório do Turismo e Eventos de Bonito/MS** (2016) "Inventário Turístico de Bonito e Região – 2015/2016." Convention & Visitors Bureau, Bonito/MS
- OTEB – Observatório do Turismo e Eventos de Bonito/MS** (2017) "Anuário Estatístico do Turismo de Bonito – Ano Base 2017." Convention & Visitors Bureau, Bonito/MS
- Polivanov, B. B.** (2013) "Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos." *Revista Esferas* 2(3): 61-71
- Silva, S. A.** (2015) "Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático." *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 38(2): 339-342
- Souza, M. A. R.; Wall, M. L.; Thuler, A. C. M. C.; Lowen, I. M. V. & Peres, A. M.** (2018) "O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas." *Revista da Escola de Enfermagem da USP* 52: 1-7

- Stefanini, C. J.; Yamashita, A. P. N. G. & Sousa, R. B. M.** (2012) "Turismo de negócios: um estudo sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do turista de negócios." *Turismo: Visão e Ação* 14(3): 349-365
- Thomaz, G. M.; Biz, A. A. & Gándara, J. M. G.** (2013) "Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(1): 102-119
- TripAdvsor** (2018) "Sobre o TripAdvisor." Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com>>. Acesso em: 08/09/2018
- Wirtz, B. W.; Schilke, O. & Ullrich, S.** (2010) "Strategic development of business models: Implications of the web 2.0 for creating value on the internet." *Long Range Planning* 43(2-3): 272-290
- Xiang, Z. & Gretzel, U.** (2010) "Role of social media in online travel information search." *Tourism Management* 31(2): 179-188
- Xiang, Z.; Du, Q.; Ma, Y. & Fan, W.** (2017) "A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism." *Tourism Management* 58: 51-56
- Xiang, Z.; Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R.** (2015) "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet." *Journal of Retailing and Consumer Services* 22: 244-249

Recibido el 12 de septiembre de 2018

Reenviado el 24 de octubre de 2018

Aceptado el 28 de octubre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIAJES TURÍSTICOS**Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil)**

Jéssica Possebon*

Cleber Cervi**

Daniel Knebel Baggio***

Universidade Regional do Noroeste do
Estado de Rio Grande do Sul, Ijuí - Brasil

Resumen: El presente estudio tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de viajes turísticos en el noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, Brasil. La investigación fue dividida en dos etapas. La primera, cualitativa y de carácter exploratorio, en la cual se realizaron entrevistas en profundidad para recolectar los datos y se buscó identificar las principales evidencias sobre cómo ocurre la compra de viajes turísticos. Estos resultados sirvieron de base para construir el cuestionario estructurado utilizado en la fase posterior, la descriptiva. En esta etapa se aplicó un cuestionario a una muestra de 145 personas. Se observó que los principales factores que motivan a los consumidores a viajar son conocer nuevos lugares, el deseo de ocio y el interés por conocer nuevas culturas. Internet es el medio más utilizado por los turistas para buscar información y la compra generalmente se hace en agencias de turismo. Además, los viajes cortos son planeados con poca antelación y los viajes largos con mayor antelación. La familia es el grupo de referencia que más afecta en las decisiones sobre viajes turísticos.

PALABRAS CLAVE: Viajes turísticos, consumo, proceso de decisión de compra.

Abstract: The purpose of this study was to identify which factors influence the decision-making process of buying tourist travel of consumers of Northwest of Rio Grande do Sul - Brazil. The research was divided into two stages: the first is characterized as a qualitative exploratory stage, using in-depth interviews for data collection and looked for the main evidences about buying tourist travel. These results served as a basis for the construction of the structured questionnaire used in the later phase – the descriptive stage. In the descriptive stage the questionnaire was applied to a sample of 145 respondents. It became evident that the main factors that motivate the consumers to travel are to know new places, the desire for leisure, and the interest to know new cultures. The internet is the mean more used for tourist to search information, but they buy in travel agencies. Furthermore, the short trips are

* Graduanda en Administración por la Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul (UNIJUL.), Ijuí, Brasil. Técnica en Administración por el Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC), Ijuí, Brasil. Becaria de iniciación científica por el Grupo Interdisciplinario de Estudios en Gestión y Políticas Públicas, Desarrollo, Comunicación y Ciudadanía, Ijuí, Brasil. Dirección Postal: Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, Rua do Comércio, nº 3000. Bairro Universitário, CEP 98700-000, Ijuí-RS, Brasil. E-mail: jessipossebon@hotmail.com

** Doctorando en Administración con énfasis en marketing por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Graduado en Administración por la Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul (UNIJUL.), Ijuí, Brasil. Docente de la UNIJUL. Dirección Postal: Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, Rua do Comércio, nº 3000. Bairro Universitário, CEP 98700-000, Ijuí-RS, Brasil. E-mail: clebercervi@hotmail.com

*** Graduado en Administración por la Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul (UNIJUL.), Ijuí, Brasil. Especialización en Finanzas por la UNIJUL. Maestría y Doctorado en Contabilidad y Finanzas por la Universidad de Zaragoza (UNIZAR), España. Docente de La UNIJUL y la URI (Universidad Regional Integrada del Alto Uruguay y das Misiones), Santo Angelo, Brasil. Investigador en la UNIJUL, URI y UNIZAR. Dirección Postal: Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, Rua do Comércio, nº 3000. Bairro Universitário, CEP 98700-000, Ijuí-RS, Brasil. E-mail: baggiold@unijul.edu.br

planning with little advance, however the long trips are planning with more advance. The family is the reference group that most affect the decisions about tourist travel.

KEY WORDS: *Tourist travel, consumption, decision-making process.*

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha destacado como una actividad importante para la economía de muchos países. Con el crecimiento del turismo se percibe que los turistas están cada vez más exigentes e informados y esto hace que el mercado se torne más complejo, dificultando la tarea de comprender las motivaciones de los consumidores turistas (Pereira & Gosling, 2017). No obstante, conocer las motivaciones y los factores que influyen en la toma de decisiones de compra de viajes es importante para los profesionales que actúan en el área (Cohen, Prayag & Moital, 2014; Swarbrooke & Horner, 2002). En general, se sabe que la toma de decisiones posee etapas semejantes para todos los consumidores y que las personas son influenciadas por factores distintos durante el proceso de compra (Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Kotler, 2000; Sirakaya & Woodside, 2005). No obstante, identificar con claridad qué influye en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra de viajes turísticos es fundamental para comprender mejor a los consumidores y crear ofertas dirigidas al público objetivo. Además, es necesario comprender qué factores ligados a la ciudad de origen (crisis económica, cultura, clima) influyen en la elección de destinos turísticos (Rodrigues & Mallou, 2014), o sea el comportamiento del consumidor de viajes turísticos cambia de país a país (Marques, Mohsin & Lengler, 2018) y dentro de un mismo país (Kozak, 2002), aún más en un país de gran extensión, con regiones y culturas diversas, como es el caso de Brasil. Así, las características y factores que influyen en la elección de los viajes turísticos que hacen los consumidores de una ciudad o región pueden influir a los consumidores de otra ciudad o región.

A pesar de esto, la mayoría de las investigaciones preocupadas por identificar el perfil de los turistas se concentra en analizar el perfil de quienes visitan determinada ciudad o región. Molina (2016) estudió el perfil de los turistas que visitaron las ciudades de Girardot y Ricaurte en Colombia. López-Guzmán, Ribeiro, Orgaz-Agüera & Martín (2015) analizaron el perfil de los turistas de Cabo Verde. Sandoval & Bastías (2015) investigaron el perfil de los turistas que viajan a la ciudad de Otavalo en Ecuador. En Brasil también se ha investigado el perfil de los turistas que visitan distintas ciudades, lugares o regiones (Ardigó, Caetano & Damo, 2016; Campos, Vasconcelos & Félix, 2011; Castro, Oliveira Santos, Gimenes-Minas & Giraldo, 2017; Flaminio & Lobo, 2015).

Por otro lado, otras investigaciones buscaron analizar el perfil de los consumidores de viajes turísticos en general, sin enfocarse en un destino específico. El objetivo de las mismas fue identificar factores determinantes de la elección del viaje, como tipo de viaje, duración, destino de preferencia, características demográficas, etc. Roca (2018) investigó el perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo de Lima (Perú). Beltrán-Bueno &

Parra-Meroño (2017) investigaron el perfil turístico en función de las motivaciones turísticas de los consumidores del sudeste de España. En Brasil Silva & Monticelli (2016) analizaron los hábitos relacionados con el comportamiento de los cliente de viajes turísticos que viven en Rio Grande do Sul y su preocupación por el turismo sustentable. Así, se observa que investigar los factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos es importante para ayudar a los gestores de empresas ligadas al turismo a tomar decisiones más efectivas (Solomon, 2011).

A partir de estas constataciones, el objetivo del presente estudio es comprender los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores localizados en el noroeste del Estado de Rio Grande do Sul. Entendiendo que el perfil de los consumidores, sus necesidades y deseos, son influidos por factores del lugar de origen (Marques, Mohsin & Lengler, 2018), esta investigación es relevante para identificar los factores y motivaciones que influyen en la decisión de compra de los consumidores gaúchos. Así, se adopta la misma estrategia de investigación utilizada por Beltrán-Bueno & Parra-Meroño (2017), Roca (2018) y Silva & Monticelli (2016). La relevancia de esta investigación reside en el hecho de que ningún estudio se centró en esta región. Asimismo, esta investigación ofrece contribuciones gerenciales relevantes para gestores y empresas ligadas al comercio de viajes turísticos que quieran ofrecer a sus clientes productos y servicios más enfocados.

Para alcanzar el objetivo propuesto, la investigación presenta un marco teórico que discute el proceso de decisión de compra y los factores que influyen en el consumo de viajes turísticos. Luego se incluyen los procedimientos metodológicos adoptados para realizar el estudio, los resultados, el debate de los mismos y las conclusiones.

MARCO TEÓRICO

Toma de decisiones de los consumidores de turismo

Los rápidos cambios que se dan en el ámbito social, económico, político o tecnológico, repercuten en el comportamiento de las personas e influyen en las decisiones empresariales, pues las organizaciones precisan entender el comportamiento de sus clientes para perfeccionar sus ofertas. Así, entender la toma de decisiones de los consumidores turistas pasa a ser una actividad esencial para establecer estrategias de marketing (Cohen *et al.*, 2014). Para Vu, Li, Law & Ye (2015) los gestores precisan conocer el comportamiento de los turistas para crear planes estratégicos y una industria turística sustentable. Mientras que la evolución teórica del área reconoce la complejidad del estudio de la toma de decisiones en turismo (McCabe, Li & Chen, 2015) y varios modelos generales han demostrado determinantes, fases y variables intervinientes en este proceso (Sirakaya & Woodside, 2005).

Sirakaya & Woodside (2005) destacan que el proceso de decisión en turismo es comparado con un embudo en el cual los viajeros eliminan alternativas entre las opciones de elección y son influenciados

por factores socio-psicológicos y no psicológicos. Para los autores las principales variables que ayudan a explicar las decisiones de elección en turismo pueden ser categorizadas en cuatro grupos: (1) variables internas (actitudes, valores, estilo de vida, motivaciones, creencias e intenciones, características personales del comprador, estado del ciclo de vida, métodos de disminución de riesgos en la elección y comportamiento de búsqueda de información); (2) variables externas (constatación, factores de atracción de un destino, mix de marketing, influencia de la familia y grupos de referencia, cultura y subcultura, clase social y variables domésticas como estilo de vida, estructura de poder, roles, estilo de decisión en grupo); (3) la naturaleza del viaje pretendido (duración, distancia, tiempo) y (4) experiencias de viaje (humor y sentimientos durante el viaje, evaluación pos-compra). De esta forma, la elección final de un destino dependerá de la naturaleza de la interacción entre esas variables (Sirakaya & Woodside, 2005).

Las variables que influyen en las elecciones en turismo son semejantes a lo que establece la literatura sobre comportamiento del consumidor. Kotler (2000) destaca que el comportamiento de compra del consumidor recibe la influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El factor cultural reúne elementos tales como la cultura, la subcultura y la clase social. El factor social engloba grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus. El factor personal demuestra que las decisiones del comprador son influenciadas por la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y la autoimagen. Finalmente, el factor psicológico determina que el modelo de compra está ligado directamente con la individualidad de cada sujeto, pudiendo ser determinado por la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Esta semejanza se justifica a través de la influencia del área de comportamiento del consumidor en los estudios sobre turismo. Aunque la literatura sobre toma de decisiones en turismo ofrece modelos propios (Moutinho, 1987; Van Raaij & Francken, 1984), los mismos derivan de modelos consagrados del área de comportamiento del consumidor, especialmente del modelo de Engel, Kollat & Blackwell (1968), difundido por Blackwell *et al.* (2005) (McCabe *et al.*, 2015; Sirakaya & Woodside, 2005; Smallman & Moore, 2010). El modelo de Blackwell *et al.* (2005) está compuesto por 7 etapas distintas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas pre-compra, compra y consumo, evaluación pos-consumo y descarte.

Sirakaya & Woodside (2005) concluyen que en las compras no rutinarias, como las realizadas en turismo, la decisión de compra involucra cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación, compra y evaluación pos-compra. En líneas generales esos modelos ayudan a comprender el proceso decisorio y permiten investigar factores importantes en cada una de las etapas, aunque la toma de decisiones de los turistas sea compleja abarcando decisiones antes, durante y después del viaje (Cohen *et al.*, 2014; Smallman & Moore, 2010).

Gouveia, Gosling, Coelho & Pereira (2014: 556) establecen que es posible analizar el turismo a partir de los modelos de decisión de compra del consumidor, *“porque, la actividad turística también*

pasa por etapas que van desde el proceso decisorio hasta la pos-compra como ocurre en el consumo en general". En esta investigación el comportamiento del consumidor será analizado a la luz de los factores que influyen en el comportamiento de compra de Kotler (2000), en base a las etapas del proceso de decisión de compra de Blackwell *et al.* (2005), principalmente en las etapas iniciales como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la compra.

Factores que influyen en el consumo de viajes turísticos

Comprender los factores que influyen en las decisiones de consumo es fundamental para todas las empresas, independientemente del segmento o sector. Pero esta tarea en el ámbito del turismo es más difícil, pues la decisión de compra del turista presenta aspectos únicos, ya que no posee ningún retorno tangible y la compra es planeada con bastante antelación, exigiendo una planificación económica por parte del consumidor (Moutinho, 1987; Smallman & Moore, 2010). Para Elena-Nicoleta (2009) analizar el comportamiento del consumidor en el turismo es más difícil porque la estructura de la oferta es diferente a la de otros bienes y la decisión de compra es influida más por factores emocionales subjetivos que por factores económicos.

A partir de la comprensión de las motivaciones de los turistas los gestores pueden tomar decisiones de marketing como segmentación, posicionamiento, desarrollo de producto y propaganda (Cohen *et al.*, 2014). El abordaje "empujar-tirar" (*push-pull*) ha sido el más utilizado para explicar las motivaciones de los viajes turísticos (Cohen *et al.*, 2014). Para Yoon & Uysal (2005) los turistas son "empujados" a viajar por necesidades personales y emocionales y "tirados" por los atributos de los destinos turísticos.

En esta perspectiva, los objetivos o motivaciones más comunes de los viajes turísticos son el descanso, el ocio, la curación, el deporte, la gastronomía, la religión y las razones profesionales (o de eventos) (Barretto, 2003). Kozak (2002) clasificó a las motivaciones para viajar en cuatro: cultural (aumentar el conocimiento de un lugar, visitar lugares históricos y encontrar personas locales), la búsqueda de placer/fantasía (divertirse, buscar aventuras, compartir con el compañero de viaje y salir de casa), el relax (renovarse física y emocionalmente, aprovechar un buen clima, pasar tiempo con personas que importan) y razones físicas (practicar deportes, ser activo y estar cerca de la naturaleza). La investigación de Marques *et al.* (2018) demostró que las principales motivaciones para viajar fueron el relax, el desafío, aprovechar el lugar, buscar contacto social, descubrir nuevas culturas y lugares, explorar nuevas ideas y aumentar el conocimiento. Para Pearce & Lee (2005) las principales motivaciones que empujan a los consumidores a viajar son la búsqueda de novedades, salir de la rutina/relajarse, las relaciones o parentescos y el autodesarrollo. Pereira & Gosling (2017) demostraron que los tres motivos recurrentes para viajar son la búsqueda de autoconocimiento y el crecimiento personal, el interés por la diversidad cultural y salir de la rutina o escapar de la realidad.

Las variables demográficas desempeñan un papel importante en el comportamiento del turista, especialmente el género. El género del turista influye en las motivaciones para viajar y es utilizado para predecir los viajes turísticos (Molinillo & Japutra, 2017; Uysal, McGehee & Loker-Murphy, 1996). También influye la clasificación en segmentos, de acuerdo con su perfil de viajes (Marques *et al.*, 2018). Uysal *et al.* (1996) demostraron que las mujeres poseen motivaciones para empujar más profundas que los hombres. Así, se establece la siguiente hipótesis:

H1: Las mujeres poseen una percepción diferente a los hombres en relación a los factores que motivan la decisión de viajar.

Es importante notar que los viajes turísticos presentan características variadas y exigen decisiones distintas por parte de los consumidores. Barretto (2003) destaca algunas decisiones importantes que el consumidor precisa tomar y que caracterizarán su viaje turístico: medio de transporte aéreo, terrestre (auto, bus, trailer, etc.) o acuático; y viajar en grupo, solo o con la familia; tiempo de permanencia en el lugar; tipo de financiamiento, etc. Todas estas decisiones precisan ser tomadas antes del viaje (Cohen *et al.*, 2014; Sirakaya & Woodside, 2005) y para eso el consumidor necesita buscar información.

Guardani *et al.* (1996) establecen que la búsqueda de información puede ser interna (memoria) o externa (ambiente). En el caso de una primera compra de viaje, la búsqueda siempre será externa y la decisión demorará más. Los turistas acaban utilizando internet para muchas tareas de consumo, incluso para la búsqueda de información sobre destinos turísticos (Cohen *et al.*, 2014). El turismo e internet se han transformado en aliados, pues el turista se ve beneficiado en la web para buscar información precisa y rápida sobre lo que desea cuando lo desea, pues genera flexibilidad, accesibilidad, interactividad y visibilidad de los puntos a ser investigados (Ramos & Rodrigues, 2011). A través de internet es posible analizar las evaluaciones de hoteles y destinos, ver las recomendaciones de otros turistas y comparar precios (Cohen *et al.*, 2014; Papathanassis & Knolle, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009). Así, se espera que internet sea la fuente de información más utilizada para buscar información sobre destinos y hospedaje. De esta manera se elabora la siguiente hipótesis:

H2: Internet es el medio más utilizado para buscar información sobre (a) destinos turísticos y (b) hospedaje.

Al buscar información se concreta la decisión de elegir el destino turístico. Esta decisión es encarada como un proceso que se inicia con un conjunto grande de opciones y se establecen algunas restricciones para eliminar opciones hasta llegar a la decisión final (Karl, Reintinger & Schmude, 2015). Para Moutinho (1987) las decisiones de viajes están afectadas por fuerzas externas al individuo como familia, grupos de referencia, clases sociales, cultura y subcultura. Los factores determinantes para elegir cierto destino de viaje son conocimiento (información), salud, dinero disponible, tiempo disponible, libertad, origen étnico y afinidades culturales. Asimismo, hay otros factores que se consideran para elegir los viajes como atractivos, infraestructura turística de calidad, transporte,

condiciones sanitarias, seguridad, promociones, distancias entre los lugares, hospitalidad y política de precios que evite la explotación (Barretto, 2003). La decisión de compra involucra las motivaciones e intenciones del turista, así como los estímulos que transforman esas intenciones en elección de los productos o destinos (Moutinho, 1987). Además, el género del turista influye en la elección del destino turístico (Karl *et al.*, 2015). Así, se elabora la siguiente hipótesis:

H3: Las mujeres poseen una percepción diferente a la de los hombres en relación a los factores que influyen en la decisión de un destino turístico.

De acuerdo con Barretto (2003) el comportamiento de los turistas puede ser dividido en 3 clases sociales: clases privilegiadas, clases medias/profesionales liberales y clases bajas y medias bajas. La clase privilegiada tiene un poder adquisitivo elevado y generalmente busca productos de lujo. Realizan viajes con frecuencia, varias veces al año y por tiempo indeterminado. La clase media/profesionales liberales adquieren servicios intermedios (pasajes aéreos en clase turista, hoteles 4 estrellas, lugares comunes, una vez al año y por pocos días). La clase baja y media baja viaja exclusivamente en vacaciones, feriados o días libres. No recurren a agencias ni guías porque viajan en auto o bus. Viajan en grupos organizados en el trabajo o el barrio y prefieren playas, montañas o lugares religiosos. Permanecen poco tiempo y los gastos en hotel y gastronomía son reducidos. En este sentido, puede ser un público joven que viaja en transporte económico o gratuito (caminata) y se hospeda en lugares de bajo costo.

METODOLOGÍA

Esta investigación fue dividida en dos etapas: una exploratoria y otra descriptiva (Malhotra, 2012). En la etapa exploratoria de carácter cualitativo, se utilizaron entrevistas en profundidad para conocer el comportamiento de los consumidores relacionado con los viajes turísticos, identificando puntos importantes para investigar en la pesquisa descriptiva. Así, el objetivo principal de la etapa exploratoria fue ayudar en la construcción del instrumento de recolección de datos de la etapa descriptiva.

En la etapa exploratoria fueron realizadas cinco entrevistas en profundidad y el criterio para elegir a los entrevistados era tener un promedio de dos viajes anuales. Las entrevistas en profundidad fueron realizadas en base a preguntas elaboradas a partir de la teoría revisada. Esto incentivó a los participantes a reflexionar sobre sus motivaciones, actitudes y comportamientos relacionados con el proceso de decisión de compra de viajes turísticos. Para entender mejor los datos y la reducción de la subjetividad se grabaron las respuestas, que posteriormente fueron transcritas transformando los datos recolectados en material lingüístico (Bardin, 2011). A partir de la quinta entrevista las respuestas comienzan a repetirse alcanzando el nivel de saturación de los datos. De esta forma, se optó por cerrar la recolección de la etapa exploratoria.

En base a los resultados de la etapa exploratoria se elaboró un cuestionario de carácter cuantitativo para la etapa descriptiva. El cuestionario estructurado estaba compuesto por 24 preguntas divididas en preguntas de múltiple elección y preguntas con escala de respuestas de tipo Likert de 5 puntos (1= “nunca” haber tenido el comportamiento investigado; 5= “siempre” haber tenido el comportamiento investigado). El cuestionario tuvo relación con las principales evidencias provenientes de la primera etapa de la investigación. Se realizó un pre-test del cuestionario con 5 miembros de la misma población. Además, el cuestionario fue analizado por un especialista en el área.

La investigación descriptiva fue de corte transversal único (Malhotra, 2012). La muestra fue no probabilística por conveniencia (Aaker, Kumar & Day, 2007) y participaron 145 personas. Los datos fueron recolectados en junio de 2017 y se los analizó con ayuda del SPSS 20, de acuerdo con los estudios sobre el tema que dieron base al trabajo, especialmente sobre los factores determinantes para la decisión de consumo de viajes turísticos. Se buscó diagnosticar las evidencias y principales influencias de compra a partir de la realidad muestral de la investigación, así como establecer análisis comparativos a través de tests estadísticos (test *t* de comparativos de medias y test χ^2 de asociación de medias) considerando las hipótesis presentadas en el marco teórico.

RESULTADOS

Para entender mejor los resultados de la investigación se abordarán primero los hallazgos de la etapa exploratoria de carácter cualitativo y luego los de la etapa descriptiva de carácter cuantitativo.

Resultados de la etapa exploratoria

Después de realizar las entrevistas en profundidad se organizaron los datos en categorías a partir de los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor (Kotler, 2000). En un análisis inicial se percibió que los factores cultural y psicológico presentaban evidencias semejantes, por eso estos factores fueron agrupados en este análisis. La Tabla 1 sintetiza las principales evidencias relevadas en la etapa exploratoria.

Resultó evidente que en el consumo turístico no existe un factor más influyente que otro porque todos los factores se interrelacionan en las decisiones de consumo. Además, los factores enumerados influyen etapas diferentes del proceso decisorio de compra del consumidor. Los factores culturales y psicológicos influyen más en la etapa inicial de reconocimiento del problema. Mientras que los factores personales y sociales influyen más en las etapas de búsqueda de información, evaluación de las alternativas y compra. Por lo tanto, a través de estos resultados se pudo elaborar el cuestionario de la etapa descriptiva. En el cuestionario estructurado se buscó investigar las diferentes etapas del proceso de decisión de compra a fin de identificar en el perfil de cada consumidor el grado de influencia de los factores en las decisiones de compra de viajes turísticos.

Tabla 1: Evidencias de las entrevistas en profundidad

Factor de Influencia del comportamiento	Evidencias de la etapa exploratoria
Cultural y Psicológico	- Viajar para descansar - Viajar para salir de la rutina - Viajar para conocer nuevos lugares y nuevas culturas - Sensación de libertad - Conocer personas nuevas - Búsqueda de información en internet o a través de agencias de viaje - Viajes en vacaciones, de trabajo, feriados y días libres. - Elecciones motivadas por aspectos motivacionales y orientadas por estímulos - El estilo de vida influye en la elección del destino
Personal	- Planificación previa del viaje - La edad influye en la elección del destino - La independencia económica influye en la cantidad de viajes realizados - La profesión influye en el destino elegido - Buscar destinos nuevos y también los ya visitados (seguridad) - Buscar viajes cómodos, para descansar - Búsqueda de hospedaje seguro e higiénico - Medios de transporte utilizados: auto, bus, avión, barco - Los precios promocionales influyen en la decisión de compra - La posibilidad de fraccionar el pago influye en la elección
Social	- Los grupos de afinidad primaria influyen en la elección: amigos, familia y grupos de la misma profesión - No hay preocupación por mostrar a los demás el viaje

Fuente: Elaboración propia

Resultados de la etapa descriptiva

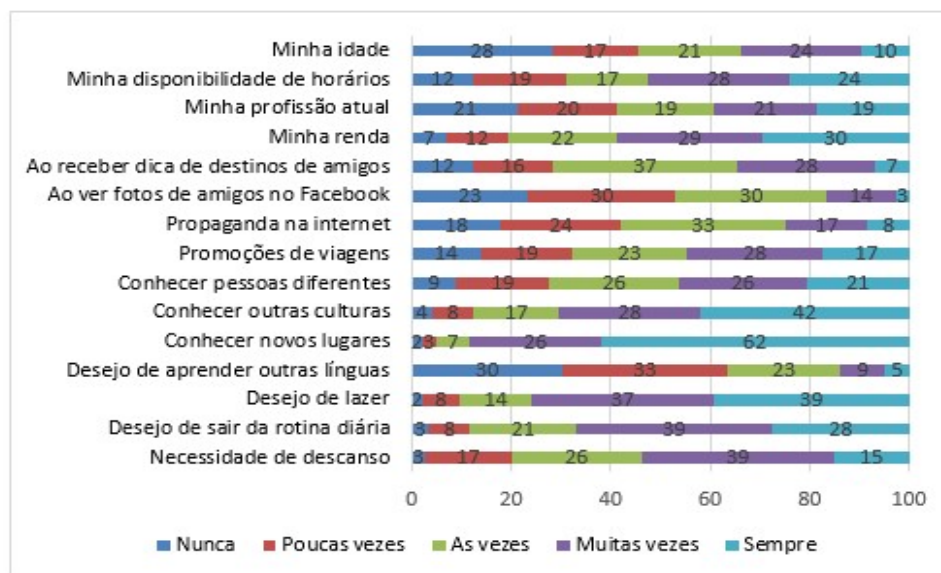
En la etapa descriptiva se trabajó con 145 entrevistados que viajan por turismo al menos una vez al año. Del total de la muestra, el 55,9% era de género femenino y el 44,1% de género masculino. Predominó la edad de 20 a 29 años (43,4%), seguida de 30 a 39 años (20%), de 40 a 49 años (13,1%), de 50 a 59 años (9,7%), de 60 a 69 años (6,9%), menores de 19 años (5,5%) y más de 70 años (1,4%).

En cuanto al nivel de escolaridad predominó la educación superior incompleta (41,4%), seguida de posgrado (36,6%), educación superior completa (13,8%), educación media completa (6,2%), educación fundamental completa (0,7%), maestría (0,7%) y doctorado (0,7%). Finalmente, el mayor ingreso de la muestra se concentró entre R\$ 2.900,00 y R\$ 7.249,00 (u\$s868,26 y u\$s2170.36) (36,6%), seguido de un ingreso entre R\$ 1.450,00 y R\$ 2.899,99 (u\$s434.13 y u\$s868.26) (25,5%), hasta R\$ 1.499,99 (u\$s449.10) (17,9%), más de R\$ 14.500,00 (u\$s4341.32) (10,3%) y de R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99 (u\$s2170.66 y u\$s4341.31) (9,7%). Así, la mayoría son mujeres jóvenes de clase media con una educación intermedia.

La mayoría de los consumidores de la muestra (34,5%) acostumbra hacer viajes de media duración (6 a 8 días), el 23,4% de los sujetos realiza viajes cortos (3 a 5 días) y el 20% realiza viajes más largos (9 a 12 días). Además el 53,8% viaja de 2 a 5 veces al año y el 39,3% viaja sólo una vez al año. En relación al período del año preferido para los viajes, para el 88% el mejor período es durante las vacaciones, para el 46% los feriados y para el 37% los días libres.

Todo viaje turístico necesita un mínimo de planificación. Así, en relación a los viajes turísticos de más de 15 días, el 31% dijo que acostumbra a planear viajes largos con 6 meses a un año de antelación, el 27,6% de los participantes planea los viajes con 2 a 6 meses de antelación y el 7,6% lo hace entre 7 días y 2 meses antes. Mientras que el 33,8% de los participantes dijo que no realizó viajes turísticos de más de 15 días. En relación a los viajes de duración media (7 a 15 días), la mayoría (40%) planea este tipo de viajes con una antelación de 2 a 6 meses, el 29% lo hace de 7 días a 2 meses antes de viajar y el 20,7% los planea entre 6 meses y 1 año antes. Sólo el 10,3% de los participantes dijo que nunca realizó un viaje de más de 7 días. En cuanto a los viajes de corta duración (2 a 5 días) la mayoría (70,3%) planea este tipo de viajes con 7 días a 2 meses de antelación y el 22,8% lo hace 2 a 6 meses antes. Ningún participante planea este tipo de viajes con más de 6 meses de antelación. Los datos muestran que la planificación anticipada de un viaje turístico tiene relación con la duración del mismo. Los viajes más largos tienden a ser programados con más antelación y los viajes cortos tienden a ser programados unos días antes.

Figura 1: Factores motivacionales para viajar



Fuente: Elaboración propia

La decisión de compra de los viajes turísticos se inicia con el reconocimiento de las necesidades y la intención de compra proviene de las motivaciones y estímulos relativos a cada persona. Conforme la Figura 1, los factores que más motivan a los sujetos del estudio a decidir viajar son el conocimiento

de nuevos lugares (88%), el ocio (76%), el interés por conocer nuevas culturas (70%), el deseo de salir de la rutina (67%), el ingreso (59%) y la necesidad de descanso (54%). Asimismo, los factores menos relevantes para estimular el consumo de viajes turísticos, según la muestra investigada, son el deseo de aprender otras lenguas (14%), las fotos de amigos en Facebook (17%) y las publicidades en internet (25%).

En base a la hipótesis 1 se buscó identificar si los hombres y mujeres poseen motivos diferentes para realizar viajes turísticos. Para esto se realizó un test t entre los factores enumerados en la Figura 1. Sólo los factores “mi edad” y “mi profesión actual” presentaron diferencias estadísticamente significativas. Para los hombres la profesión actual influye más en la decisión de viajar que para las mujeres ($M_{\text{homens}}=3,19$ vs. $M_{\text{mulheres}}=2,77$, $t(143) = 1,79$, $p=0,076$). También la edad es un factor que motiva más la elección del viaje en los hombres que en las mujeres ($M_{\text{homens}}=2,95$ vs. $M_{\text{mulheres}}=2,49$, $t(143) = 2,04$, $p=0,043$). Los demás factores no presentaron diferencias significativas entre las medias de hombres y mujeres. Así, se confirma parcialmente la hipótesis 1, pues sólo dos de los factores analizados presentaron diferencias estadísticamente significativas.

Una vez que el sujeto está motivado para viajar surge la necesidad de buscar información sobre diferentes aspectos como destinos de viaje y hospedaje. Se investigó si los consumidores suelen buscar este tipo de información con la familia, con amigos, en agencias de viaje y en internet. Es más común la búsqueda de información en internet (70%), con amigos (39%) y con la familia (30%). Sólo el 24 % busca a través de agencias de viaje.

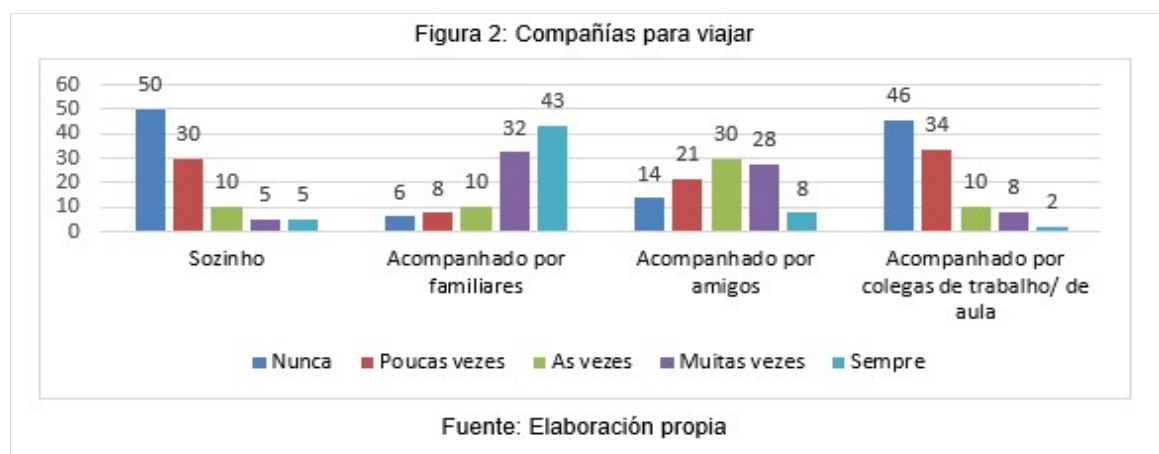
Para testear la hipótesis 2(a) se realizó un test t de una muestra usando la media de la búsqueda de información en internet ($M=3,82$) como valor de referencia. Se percibe que la preferencia por buscar información sobre destinos turísticos en internet es superior a hacerlo con la familia ($M=2,94$, $t(144)=-8,82$, $p<0,001$), con amigos ($M=3,10$, $t(144)=-8,35$, $p<0,001$) y mediante agencias de viaje ($M=2,66$, $t(144)=-11,32$, $p<0,001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H2a, ya que internet es el medio más utilizado para buscar información sobre destinos turísticos.

En lo que respecta a la búsqueda de información sobre hospedajes el 65% de la muestra entrevistada lo hace en internet, el 24% con la familia, el 28% con los amigos y otro 28% en las agencias de viaje. Para testear la hipótesis 2(b) se realizó un test t de una muestra utilizando la media de la búsqueda de información en internet ($M=3,84$) como referencia. En base a estos resultados se demuestra que la preferencia por buscar información sobre hospedaje en internet es superior a hacerlo con la familia ($M=2,59$, $t(144)=-11,95$, $p<0,001$), con amigos ($M=2,85$, $t(144)=-11,37$, $p<0,001$) y en agencias de viaje ($M=2,66$, $t(144)=-11,16$, $p<0,001$). Así, es posible aceptar la hipótesis 2(b). Se percibe que internet es una herramienta poderosa que debe ser utilizada por destinos turísticos y empresas turísticas para ofrecer información a los turistas.

En cuanto a la decisión de compra, la investigación reveló que el 48% de las personas acostumbra comprar viajes turísticos en agencias de viaje y el 42% en internet. Este dato es curioso pues para buscar información el consumidor prefiere internet y para hacer la compra prefiere una agencia. Este resultado se debe a que la búsqueda de información demora más y exige comparar alternativas. Luego el consumidor de la muestra se siente más seguro comprando en una agencia de viajes. Roca (2018) afirma que las personas no suelen comprar viajes en internet debido a la inseguridad o la desconfianza que genera realizar una transacción comercial por este medio.

La decisión de compra del consumidor puede estar influida por grupos de referencia de afinidad primaria (personas cercanas) y de afinidad secundaria (sindicatos, grupos religiosos y colegas) (Kotler, 2000). Para la planificación de viajes turísticos el 62% se orienta por la afinidad primaria, pues planean sus viajes con la familia; y unos pocos son influenciados por grupos de afinidad secundaria, amigos (17%) y colegas (5%). Es importante notar que el 15% planea sus viajes turísticos solo. Este resultado está en línea con lo propuesto por Gouveia *et al.* (2014) quienes identificaron que los grupos de referencia (familia, amigos, pareja) son los principales factores que influyen en la decisión de los viajes turísticos.

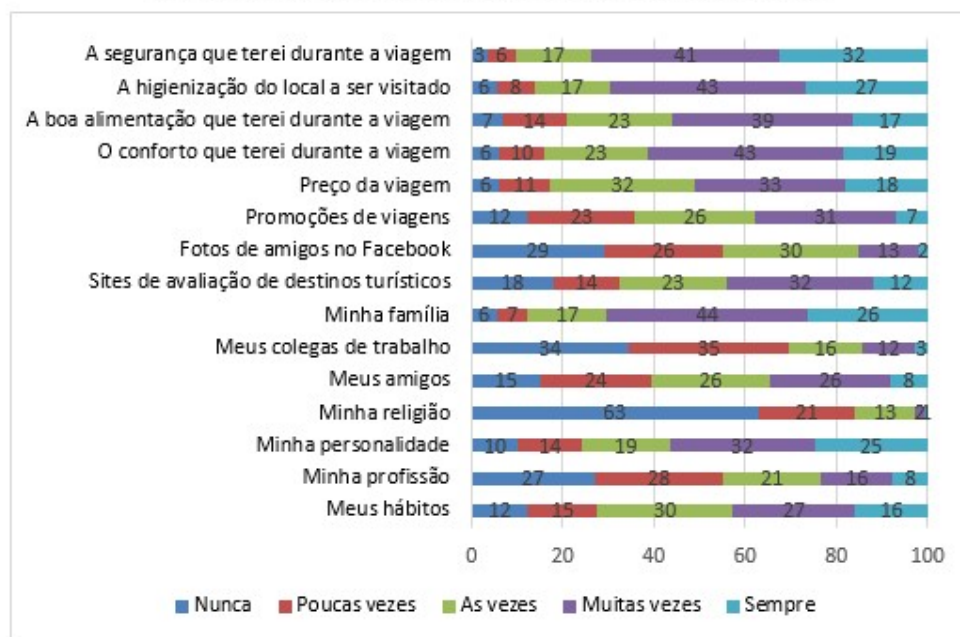
En relación a la compañía para el viaje, como presenta la Figura 2, los entrevistados difícilmente viajan solos (80%) o acompañados por colegas (80%). La preferencia es viajar acompañados por familiares (75%). El interés por viajar acompañado por amigos quedó bastante equilibrado, el 35% dijo que normalmente no viaja acompañado por amigos y el 36% dijo que normalmente viaja con amigos. Así, la planificación de los viajes turísticos también refleja la principal compañía y es evidente que los grupos de afinidad secundaria no son elegidos para los viajes turísticos. Roca (2018) obtuvo resultados semejantes demostrando que la mayoría de las personas viaja con familiares y amigos y muy pocos viajan solos.



Se les preguntó a los participantes sobre los principales factores que influyen en la elección de un destino de viaje. La Figura 3 muestra que para el 73% de los entrevistados la elección del destino es influenciada por la seguridad que tendrá durante el viaje, seguida de la familia (70%), la higiene del

lugar (70%), el confort (62%), la personalidad del viajero (57%) y la alimentación (56%). Mientras que la religión (15%), los colegas (15%) y las fotos de amigos en Facebook (24%) son factores que ejercen poca influencia sobre la elección de un destino turístico. Así, se destaca que el grupo de afinidad primaria (familia) tiene más influencia en la elección del viaje que el grupo de afinidad secundaria (colegas).

Figura 3: Factores que influyen en la elección de un destino turístico



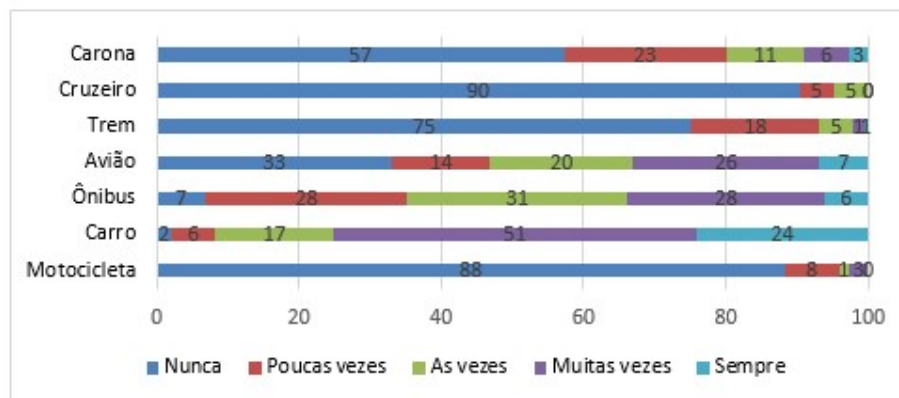
Fuente: Elaboración propia

Para testear la hipótesis 3 se buscó comprender qué factores influían de manera distinta a hombres y mujeres. Se realizó un test t con los factores presentados en la Figura 3, comparándolos entre hombres y mujeres. La mayoría de los factores presentó una diferencia no significativa, lo que quiere decir que influían de igual manera el comportamiento de los hombres y mujeres. En tanto que las variables “Fotos de amigos en Facebook”, “Promoción de viajes” y “Precio del viaje” presentaron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En relación a las fotos de amigos en Facebook, el test estadístico muestra que las mujeres son más influenciadas por este factor que los hombres ($M_{\text{mujeres}}=2,52$ vs. $M_{\text{hombres}}=2,09$, $t(143) = 2,36$, $p=0,02$). Las promociones de viajes ($M_{\text{mujeres}}=3,17$ vs. $M_{\text{hombres}}=2,70$, $t(143) = 2,48$, $p=0,01$) y el precio del viaje ($M_{\text{mujeres}}=3,60$ vs. $M_{\text{hombres}}=3,27$, $t(143) = 1,86$, $p=0,065$) también influyen más a las mujeres que a los hombres. Esos resultados permiten confirmar la hipótesis 3 y se destaca que la influencia de terceros es más fuerte en las mujeres que en los hombres y que la publicidad y el precio del viaje resultan estrategias de marketing interesantes para ser utilizadas con las mujeres.

En relación a la decisión sobre el medio de transporte a elegir para realizar un viaje turístico, Roca (2018) demostró que el más utilizado es el bus seguido del avión, siendo que el auto propio fue el último medio indicado. Esta investigación presenta resultados diferentes a los de Roca (2018), pues identificó

que los turistas de la muestra normalmente viajan en auto (75%), bus (34%) y avión (33%). Por otro lado, el 90% de los participantes nunca realizó cruceros, el 88% nunca viajó en moto y el 75% nunca viajó en tren (Figura 4). La diferencia entre los resultados encontrados en esta investigación y los de Roca (2018) es que el autor investigó estudiantes de grado con una media de edad de 21 años. Es posible que los escasos viajes en auto propio se deban a que los participantes de la muestra de Roca (2018) no tenían uno.

Figura 4: Medios de transporte utilizados



Fuente: Elaboración propia

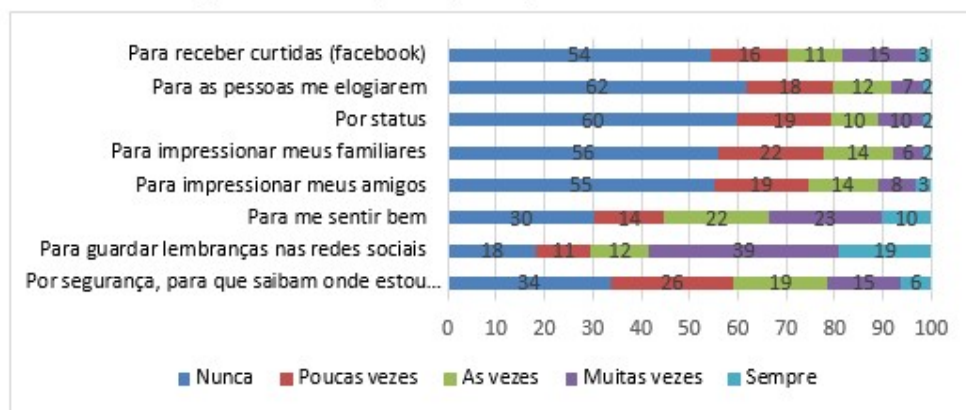
Aunque no haya una hipótesis *a priori* sobre la influencia del género en la elección del transporte se decidió testear la diferencia de elección entre hombres y mujeres. Se destaca que ambos presentan un comportamiento semejante, pero las mujeres afirman que hacen más viajes en bus que los hombres ($M_{mulheres}=3,14$ vs. $M_{homens}=2,78$, $t(143) = 2,05$, $p=0,04$).

En un viaje también es importante analizar las circunstancias económicas del viajero y del viaje. En este sentido, el 61% de los participantes indicó que el precio del viaje es un factor determinante para la decisión de compra de viajes turísticos y el 18% de los sujetos indicó que el determinante es la forma de pago. El resto (21%) destacó que existen otros factores determinantes para la decisión de compra como el destino del viaje y la compañía. En lo que respecta al pago de los viajes turísticos, la mayoría (50%) dijo que paga con tarjeta de crédito en cuotas. Sin embargo el 27% suele pagar en efectivo, el 11% en cuotas con boleto bancario y el 9% en una cuota con tarjeta de débito y crédito. El 3% no respondió esta pregunta.

En cuanto a la difusión de fotos de viajes en las redes sociales, la mayoría (72%) postea fotos y videos y el 28% no suele hacerlo. Dado el gran número de personas que postea fotos en las redes sociales se decidió investigar si el género influye en esos posteos. Aquí tampoco se estableció ninguna hipótesis *a priori* sobre esta relación. De esa forma, un test de asociación (χ^2) demostró que hombres y mujeres no presentan un comportamiento diferente en relación al posteo de fotos en Facebook ($p=NS$). Al investigar los motivos que llevan a las personas a postear fotos en las redes sociales (Figura

5), se percibe que el principal motivo es guardar recuerdos en las redes sociales (58%) y sentirse bien (33%). Los participantes dijeron que no postean fotos para recibir elogios de otras personas (80%), ni para lograr status (79%), ni para impresionar a familiares (78%) o amigos (74%).

Figura 5: Factores que influyen el posteo en las redes sociales



Fuente: ~~Elaboración propia~~

De acuerdo con Barretto (2003) el comportamiento de los turistas puede ser clasificado en tres clases sociales: privilegiada, media/profesionales liberales y baja y media baja. A partir de esta clasificación se perfiló la muestra investigada. La mayoría (63%) es de clase media baja, el 36% de clase media y sólo el 1% (2 participantes) es de clase privilegiada (alto poder adquisitivo, buscan productos de lujo y viajan varias veces al año por tiempo indeterminado).

DEBATE

El presente estudio tuvo como objetivo principal comprender cuáles son los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de viajes turísticos en la región noroeste del Estado de Rio Grande do Sul (Brasil). Los resultados permiten concluir que la muestra investigada suele hacer viajes de duración media (6 a 8 días), de 2 a 5 veces al año y que el período más elegido es el de las vacaciones. Según Cohen *et al.* (2014) un viaje presenta tres etapas distintas: pre-visita, estadía en el lugar y pos-visita. Aquí se investigó con qué antelación las personas suelen planear sus viajes turísticos, o sea cuánto tiempo dura la etapa de pre-visita. Se demostró que los viajes más largos tienden a ser programados con más tiempo y los viajes cortos suelen programarse con menos antelación. Así, hay una correlación positiva entre la planificación anticipada de un viaje turístico y el tiempo de duración del viaje.

En cuanto a los factores que más motivan a los sujetos a decidir viajar se demostró que conocer nuevos lugares, el deseo de ocio, el interés por conocer nuevas culturas, el deseo de salir de la rutina, el ingreso y la necesidad de descanso fueron los factores más importantes. Los motivos destacados en esta investigación están de acuerdo con los motivos propuestos por Pereira & Gosling (2017). Los

resultados encontrados en este estudio pueden ser agrupados en factores culturales y búsqueda de ocio/fantasía y relax (Kozak, 2002). En esta investigación el deseo de salir de la rutina apareció como un factor motivador de la decisión de viajar, mientras que Marques *et al.* (2018) no encontraron esta motivación en su estudio. Es posible que los estudios sobre el comportamiento de los estudiantes, como es el caso del de Marques *et al.* (2018), presenten resultados diferentes en relación a investigaciones con muestras más amplias.

Considerando las motivaciones para viajar, algunas investigaciones demostraron que hombres y mujeres son movidos por motivaciones distintas (Marques *et al.*, 2018; Molinillo & Japutra, 2017). En tanto que en esta investigación se confirmó parcialmente esta hipótesis, pues sólo los factores “mi edad” y “mi profesión” influyeron de manera distinta entre hombres y mujeres en la elección de viajar. Los demás motivos tuvieron la misma importancia entre hombres y mujeres. Esto demuestra que el comportamiento del turista puede variar de acuerdo con la muestra investigada (Kozak, 2002; Marques *et al.*, 2018).

En esta investigación queda clara la importancia de internet para la actividad turística, coincidiendo con Cohen *et al.* (2014). Internet fue la fuente de información más utilizada por la muestra investigada para buscar información sobre destinos turísticos y hospedaje. Esto acontece debido a la rapidez de internet para buscar esa información, además de la diversidad de información que es posible encontrar y la flexibilidad de las búsquedas (Ramos & Rodrigues, 2011). Pereira & Gosling (2017) afirman que la presencia de información sobre viajes en internet (blogs y redes sociales) normalmente va acompañada de los relatos de la experiencia, siendo una manera de difundir la información con enorme alcance. Esta característica peculiar de internet permite conocer experiencias positivas y negativas de otros viajeros y visualizar recomendaciones y evaluaciones de destinos turísticos (Papathanassis & Knolle, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009), lo que ayuda en la elección de destinos y hospedaje.

Roca (2018) también identificó que internet es el principal medio de búsqueda de información sobre destinos para quien pretende viajar. Asimismo, la investigación de Roca (2018) demostró que después de internet el segundo medio más utilizado para buscar información son los familiares y amigos y el tercero son las agencias de viaje. Así, los resultados encontrados en esta investigación están alineados con los resultados presentados por Roca (2018) y Pereira & Gosling (2017).

Fue posible percibir que la elección de un destino de viaje está influenciada por la seguridad que el turista tendrá durante el viaje, seguida de la familia, la higiene del lugar y el confort que tendrá durante el viaje. Para la muestra investigada la elección de un destino es influenciada por variables externas (Moutinho, 1987; Sirakaya & Woodside, 2005). De la misma forma, los atributos del destino turístico que “tiran al turista” (Yoon & Uysal, 2005), demostraron desempeñar un papel importante en la elección del destino para la muestra investigada.

Es importante destacar que los factores que concretan la elección de un destino turístico encontrados en esta investigación sufren la influencia del género del comprador, coincidiendo con Karl *et al.* (2015). Las variables “Fotos de amigos en Facebook”, “Promoción de viajes” y “Precio del viaje” presentaron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres, influenciando más fuertemente a las mujeres que a los hombres. En este sentido, esos resultados ayudan a planificar acciones gerenciales considerando las variables promoción y precio del viaje, que pueden ser controladas por los gestores y vistas como estrategias de marketing interesantes para aplicar a clientes del género femenino.

Los gestores de empresas ligadas al turismo también pueden invertir en divulgar fotos de los turistas en las redes sociales. Esta investigación demostró que la mayoría de las personas posee el hábito de difundir sus viajes en las redes sociales. Por eso, utilizar esta estrategia puede ser interesante para generar recomendaciones positivas sobre destinos turísticos o agencias de turismo, pues estas recomendaciones influyen a los consumidores (Papathanassis & Knolle, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009).

CONCLUSIONES

El presente estudio consiguió identificar factores que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra de viajes turísticos de los consumidores de la región noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, en especial las etapas de reconocimiento del problema, búsqueda de información y elección de un destino (Sirakaya & Woodside, 2005). A partir de los resultados encontrados se puede contribuir con los estudios sobre gestión, turismo, hotelería y desarrollo regional. Es importante destacar que la investigación actual presenta resultados semejantes a los encontrados por estudios anteriores sobre el mismo tema, principalmente los de Roca (2018), Gouveia *et al.* (2014) y Pereira & Gosling (2017). Esto demuestra que los consumidores investigados del noroeste del Estado de Rio Grande do Sul presentan comportamientos semejantes al comportamiento de los turistas jóvenes peruanos (Roca, 2018), de los turistas que buscan explorar el ecoturismo o turismo de aventura (Gouveia *et al.*, 2014) e incluso de los amantes de los viajes (Pereira & Gosling, 2017). Así, este estudio colabora en la creación de un perfil general de los consumidores de viajes turísticos.

En contrapartida, algunos resultados encontrados en esta investigación divergieron de los resultados encontrados por otros autores, especialmente en lo que se refiere a la diferencia en las decisiones de elección y compra entre hombres y mujeres como concluyeron Karl *et al.* (2015), Marques *et al.* (2018) y Molinillo & Japutra (2017). Esto refuerza la motivación inicial de esta investigación referida a que el comportamiento del turista puede variar de acuerdo con el país de origen (Kozak, 2002; Marques *et al.*, 2018). Así, las investigaciones que identifican factores que influyen las elecciones y compras de los turistas resultan relevantes para los investigadores y para los gestores.

En base a los resultados encontrados esta investigación puede generar aplicaciones prácticas interesantes para empresas ligadas al rubro del turismo y para destinos turísticos. Ya que, conociendo los factores que más influyen en el consumo de viajes turísticos y sabiendo que en algunos factores hombres y mujeres presentan comportamientos diferenciados, es posible canalizar los esfuerzos organizacionales para atraer al público deseado y contribuir en la planificación de ideas, bienes y servicios y la promoción, creando intercambios que satisfagan metas individuales y organizacionales.

Este estudio se limitó a identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de viajes turísticos del noroeste del Estado de Rio Grande do Sul. A pesar de haber demostrado que la muestra investigada presenta un comportamiento semejante al de otras investigaciones, sería interesante que en estudios futuros se pudieran investigar los factores que influyen en la decisión de viajar y en la compra de viajes turísticos de los consumidores brasileños, a partir de una muestra más amplia, abarcando todo el país. Como se mencionó, Brasil presenta diferentes culturas en cada una de sus grandes regiones y estas diferencias regionales pueden influir en la decisión de compra de los turistas. Además los estudios *cross-cultural*, comparando a los consumidores de dos o más países de América Latina, serían interesantes para detallar mejor los resultados encontrados en esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A.; Kumar, V. & Day, G. S.** (2007) "Pesquisa de marketing". Atlas, São Paulo
- Ardigó, C. M.; Caetano, L. & Damo, L. P.** (2016) "O turismo religioso e o processo de comunicação de marketing: um estudo do santuário de Santa Paulina em Nova Trento-SC". *Turismo, Visão e Ação* 18(2): 353–377
- Bardin, L.** (2011) "Análise de conteúdo: edição revista e atualizada". Edições 70, São Paulo
- Barretto, M.** (2003) "Manual de iniciação ao estudo do turismo". Papirus Editora, São Paulo
- Beltrán-Bueno, M. Á. & Parra-Meroño, M. C.** (2017) "Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar". *Cuadernos de Turismo* (39): 41-65
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. & Engel, J. F.** (2005) "Comportamento do consumidor". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Campos, R. F.; Vasconcelos, F. C. W. & Félix, L. A. G.** (2011) "A importância da caracterização dos visitantes nas ações de ecoturismo e Educação Ambiental do Parque Nacional da Serra do Cipó/MG". *Revista Turismo em Análise* 22(2): 397-427
- Castro, V. A.; Oliveira Santos, G. E. de; Gimenes-Minasse, M. H. S. G. & Giralddi, J. de M. E.** (2017) "Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil". *Revista Turismo em Análise* 28(3): 380-402
- Cohen, S. A.; Prayag, G. & Moital, M.** (2014) "Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities." *Current Issues in Tourism* 17(10): 872–909

- Elena-Nicoleta, U.** (2009) "Determining the profile of tourists in Braşov starting from their consumption and buying behavior towards products offered by tourism agencies". *Annals of Faculty of Economics* 4(60): 863–868
- Engel, J. F.; Kollat, D. T. & Blackwell, R. D.** (1968) "Consumer behavior". Holt, Rinehart and Winston, New York
- Flaminio, G. C. & Lobo, H. A. S.** (2015) "Perfil, expectativas de consumo e satisfação dos visitantes de fim de semana da Vila Histórica de Paranapiacaba-Santo André, SP". *Revista Turismo em Análise* 26(2): 282–307
- Gouveia, L. A.; Gosling, M.; Coelho, M. & Pereira, G.** (2014) "Fatores que influenciam a intenção de compra de viagens de ecoturismo e turismo de aventura". *Revista Brasileira de Ecoturismo* 7(3): 551-575
- Guardani, F.; Aruca, J. & Araujo, M.** (1996) "Comportamento do consumidor e a escolha das destinações turísticas". *Revista Turismo em Análise* 7(2): 17–27
- Karl, M.; Reintinger, C. & Schmude, J.** (2015) "Reject or select: mapping destination choice". *Annals of Tourism Research* 54: 48–64.
- Kotler, P.** (2000) "Administração de marketing". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Kozak, M.** (2002) "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations." *Tourism Management* 23(3): 221–232
- López-Guzmán, T.; Alector Ribeiro, M.; Orgaz-Agüera, F. & Marmolejo Martín, J. A.** (2015) "El turismo en Cabo Verde: Perfil y valoración del viajero". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 512–528
- Malhotra, N. K.** (2012) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada." Bookman Editora, São Paulo
- Marques, C.; Mohsin, A. & Lengler, J.** (2018) "A multinational comparative study highlighting students' travel motivations and touristic trends." *Journal of Destination Marketing & Management* 10: 87–100
- McCabe, S.; Li, C. & Chen, Z.** (2015) "Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model." *Journal of Travel Research* 55(1): 3–15
- Molina, G. O. A.** (2016) "Caracterización del perfil turístico en los municipios de Girardot y Ricaurte, Cundinamarca, Colombia". *Revista Tecnología y Productividad* 2(2): 33–50
- Molinillo, S. & Japutra, A.** (2017) "Factors influencing domestic tourist attendance at cultural attractions in Andalusia, Spain". *Journal of Destination Marketing & Management* 6(4): 456–464
- Moutinho, L.** (1987) "Consumer behaviour in tourism". *European Journal of Marketing* 21(10): 5–44
- Papathanassis, A. & Knolle, F.** (2011) "Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach". *Tourism Management* 32(2): 215–224
- Pearce, P. L. & Lee, U.-I.** (2005) "Developing the travel career approach to tourist motivation". *Journal of Travel Research* 43(3): 226–237
- Pereira, G. A. & Gosling, M. de S.** (2017) "Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(1): 62–85
- Ramos, C. M. Q. & Rodrigues, P. M. M.** (2011) "Os efeitos da internet na actividade turística". *Revista GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologias* 1(2): 64–83

- Roca, A. F. V.** (2018) "Un mercado potencial: Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo (Lima – Perú)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(3): 756–782
- Rodrigues, A. S. & Mallou, J. V.** (2014) "A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica". *International Journal of Marketing, Communication and New Media* 2(2): 5–42
- Sandoval, F. M. R. & Bastías, N. M. B.** (2015) "Perfil del turista que ocupa la planta hotelera de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador." *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo - RIAT* 11(2): 105–135
- Silva, N. G. da & Monticelli, J. M.** (2016) "O turismo sustentável na percepção do viajante Gaúcho". *Revista de Turismo Contemporâneo* 4(2): 262–285
- Sirakaya, E. & Woodside, A. G.** (2005) "Building and testing theories of decision making by travelers". *Tourism Management* 26(6): 815–832
- Smallman, C. & Moore, K.** (2010) "Process studies of tourists' decision-making." *Annals of Tourism Research* 37(2): 397–422
- Solomon, M. R.** (2011) "Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo". Bookman, Porto Alegre
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Uysal, M.; McGehee, N. G. & Loker-Murphy, L.** (1996) "The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective". *Journal of Tourism Studies* 7(1): 45-57
- Van Raaij, W. F. & Francken, D. A.** (1984) "Vacation decisions, activities, and satisfactions". *Annals of Tourism Research* 11(1): 101–112
- Vermeulen, I. E. & Seegers, D.** (2009) "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management* 30(1): 123–127
- Vu, H. Q.; Li, G.; Law, R. & Ye, B. H.** (2015) "Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos." *Tourism Management* 46: 222–232
- 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

Recibido el 28 de agosto de 2018

Reenviado el 24 de octubre de 2018

Aceptado el 28 de octubre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PERCEPCIÓN AMBIENTAL DE LOS GESTORES DE MEDIOS DE HOSPEDAJE

El caso de Praia do Francês en el Municipio de Marechal Deodoro - Brasil

Sheyla Karine Barbosa de Macêdo Dias*

Ana Paula Santos de Melo Fiori**

Instituto Federal de Alagoas

Marechal Deodoro, Brasil

Velber Xavier Nascimento***

Gabriela Souto Vieira de Mello****

Paulo Rogério Barbosa de Miranda*****

Centro Universitário Cesmac - Maceió, Brasil

Resumen: El crecimiento del turismo y de la infraestructura turística ha aumentado la cantidad de residuos sólidos, generando un impacto ambiental negativo en los destinos. La Praia do Francês está localizada en el Municipio de Marechal Deodoro (Brasil) y a pesar de que la mayor parte de sus ingresos proviene del sector turístico, no se han evaluado la percepción y el manejo de los residuos sólidos generados por el turismo. Esta investigación busca identificar los niveles de conocimiento sobre la gestión de los residuos sólidos, la gestión ambiental y la percepción ambiental de los gestores de hospedajes en la Praia do Francês. Fue un estudio de carácter cualitativo y cuantitativo, con entrevistas a gestores de los hospedajes y un diario de campo. La muestra no probabilística por conveniencia siguió tres criterios: registro en el Ministerio de Turismo, hospedajes de no más de 30 unidades e interés por participar de la investigación. Los formularios fueron aplicados durante julio y octubre de 2017. Se puede afirmar que la separación de la basura y la capacitación de los empleados sobre temas ambientales, aún no han sido puestas en práctica por más del 70% de los emprendimientos estudiados. Es importante destacar que más del 80% no posee ninguna política para minimizar la generación de residuos en sus emprendimientos. Por lo tanto, existe en el área una necesidad real de trabajos volcados a la educación ambiental que involucren a todo el trade turístico, para despertar mayor consciencia sobre el ambiente en este sector.

PALABRAS CLAVE: Residuos, gerenciamiento, medios de hospedaje.

Abstract: Environmental Perception of Lodge Managers in Francês Beach in Marechal Deodoro (Al, Brazil). The growth of tourism and its infrastructure has led to an increase in the amount of solid

* Bachiller y Licenciada en Geografía por la Universidad Federal de Alagoas, Maceió, Brasil. Maestría en Análisis de Sistemas Ambientales por el Centro Universitário Cesmac, Maceió, Brasil. Profesora del Instituto Federal de Alagoas, Marechal Deodoro/AL, Brasil. Dirección Postal: Instituto Federal de Alagoas - Campus Marechal Deodoro, Rua Lourival Alfredo, 176, Poeira, Mal. Deodoro - AL, 57160-000, Brasil. E-mail: sheylamacedodias@hotmail.com

** Ingeniera Civil por la Universidad Federal de Alagoas, Maceió, Brasil. Maestría en Desarrollo y Medioambiente por la Universidad Federal de Alagoas. Doctora en Ciencias por la misma institución. Profesora del Instituto Federal de Alagoas, Marechal Deodoro/AL, Brasil. Dirección Postal: Instituto Federal de Alagoas - Campus Marechal Deodoro, Rua Lourival Alfredo, 176, Poeira, Mal. Deodoro - AL, 57160-000, Brasil. E-mail: apsm_melo@hotmail.com

*** Licenciado y Bachiller en Biología por la Universidad Federal de Alagoas, Maceió, Brasil. Doctor en Biotecnología en Salud por la Red Nordeste de Biotecnología, Maceió, Brasil. Posdoctor en el Programa Nacional de Biotecnología, Maceió, Brasil. Profesor del Centro Universitário Cesmac, Maceió, Brasil. Docente de posgrado en la misma institución. Dirección Postal: Departamento de Mestrado Profissional em Análise de Sistemas Ambientais, Centro Universitário Cesmac - Campus IV. Rua Professor Ângelo Neto, 258, Farol, Maceió - AL, Brasil, CEP: 57.051-530. E-mail: velberxavier@hotmail.com

**** Graduada en Ciencias Biológicas por la Universidad de Pernambuco, Recife, Brasil. Maestría en Genética y Doctorado en Innovación Terapéutica por la misma institución. Profesora de grado y posgrado del Centro Universitário Cesmac, Maceió, Brasil. Dirección Postal: Departamento de Mestrado Profissional em Análise de Sistemas Ambientais, Centro Universitário Cesmac - Campus IV. Rua Professor Ângelo Neto, 258, Farol, Maceió - AL, Brasil, CEP: 57.051-530. E-mail: gabrielavmello@hotmail.com

***** Graduado en Química por la Universidad Federal de Alagoas, Maceió, Brasil. Maestría en Química y Biotecnología y Doctorado en Ciencias por la misma institución. Profesor del Centro Universitário Cesmac, Maceió, Brasil. Dirección Postal: Departamento de Mestrado Profissional em Análise de Sistemas Ambientais, Centro Universitário Cesmac - Campus IV. Rua Professor Ângelo Neto, 258 - Farol, Maceió - AL, Brasil, CEP: 57.051-530. E-mail: oluap81@gmail.com

waste, that provoke a negative environmental impact on these destinations. The Francês beach is located in the city of Marechal Deodoro (Brazil) and, despite having a large part of its income concentrated in the tourism sector, no study was carried out to evaluate the perception and management of solid waste generated by tourism in Francês beach. The objective of this paper was to identify the levels of knowledge about solid waste management, as well as the environmental management activities and the environmental perception of the managers of lodging of the French beach in Marechal Deodoro. The research had a qualitative and quantitative character, being carried out interviews with managers of the lodges, application of forms with structured and semistructured questions and the completion of the field diary. The sample had a non-probabilistic character for convenience and for definition of the same were established three criteria: registration in the Ministry of Tourism, means of lodging with a maximum of 30 housing units and interest in participating in the research. After the survey, 21 establishments were able to participate, however, two showed no interest. The forms were applied during the months of July and October 2017. Based on the results obtained, one can affirm that adequate management forms are still evident, because actions such as separation of garbage and training of employees on environmental issues have not yet been carried out for more than 70% of the enterprises surveyed. It is important to highlight that more than 80% of them do not have any policies to minimize the generation of waste in their enterprises. Therefore, there is a real need in the area for works focused on environmental education involving the entire tourism trade, so that a greater awareness of the environment for this sector is created.

KEY WORDS: Sustainability, environmental education, environmental management.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el sector turístico es un gran generador de residuos debido a diversos factores. Entre ellos se puede destacar la gran movilidad de personas que hacen uso de diversos equipamientos turísticos diariamente, la intensa generación de efluentes, el alto consumo de energía, los insumos y otros recursos naturales en la composición de sus productos y servicios (Murava & Korobeinykova, 2016).

En 2011 el nuevo Sistema Brasileño de Clasificación de Medios de Hospedaje determinado por el Ministerio de Turismo destaca los temas ambientales incluyendo el concepto de sustentabilidad en las estrategias de gestión del sector turístico de forma de equilibrar el lucro, la responsabilidad social y el respeto por el medioambiente (Brito *et al.*, 2018).

La disposición final de residuos es una de las etapas del proceso de gestión más preocupante, visto que aún existen muchos municipios que utilizan zanjas y basurales a cielo abierto. La disposición inadecuada de residuos puede resultar en la contaminación del suelo y los recursos hídricos, y atraer vectores de enfermedades (ratas, moscas, mosquitos, etc.), factores que aumentan negativamente los

indicadores relacionados con la salud pública (Ghadban, Shames & Mayaleh, 2017; Seabra, Gallep & Gonçalves, 2016).

El objetivo del trabajo fue identificar los niveles de conocimiento sobre la gestión de residuos sólidos en la red hotelera de la Praia do Francês en el municipio de Marechal Deodoro-AL. Los objetivos específicos fueron relevar datos sobre la disposición de residuos de los hospedajes, verificar la actuación de las instituciones públicas sobre el control del descarte de los residuos en el área, averiguar las acciones del sector hotelero sobre la gestión de los residuos en sus establecimientos y analizar el grado de interés de los gestores de los medios de hospedaje en relación a las cuestiones ambientales.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Turismo y residuos en Brasil

La proporción de residuos generados en los medios de hospedaje es un factor preocupante en la actualidad, considerando que hasta hace poco tiempo el turismo era considerado una industria sin chimeneas y hoy precisa ser bien planeado para que no cause impactos al medioambiente como la contaminación del agua, la generación descontrolada de efluentes y residuos y las enfermedades transmitidas por ciertos vectores, garantizando la supervivencia de los negocios dependientes de esa actividad (Deraman *et al.*, 2017). Lamas (2012) destaca que el turismo también fue impulsado a alterar drásticamente sus actividades en busca de su propio mantenimiento, y la hotelería fue pionera en la búsqueda de esas adecuaciones. El uso del término sustentabilidad es relativamente nuevo en el medio empresarial, pues esta terminología siempre estuvo más relacionada con el contexto ecológico, pero hoy ya es muy usado por empresas que buscan atender la legislación ambiental y que poseen una visión más ambientalmente responsable (Evans *et al.*, 2017).

El turismo en Brasil ha crecido considerablemente en los últimos años, contribuyendo significativamente con el aumento del número de medios de hospedaje (De Medeiros Brito, Barbosa & Rodrigues, 2018). Este crecimiento también proporciona un aumento en la producción de residuos de las áreas receptoras, principalmente aquellas localizadas en los municipios turísticos. Santos & Cândido (2015) refuerzan que el aumento expresivo de generación de residuos en las localidades turísticas, sobre todo en períodos de alta temporada, determina que el propio destino turístico debe presentar una política de gestión de los residuos sólidos bien definida, cabiendo al poder público municipal brindar una infraestructura adecuada.

La Política Nacional de Residuos Sólidos (PNRS) es la ley federal que rige el tema de los residuos en la actualidad y establece que los estados y municipios también implementen sus legislaciones, pues es papel del Estado aplicarlas de manera debida, aunque se percibe que hay dificultad en la mayoría de los municipios para ver este sector como promotor de desarrollo urbano y de salud pública. La importancia del sector turístico también es percibida en la PNRS, ya que establece como obligatorias

determinadas directrices para la planificación y gestión de residuos en las áreas de especial interés turístico (Brasil, 2010).

Según la PNRS, los estados y municipios deben desarrollar planes de gestión de residuos que incluyan el destino de la basura en rellenos sanitarios y la recolección selectiva, así como el desarrollo de una logística para revertir la situación y una responsabilidad compartida por el ciclo de vida de los productos que incluya a los municipios, la cadena productiva y la sociedad (Brasil, 2010). De esa forma cabe a todos la responsabilidad por los residuos generados, buscando la no generación y el destino adecuado de los residuos. Los empresarios pueden y deben estimular la creación de asociaciones que aprovechen esos residuos, generando ingresos para la población carente y contribuyendo a la minimización de los impactos ambientales producto del descarte incorrecto de los residuos.

Estudios sobre la sustentabilidad en hospedajes

Los estudios relacionados con la sustentabilidad son extremadamente importantes en los medios de hospedaje, para que se puedan comprender las realidades locales, de forma de contribuir a la implementación de políticas públicas específicas. En Brasil y el mundo se han desarrollado diversos trabajos con esta temática (Tabla 1).

Tabla 1: Diversos trabajos desarrollados en Brasil y el mundo sobre sustentabilidad

Autores	Lugar	Título/Objetivo
Lamas (2012)	Medios de hospedaje en Rio de Janeiro, Brasil.	Gestión de residuos sólidos.
Silva et al. (2016)	Hoteles de la región Norte Brasileña.	Evaluación de la gestión ambiental en el sector hotelero.
Reis & Alves (2014)	Boa Vista, Roraima.	Percepción de los empleados y gestores de los medios de hospedaje.
Sperb & Telles (2014)	Ilha do Mel, Paraná, Brasil.	Gestión de residuos sólidos y turismo: el tratamiento dado por los medios de hospedaje y por el sector público.
Corrêa et al. (2014)	Región Sur de Brasil.	Sustentabilidad en turismo.
Peruchinn et al. (2015)	Región Sur de Brasil.	Generación de residuos sólidos en el hotel.
Mbasera et al. (2016)	Hoteles del Sur de Zimbabue y Sudáfrica.	Identificación de las acciones que llevan a cabo los hoteles para mitigar los efectos ambientales negativos.
Abdulredha et al. (2017)	Hoteles de la ciudad de Kerbala, Irak.	Investigación sobre el interés de los gestores en participar del proceso de separación de residuos.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de Lamas (2012) demostraron iniciativas aisladas del sector hotelero, aún incipientes, mostrando que las acciones están directamente condicionadas a los intereses,

conocimientos, libertad de actuación y recursos de los gestores hoteleros. Sousa & Eusebio (2013) constataron que la mayoría de los hoteles implementan medidas esporádicas de gestión ambiental relacionadas con la energía, el agua y la gestión de residuos sólidos, pero sólo cerca del 40% adopta una política de gestión ambiental formal.

Reis & Alves (2014) constataron que el grupo de los gestores presentó inclinaciones hacia un comportamiento más consciente sobre las cuestiones ambientales. El grupo de los empleados no mostró mucho conocimiento. Al relacionar los resultados obtenidos concluyeron en la existencia de inconsistencias entre el discurso de los sujetos y las acciones ambientales implementadas en la rutina de los hospedajes. Sperb & Telles (2014) analizaron la gestión de los residuos sólidos realizada por los hospedajes y por el sector público y verificaron la opinión de los emprendedores privados sobre el tratamiento dado a esos residuos en la Ilha do Mel (Paraná). Los resultados indicaron que muchas de las acciones del tratamiento y destino de los residuos sólidos acontecen por el libre arbitrio de los propietarios. En relación al sector público, se verificó la ausencia de estructuras físicas adecuadas para la gestión de los residuos sólidos, de criterios claros para el tratamiento y destino de estos residuos y de orientaciones efectivas para los empresarios.

Corrêa *et al.* (2014) verificaron que el establecimiento poseía acciones de gestión ambiental desde sus inicios, como el uso de paneles solares para calentar el agua. No obstante los empleados de este establecimiento, encargados del manejo directo de los residuos sólidos, no poseían capacitación adecuada. Asimismo, establecen que las iniciativas como la eficiencia energética, contribuyen con el avance de la sustentabilidad ambiental. En tanto que otros aspectos como la gestión de los residuos necesitan ser reformulados. Peruchinn *et al.* (2015) comprobaron que los residuos generados en mayor cantidad corresponden a la materia orgánica y que una gran parte de los residuos generados puede ser destinada al reciclado.

Santos & Cândido (2015) indicaron que las actividades turísticas de Porto de Galinhas resultan en una elevada cantidad de residuos sólidos, que son dirigidos a lugares inadecuados. Mbasera *et al.* (2016) concluyeron que no existen políticas de gestión ambiental en la mayoría de los hoteles investigados, salvo pocas excepciones. Muchos gerentes de hoteles no implementan iniciativas para mitigar los problemas ambientales producto de las operaciones del hotel, demostrando que aún existe un gran vacío en la concientización sobre el tema.

Abdulredha *et al.* (2017) indicaron que los participantes tienen poco conocimiento sobre la contaminación de los residuos sólidos, la reducción y el reciclaje y el compost (12,7%, 15,3%, 14,0% y 7,3% respectivamente). No obstante, aproximadamente el 68% de los entrevistados estaba dispuesto a participar de un programa de separación de residuos y reciclado para ayudar a desarrollar servicios de gestión de residuos en la ciudad durante los eventos (84,3%), y mejorar la situación económica de la ciudad (51,9%) porque es su responsabilidad (16,6%), dejando claro que la mayoría de los entrevistados tiene poca consciencia ambiental.

En la gran mayoría de los casos se percibe que existe un ligero cambio de comportamiento a lo largo del tiempo por parte del empresariado que ve en el ecoturismo una fuente de ingreso y de la sociedad cada vez más preocupada por la preservación del medioambiente (Melo *et al.*, 2018). Otro factor que puede ser observado es que en muchos casos no existen grandes diferencias al comparar las posadas localizadas en Brasil y las de otras partes del mundo. Muchos no poseen consciencia ambiental, pues se consideran poco influyentes en las agresiones al medioambiente o desconocen las leyes que bregan por su conservación.

METODOLOGÍA

Área de estudio

El municipio está situado en el litoral sur de Alagoas en las coordenadas geográficas 9°42'37"S y 35°53'42"W, y presenta una población estimada en 2017 de 52.260 habitantes (IBGE, 2017). El acceso por Maceió se realiza a través de autovías pavimentadas AL-101 Sul y AL-215, recorriendo 28 Km, limitando al norte con los municipios de Pilar, Cajueiro, Santa Luzia do Norte y Satuba; al sur con Barra de São Miguel; al este con Coqueiro Seco y el Océano Atlántico; y al oeste con São Miguel dos Campos y Pilar. El clima se caracteriza según la clasificación climática de Köppen como As' (tropical lluvioso con verano seco). El período lluvioso comienza en otoño y se extiende de febrero a octubre. La precipitación media anual es de 1.634.2 mm (CPRM, 2006).

Tipo de investigación

La investigación aborda características cualitativas y cuantitativas para permitir la comprensión de los fenómenos sociales, su regularidad y frecuencia, así como sus relaciones, historias, representaciones y puntos de vista de los sujetos en acción. El desarrollo metodológico de la investigación fue dividido en tres etapas: la primera abarcó la fase exploratoria del trabajo, la segunda contempló el trabajo de campo y en la tercera se realizó el análisis y tratamiento del material empírico y documental.

Etapas metodológicas

La primera etapa involucró la planificación buscando conocer el área y definir los medios de hospedaje que participarían del estudio. Se estableció que fueran invitados a participar de las entrevistas todos los hoteles y posadas que estuvieran legalmente regularizados en el registro del Ministerio de Turismo entre julio y octubre de 2017, período en el que se realizó el trabajo de campo. Los establecimientos debían tener hasta 30 unidades habitacionales (UHs) y sus gestores debían tener interés en participar de la investigación. Este criterio fue utilizado porque abarcaba el 90% de los medios de hospedaje situados en la Praia do Francês. Se constató que 21 hospedajes de similar tamaño estaban aptos para participar del estudio. La muestra fue determinada como no probabilística por

conveniencia. Todos los medios de hospedaje de la Praia do Francês del municipio alagoano de Marechal Deodoro que estaban aptos para participar del estudio fueron invitados a hacerlo y 19 respondieron positivamente, lo que representó el 90% del total de establecimientos aptos según el criterio de la investigación.

Se realizó una investigación bibliográfica en los portales SciELO, LiLACs, PubMed, ScienceDirect y Plataforma Capes, utilizando como principales descriptores los términos: hoteles, posadas, hospedajes, residuos sólidos y gestión de residuos, buscando publicaciones concentradas entre 2010 y 2017, que discutieran la gestión de residuos sólidos en hospedajes. El período fue establecido considerando que la Ley 12.305/10 fue creada a partir de 2010. Algunos artículos de años anteriores se analizaron para comprender cómo era realizada la gestión de residuos antes de la promulgación de la ley referida.

Para llevar a cabo el trabajo de campo se realizaron entrevistas a los gestores de los emprendimientos o al empleado designado por el mismo. Las entrevistas son una importante herramienta de relevamiento de información porque brindan la oportunidad de interactuar con los sectores responsables de manera más directa. A través de la aplicación de las mismas se permite *“el contacto cara a cara entre el investigador y el informante, siendo la guía de preguntas completada por el investigador al momento de la entrevista”* (Haguette, 2010: 86). Esta forma de contacto entre el investigador y el gestor permite percibir hasta qué punto la información cedida es verosímil o contradictoria a través del análisis observacional del ambiente estudiado (Marconi & Lakatos, 2003). El formulario fue creado con preguntas que permitieran conocer la percepción del emprendedor sobre la cuestión ambiental, como también lo cotidiano de la producción de residuos en su establecimiento. Otra técnica definida para realizar la investigación fue la observación no participante y la elaboración del diario de campo con el objetivo de realizar el relevamiento de las principales características de los establecimientos en relación a su infraestructura, actuación y conocimiento del entrevistado sobre la problemática de los residuos en el área (Duarte, Araújo & De Paula, 2017).

El trabajo de campo realizado en la segunda etapa del estudio se llevó a cabo entre los meses de julio y octubre de 2017. Para un primer contacto con los emprendimientos se enviaron e-mails a la gerencia agendando una reunión para explicar los objetivos del proyecto. Cada gestor al aceptar la participación en el estudio firmó el TCLE (Término de Consentimiento Libre Esclarecido).

El análisis de la producción y gestión de los residuos generados en los hospedajes y la percepción de la actuación del poder público fueron evaluados a través de un formulario previamente validado (α de Cronbach = 0,968) basándose en una adaptación de los formularios aplicados por Silva *et al.* (2013) y Peruchinn *et al.* (2015), con preguntas abiertas y cerradas, favoreciendo una mayor rapidez para el desarrollo de la entrevista. Contó con 32 preguntas (95% cerradas y dicotómicas y 5% con escala Likert de cinco puntos) distribuidas en 4 ejes importantes de investigación. Durante las entrevistas se realizaron preguntas que no estaban previstas (Fonseca *et al.*, 2018).

En el análisis de los resultados se utilizó la estadística descriptiva para realizar la tabulación de los datos obtenidos de los formularios, mediante el software Microsoft Office Excel 2007. Los resultados obtenidos se analizaron conjuntamente con las observaciones registradas en el diario de campo.

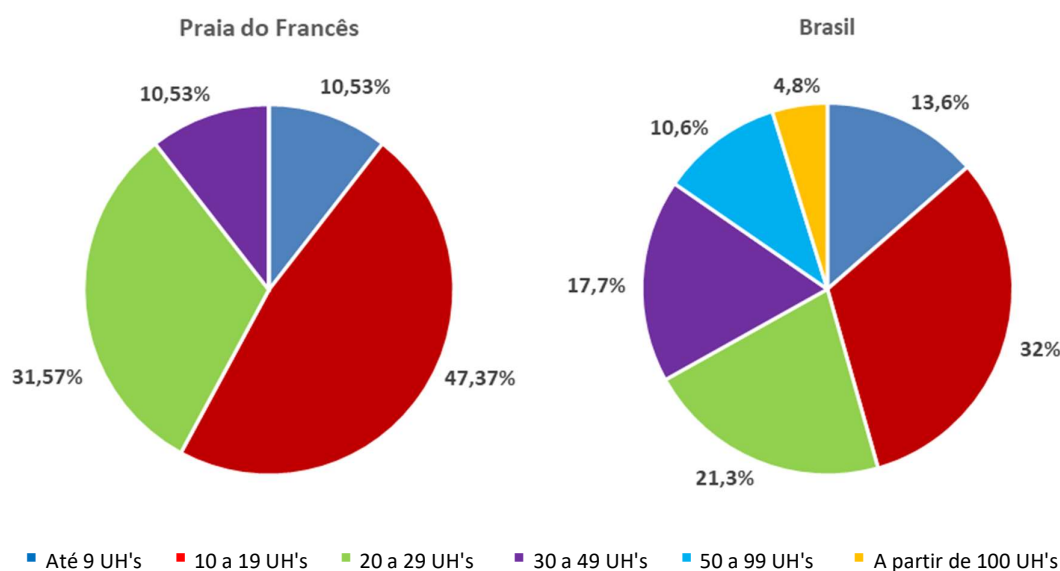
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Caracterización de los establecimientos

Durante las entrevistas los propietarios informaron las principales características de los medios de hospedaje investigados y conforme lo pactado los nombres de los establecimientos fueron preservados y representados por el código E(n), donde n representa el número correspondiente a cada participante de la investigación.

En los medios de hospedaje estudiados el 57,9% de los establecimientos presentaba hasta un máximo de 19 unidades habitacionales y la mayor parte de esos establecimientos (47,37%), poseía entre 10 y 19 UHs. Los establecimientos que poseían de 20 a 29 UHs sumaron el 31,57% de los datos de la investigación y sólo el 10,53% poseía más de 30 unidades habitacionales. Esta característica es frecuente en Brasil, considerando que la mayor parte de los hospedajes brasileños concentran entre 10 y 29 UHs, representando el 53,3% de las unidades habitacionales ofertadas, siendo la mayor parte de ese total (32%) concentrada entre 10 a 19 UHs (IBGE,2017) (Figura 1).

Figura 1: Distribución de los establecimientos de hospedaje investigados en Praia do Francês y en Brasil por grupos de unidades habitacionales



Fuente: IBGE (2017)

Según datos de la Investigación Nacional de Servicios de Hospedaje realizada en 2016, Alagoas concentra el mayor número de posadas del Estado, llegando a ser considerado la unidad de la

federación con mayor proporción relativa de este tipo de establecimientos entre los estados brasileños (IBGE, 2017). La media brasileña de camas por medio de hospedaje corresponde a 77 y en Alagoas es de 71 camas (IBGE, 2017); no obstante, se trata de una media generaliza considerando que la mayor parte de las camas disponibles se concentra en la capital (en el área estudiada cerca del 52,6% de los establecimientos posee entre 26 y 50 camas). Entre los establecimientos estudiados, el 94,73% utiliza el servicio de buffet para servir el desayuno y sólo el 36,84% posee *room service* (servicio a la habitación). En tanto que sólo el 26,31% de los establecimientos posee restaurante.

Datos de las entrevistas

A continuación se presentan las respuestas de las entrevistas respondidas por los gestores y el análisis en base a las respuestas dadas y a la observación de cada establecimiento visitado. Los datos fueron agrupados en 4 bloques de preguntas: el primero verificaba cómo se generan los residuos en el establecimiento, qué tipos predominan y si existe alguna política de minimización de esos residuos. En el segundo bloque se buscó entender si existía alguna política de gestión en los hospedajes. El tercer bloque verificó cómo ocurre la percepción de los gestores de hospedaje en cuanto a la actuación del poder público, y en el último bloque se verificó si existe una visión sustentable de los recursos naturales.

Generación de residuos

Cuestionados de forma subjetiva sobre la producción de residuos en sus establecimientos, los propietarios indicaron la materia orgánica residual de la preparación y el consumo de alimentos como la principal responsable del volumen de residuos, siendo el único tipo de residuo que fue citado por todos los entrevistados. Es importante resaltar que sólo el 10,53% de los propietarios identificó el cartón como un residuo. Si bien este tipo de material está presente en los embalajes de materiales de diverso tipo, muchos sólo mencionaron al aceite y los restos de comida como el material que presenta mayor volumen (Tabla 2).

Tabla 2: Tipos de residuos generados por los establecimientos analizados

¿Que tipo de residuos se genera?	Ocurrencia (%)
Residuos Orgánicos	100,00
Papel Higiénico	42,11
Latas	36,84
Papeles	10,53
Embalajes	21,05
Botellas de vidrio	31,58
Plásticos	31,58
Pilas	15,79
Papel	21,05
Lámparas	26,32

Fuente: Elaboración propia

Se constató que los dos factores que más contribuyen con la generación de residuos en los establecimientos investigados son la estacionalidad y la presencia de restaurantes en los hospedajes, aunque independientemente de estos factores los establecimientos de una forma u otra acaban por generar residuos para mantener la rutina diaria.

La investigación fue realizada durante el período de baja temporada, por lo tanto la producción de residuos en los establecimientos es considerada pequeña y está relacionada con el tamaño del hospedaje. En relación a la cantidad media diaria de residuos generados en los establecimientos, el 15,79% de los propietarios no supo responder cuántos kilos se generaba diariamente. En el caso de la Praia do Francês como cualquier localidad turística posee períodos de alta temporada, pero por estar localizada en el litoral nordestino donde el clima tropical prevalece con altas temperaturas permanentemente, el flujo turístico se distribuye durante todo el año aumentando en los feriados y en los meses de enero, febrero, junio, julio y diciembre.

Tabla 3: Generación diaria de residuos por establecimiento

MASA (Kg)	TOTAL DE ESTABELECIMIENTOS (%)
0,0 a 4,9 Kg	21,05
5,0 a 9,9 Kg	26,32
10,0 a 14,9 Kg	21,05
15 a 19,9 Kg	0
Más de 20,0 Kg	15,79
No supieron responder	15,79

Fuente: Elaboración propia

Con los datos de la generación de residuos diaria de los establecimientos que informaron la masa en kilogramos (Tabla 3), se obtuvo un valor total de 141 Kg/día, pero esos datos son referentes al período de menor flujo turístico local pudiendo afirmarse que el 84,21% de los establecimientos investigados presenta una generación de residuos diaria superior en los períodos de mayor movimiento turístico y ese dato genera preocupación cuando no se realiza una gestión adecuada de los mismos.

Sólo el 15,79% afirmó poseer una política de minimización de la generación de residuos en los establecimientos, mientras que el resto negó cualquier forma de minimización de la generación de residuos. La PNRS establece como punto fundamental la no generación de residuos, pero esto es imposible considerando que los hospedajes lidian diariamente con una gran producción de basura. Debería buscarse la forma de reducirla y reutilizarla. Esta política fue adoptada por el Hotel Bühler en Visconde de Mauá, distrito del municipio fluminense de Resende, con planificación y gestión, mostrando que la cantidad de residuos puede ser minimizada dentro de los hospedajes sin grandes inversiones (Lamas, 2015).

Gestión de los residuos en los hospedajes

Debido al pequeño volumen de residuos generado en los establecimientos investigados, inferior a 120 litros diarios, no son obligados a poseer un PGRS. No obstante, a pesar de la no obligatoriedad para los pequeños generadores, una gestión adecuada de los residuos muestra preocupación ambiental y se torna un diferencial para los emprendimientos del sector.

Se identificó que el 73,68% de los establecimientos entrevistados afirmó que no poseía ese documento y sólo el 26,32% lo poseía. Esto coincide con los resultados encontrados por Corrêa *et al.* (2014) al investigar la gestión ambiental de un emprendimiento hotelero del sur de Brasil e identificar que el 90% de los empleados del hotel investigado desconocía el PNRS, incluso los gestores, por lo tanto tampoco lo poseían.

La posesión de un PGRS pasa por algunas medidas establecidas por “cuenta propia” como afirmó el propietario del E(2) diciendo “[...] *yo lo hice por cuenta propia, no recurrí a ninguna empresa* [...]”. Es importante destacar que el propietario del E(4) fue categórico al afirmar que poseía un PGRS, pero ni siquiera la separación de residuos fue observada en el establecimiento. Peruchinn *et al.* (2015: 318) destacan que “*el hospedaje posee la necesidad de gestionar adecuadamente los residuos producidos en su ámbito a fin de ofrecer condiciones para alcanzar con eficiencia la minimización y el reciclado de los mismos*”. En este sentido el PGRS del establecimiento puede contribuir y ordenar esas acciones que deben resultar en un proceso de minimización de residuos inadecuadamente descartados, pudiendo generar ingresos para la comunidad y contribuir significativamente con el medioambiente.

Medidas simples de gestión de residuos como la disposición de contenedores en las áreas comunes de los establecimientos para la recolección selectiva o la elaboración de compost de material orgánico contribuyen con la concientización ambiental. Al preguntarles sobre la existencia de esos recipientes sólo el 26,32% afirmó que los poseían y el 73,68% respondió que no. Es importante destacar que aún afirmando que poseían los recipientes, en 2 de esos establecimientos no se vieron en la observación. Sólo el E(3) y E(12) realizaban compost de residuos orgánicos en sus establecimientos.

Entre los establecimientos estudiados el 42% afirmó que no separaba los residuos. El gestor del E(9) afirmó: “[...] *no tengo interés en colocar recipientes pues los huéspedes mezclan todo* [...]”. Luego se le preguntó si había instalado basureros anteriormente y contestó directamente “[...] *no, nunca!* [...]”. Los gestores de los E(11), E(13) y E(18) dijeron que realizaron algún tipo de recolección selectiva en sus establecimientos, pero de forma momentánea, pues todos los residuos recolectados se mezclaban en el descarte final.

En el E(2) existían tres recipientes para la recolección selectiva: plásticos, residuos peligrosos y metal, pero no se encontraron recipientes para papel y vidrio. Llamó la atención la presencia del basurero para residuos peligrosos en un área de ocio, mientras no existían basureros para papel y

vidrio. Este tipo de situación sería fácilmente evitada si el establecimiento tuviera un PGRS adecuado. Este hospedaje también separa plástico y latas de aluminio, que son donados.

La justificación utilizada por la mayoría de los establecimientos para no colocar basureros selectivos en los establecimientos fue que la prefectura (en el período de las entrevistas) no poseía un sistema de recolección selectiva y aunque los hospedajes hicieran la separación todo sería mezclado durante la recolección. Sperb & Telles (2014) detectaron una situación semejante, estableciendo que la mayor parte (43%) de los propietarios de los hospedajes investigados criticó la gestión pública en lo que se refiere a la recolección de residuos, y el 18% alegó que el gobierno debería brindar una mejor orientación sobre el funcionamiento de la recolección selectiva de los residuos para reciclado.

En los municipios de la región metropolitana de Alagoas, que incluye al municipio de Marechal Deodoro, los residuos comerciales son recolectados conjuntamente con los residuos sólidos urbanos y no se sabe qué cantidad de esos residuos se recolecta (Alagoas, 2016). En Marechal Deodoro se suponía que a partir de 2016 los comerciantes que generaran más de 100 litros diarios serían responsables por la recolección de sus residuos, pero esto aún no fue aplicado.

Sobre el lugar externo para almacenar los residuos, el 57,89% de los establecimientos afirmó que no posee un sitio específico, y un 42,11% dijo que sí, pero al preguntarles si ese lugar tenía otras funciones, el 50% afirmó que servía de estacionamiento y depósito. Se destaca que del 42,11% de los establecimientos que respondió positivamente, sólo el 25% afirmó que no poseía recipientes adecuados para los residuos. Es importante destacar que el lugar es compatible con la frecuencia de la recolección en el 50% de los establecimientos que poseen un lugar externo específico para la disposición de los residuos (Tabla 4).

Tabla 4: Almacenamiento externo de los residuos

	SÍ	NO	NO SE	NO DESEO RESPONDER
¿Existe un lugar externo específico para disponer los residuos?	42,11%	57,89%	0%	0%
En caso positivo ¿ese lugar posee otras funciones?	50%	50%	0%	0%
¿Esos lugares poseen recipientes adecuados?	75%	25%	0%	0%
¿El lugar de almacenamiento externo es compatible con la frecuencia de recolección?	50%	50%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Esto denota una situación común entre los hospedajes, pues existe falta de planificación arquitectónica que se adecúe a la realidad de la producción de residuos diarios. Esto coincide con los datos de De Conto, Corrêa & Zaro (2013) quienes realizaron un estudio en 13 hospedajes del municipio de Caxias do Sul en la Región Turística Uva y Vinho del Estado de Rio Grande do Sul, e identificaron que en sólo dos hospedajes se planeó en el proyecto arquitectónico un lugar específico para almacenar los residuos sólidos.

En relación al transporte y la recolección de residuos, el 73,68% de los gestores dijo que lo hace la prefectura en forma diaria y regular por la noche. En relación a la recolección y transporte interno de los establecimientos, el 42,11% de los entrevistados dijo que no posee ningún horario determinado.

Indagados sobre el transporte de residuos reciclables hacia otros lugares, sólo el 21,05% de los establecimientos afirmó hacer este tipo de transporte, considerando que la práctica de separación es poca utilizada en el área de la investigación. Algunas acciones simples pueden contribuir significativamente a la promoción de un mejor equilibrio ambiental y a la reducción del descarte inadecuado de residuos. Sperb & Telles (2014) en su trabajo en la Ilha do Mel identificó que el 12% de los entrevistados acreditó que, aún separando los residuos, éstos muchas veces son mezclados en los centros de clasificación, porque no se distinguen las bolsas de la basura seca de las bolsas de basura orgánica, además de que algunos comerciantes no separan los residuos sólidos en sus emprendimientos. Como se puede observar en la Tabla 5, sólo el 15,79% de los establecimientos estudiados se vincula con asociaciones de reciclado y el 84,21% no posee ningún tipo de convenio.

Tabla 5: Acciones aplicadas en los medios de hospedaje investigados

Acciones aplicadas a los establecimientos	SÍ (%)	NO (%)	NO SE (%)	NO DESEO RESPONDER
Reutiliza como borrador el papel usado	78,95	21,05	-	-
Se vincula con asociaciones de reciclado	15,79	84,21	-	-
Se beneficia con el reciclado de la basura	15,79	84,21	-	-
Tratamiento del aceite de cocina usado	36,84	57,89	5,26	-
Arroja lámparas fluorescentes quemadas con los residuos comunes	47,37	42,11	10,53	-
Utiliza algún tipo de material reciclado	47,37	52,63	-	-
Destino adecuado de pilas y baterías usadas	52,63	47,37	-	-

Fuente: Elaboración propia

Esta realidad coincide con el trabajo de Rodrigues *et al.* (2017), quienes en su estudio sobre la gestión y responsabilidad socioambiental del sector hotelero de la ciudad Portal da Amazônia en el Estado de Rondônia, analizaron cinco hoteles del municipio y percibieron que los emprendimientos no presentaban vínculos con cooperativa de recicladores, ni disponían de tecnología apropiada para el tratamiento de los residuos orgánicos.

La preparación diaria de comida (desayuno, bocados, etc.) produce el aceite usado para freír que no se puede descartar en el ambiente pues contamina el agua y el suelo. No obstante de los 19 establecimientos estudiados, sólo el 36,84% afirmó reciclar ese aceite en la producción de jabón, a través de cooperativas o de la producción propia. Las lámparas fluorescentes y las pilas también deben

ser adecuadamente descartadas, pues son altamente contaminantes, pero la realidad es que aún se las descarta junto con la basura común.

Rol del poder público

La falta de fiscalización por parte del poder público en los medios de hospedaje de la Praia do Francês en Marechal Deodoro es uno de los factores que contribuyen a esta negligencia en relación a la gestión de los residuos, pues de los 19 emprendimientos sólo el 15,79% afirmó que había control sobre la generación de los residuos en sus establecimientos.

Cuando se les preguntó sobre la existencia de recolección selectiva por parte de la prefectura, el 84,21% afirmó que no y el 15,79% dijo que sí. Al consultar el sitio web de la prefectura de Marechal Deodoro se constató que la misma está implementando la recolección selectiva en algunos establecimientos comerciales desde el segundo semestre de 2017, es decir que aún está en etapa de implementación, aunque ya funciona la Cooperativa de los Recicladores de Marechal Deodoro (Coopmar) cuyo objetivo es generar una fuente de ingresos para los recolectores del antiguo basural del municipio que fue cerrado en enero de 2017.

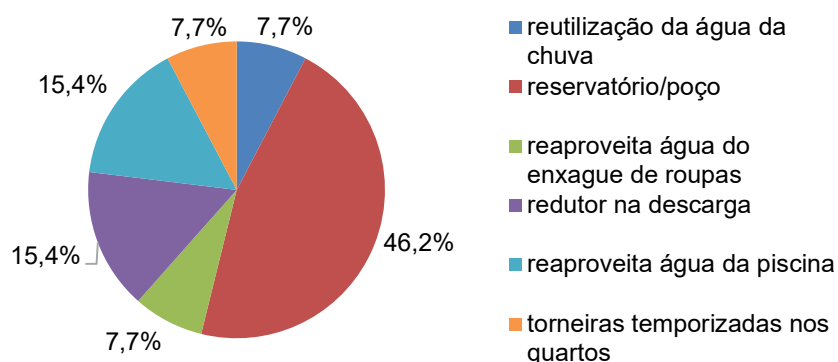
Uso sustentable de los recursos naturales y visión sustentable

Además de las preguntas relacionadas con los residuos sólidos se buscó identificar las acciones de los medios de hospedaje que coincidieran con un uso más sustentable de los recursos naturales, pero esas acciones no fueron detectadas.

La mayor parte de los establecimientos no posee ningún tipo de preocupación respecto del agua. Hay que considerar que pequeñas acciones como el uso de grifos temporizados; el uso de reductor de descarga; y el reaprovechamiento del agua de la piscina, del lavado de la ropa y del agua de lluvia, pueden contribuir a evitar el desperdicio de este recurso, pero esto aún no se pone en práctica ya que muchos propietarios creen que la inversión no vale la pena pues no se economiza realmente el agua (Figura 2).

Dichos resultados muestran que la visión económica prevalece sobre la cuestión ambiental, y no se percibe el recurso natural como fuente de supervivencia del propio establecimiento, haciendo que las acciones inadecuadas contribuyan a la escasez de recursos.

Figura 2: Acciones sustentables en relación al uso del agua en los establecimientos



Fuente: Elaboración propia

Según Töpke, Vidal & Soares (2011) establecen que algunas empresas han elaborado programas de gestión ambiental dirigidos al sector hotelero cuya finalidad sería aumentar el lucro, disminuyendo los costos operativos por medio de la utilización de procesos y tecnologías que optimicen el uso de los recursos escasos, principalmente de agua y energía eléctrica, reduciendo el desperdicio; por medio de la recolección selectiva de residuos; y mediante el uso de biotecnología para disminuir los componentes perjudiciales para el medioambiente.

Se les preguntó a los entrevistados si ellos tenían conocimiento sobre la definición de la sustentabilidad ambiental, respondió positivamente el 78,95% de los propietarios, el 15,79% afirmó no tener conocimiento y sólo el 5,26% se negó a responder. Esto resultó curioso, pues demostró que aún teniendo conocimiento sobre la sustentabilidad ambiental, la mayor parte de ellos no aplica medidas sustentables en sus establecimientos.

Otro punto importante en un establecimiento es la capacitación de sus empleados en relación a la concientización ambiental. No obstante, esto aún no es un hecho concreto para los gestores entrevistados, pues el 73,68% afirmó que no realiza ningún tipo de capacitación con su equipo. Esos valores se asemejan a los valores encontrados por Kushano & Meira (2017) quienes al indagar si el hospedaje ofrecía o había ofrecido alguna capacitación de sus empleados referente a la gestión ambiental, el 80% afirmó que nunca había realizado dicha práctica.

También es necesario que el establecimiento promueva acciones para concientizar a los huéspedes en relación al medioambiente. Estas acciones van desde la concientización ambiental como campañas para separar los residuos, reducir el uso de descartables, etc., hasta un mejor aprovechamiento de las toallas (contribuyendo a la economía del agua).

Este tipo de acciones son realizadas en forma tímida por parte de los gestores. Sólo el 36,84% de los establecimientos investigados realiza algún tipo de concientización de sus huéspedes. Silva &

Henkes (2016) también identificaron esa dificultad en la aplicación de programas dirigidos a los huéspedes y ninguno de los gestores entrevistados señaló la aplicación de dichas medidas en sus hospedajes. Para De Conto *et al.* (2013) la existencia de programas de educación ambiental en los medios de hospedaje promueve un espacio de reflexión crítica y aprendizaje durante los viajes realizados por los huéspedes. Marins, Mayer & Fratucci (2015) alertan que entre los principales impactos ambientales negativos de la actividad turística se pueden citar los diferentes tipos de contaminación, los congestionamientos, los problemas de uso de la tierra, los daños a la naturaleza, la pérdida de la identidad arquitectónica y el descarte inadecuado de residuos, entre otros. Se puede percibir que los problemas son diversos y precisan cambios de actitud para el bienestar de todos los que dependen de esa actividad.

Al preguntarles sobre el interés por los temas ambientales, más del 73% de los propietarios se mostró razonablemente interesado, mientras que el 26% afirmó tener mucho interés. La respuesta de la mayoría generó cierta preocupación pues se observó que los establecimientos estudiados presentaron pocas acciones positivas en relación a la cuestión ambiental y confirmar que sus gestores tenían un razonable interés en la temática, alerta sobre la aplicación de medidas de educación ambiental dirigidas a concientizar a los gestores sobre la importancia ambiental para mantener su negocio. Durante la aplicación del cuestionario se observó que algunos eligieron esa respuesta, pero en realidad el desinterés por la temática quedó claro durante toda la entrevista.

CONSIDERACIONES FINALES

La gestión de los residuos en los hospedajes de la Praia do Francês es una necesidad, pues se constató que el desconocimiento sobre el tema aún es una realidad. Las acciones de mantenimiento del espacio volcadas principalmente al aspecto económico acaban contribuyendo con el medioambiente, pero es necesario ir más allá y entender al ambiente como un organismo que precisa mantenimiento.

Los resultados encontrados indican la necesidad urgente de campañas de educación ambiental para concientizar sobre la temática. Esta realidad no es exclusiva del municipio de Marechal Deodoro, ya que la gestión de los residuos en los hospedajes en Brasil y en el mundo aún se aleja de lo que podría considerarse adecuada (Pham Phu, Hoang & Fujiwara, 2018). La implementación de la recolección selectiva, junto con campañas educativas, no resuelve el problema definitivamente pero puede contribuir positivamente a cambiar las acciones de los empresarios locales.

Al poder público le cabe el papel de cumplir la legislación y fiscalizar las acciones de los emprendimientos. Es preciso que el ser humano comprenda que el medioambiente no puede esperar y que las acciones responsables traerán beneficios para toda la sociedad, pues un medioambiente equilibrado es un factor decisivo para mantener la actividad turística local.

Las medidas simples pueden generar cambios significativos que agregarán un perfil más consciente para los emprendimientos, así como para sus huéspedes. Actualmente se constató que según la visión de los gestores, a los huéspedes no les importa mucho el tema ambiental, por lo tanto una gestión comprometida y responsable con el ambiente servirá de atractivo para este nuevo perfil de huésped consciente.

La falta de preocupación de los gestores en relación a la capacitación de sus empleados, alertó sobre la concientización dirigida a la importancia de la gestión adecuada de residuos dentro de los emprendimientos, considerando que nada adelanta el gestor si es consciente pero su equipo no está preparado para adecuarse a la nueva realidad. Aquí se percibió que existe la necesidad de mayor conciencia sobre la responsabilidad compartida. El deber es de todos y finalmente el residuo generado y no gestionado adecuadamente compromete el desarrollo local y genera perjuicios para ambas partes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdulredha, M.; Rafid, A. L. K.; Jordan, D. & Alattabi, A.** (2017) "Facing up to waste: How can hotel managers in Kerbala, Iraq, help the city deal with its waste problem?" *Procedia Engineering* (196): 771-778
- Alagoas** (2016) "Plano Intermunicipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos Região Metropolitana". Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Hídricos – SEMARH. Disponível em: http://www.residuossolidos.al.gov.br/vgmidia/arquivos/287_ext_arquivo.pdf. Acesso em: 10/12/2017
- Brasil** (2010) "Lei nº 12.305 de 02 agosto de 2010". Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/12305.htm. Acesso em: 17/08/2017
- Brito, S. S.; Torres, H. C.; Araújo, W. A. & Voltolini, J. C.** (2018) "Gestão ambiental em empreendimentos hoteleiros em Porto Seguro, Bahia, Brasil". *Latin American Journal of Business Management* 9(1): 156-184
- Corrêa, L. B.; Corrêa, E. K.; Peruchin, B.; Ferrão, A. L. L. C. & Guidoni, L. L. C.** (2014) "Sustentabilidade no turismo: estudo da gestão ambiental em empreendimento hoteleiro da Região Sul do Brasil". *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade* 6(4): 583-602
- CPRM – Serviço Geológico do Brasil** (2006) "Relatório anual 2005". Rio de Janeiro
- De Conto, S. M.; Corrêa, L. B. & Zaro, M.** (2013) "Empreendimentos turísticos e a geração de resíduos sólidos: a importância do planejamento de abrigos de armazenamento no projeto arquitetônico de meios de hospedagem". *Caderno Virtual de Turismo* 13(3): 324-340
- De Conto, S. M.; Corrêa, L. B.; Zaro, M.; Pessin, N.; Zaro, M. & Baptista, M. T.** (2013) "Educação ambiental em meios de hospedaje. Informação de los huéspedes en Caxias do Sul, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(3): 473-490
- De Medeiros Brito, M. L.; Barbosa, J. D. & Rodrigues, A. F.** (2018) "Sustentabilidade do turismo no Nordeste do Brasil: o diferencial do Rio Grande do Norte". *Revista Turismo & Desenvolvimento* 2(17/18): 1109-1121

- Deraman, F.; Ismail, N.; Arifin, M.; Izzat, A. & Mostafa, M. I. A.** (2017) "Green practices in hotel industry: Factors influencing the implementation". *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 9(2): 1-12
- Duarte, A. B. S.; Araújo, C. A. A. & De Paula, C. P. A.** (2017) "Práticas Informacionais: desafios teóricos e empíricos de pesquisa". *Informação em Pauta* 2: 111-135
- Evans, S.; Vladimirova, D.; Holgado, M.; Van Fossen, K.; Yang, M.; Silva, E. A. & Barlow, C. Y.** (2017) "Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models". *Business Strategy and the Environment* 26(5): 597-608
- Fonseca, J. M. A.; Melo, S. M. C. & Carvalho, W. G.** (2018) "O ecoturismo como alternativa sustentável para gestão da RPPN Catedral do Jalapão (TO)." *Revista Brasileira de Ecoturismo* 11(1): 9-31
- Ghadban, S.; Shames, M. & Mayaleh, H. A.** (2017) "Trash crisis and solid waste management in Lebanon analyzing hotels' ommitment and guests' preferences". *J Tourism Res Hospitality* 6(8): 1-18
- Haguette, M. F.** (2010) "Metodologias qualitativas na sociologia". Vozes, Petrópolis
- IBGE** (2017) "Pesquisa de serviços de hospedagem 2016". Rio de Janeiro. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100623.pdf> . Acesso em: 17/03/2018
- Kushano, E. S. & Meira, C. M.** (2017) "Práticas de gestão ambiental nos meios de hospedagem de Guaratuba (PR) na visão de seus gestores". *Revista Brasileira de Ecoturismo* 10(3): 737-751
- Lamas, S. A.** (2012) "Gestão de resíduos sólidos em meios de hospedagem: diagnóstico da atuação de hotéis do Rio de Janeiro – RJ". Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense, Niterói. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/306283935_GESTAO_DE_RESIDUOS_SOLIDOS_EM_MEI_OS_DE_HOSPEDAGEM_diagnostico_da_atuacao_de_hoteis_do_Rio_de_Janeiro_-_RJ. Acesso em 01/11/2017
- Lamas, S. A.** (2015) "Gestão de resíduos sólidos em meios de hospedagem: um estudo de caso do Projeto Lixo Mínimo do hotel Bühler em Visconde de Mauá, RJ". *Revista Rosa dos Ventos* 7(1): 147-161
- Marconi, M. de A. & Lakatos, E. M.** (2003) "Fundamentos de metodologia científica". Atlas, São Paulo
- Marins, S. R.; Mayer, V. F. & Fratucci, A. C.** (2015) "Impactos percibidos del turismo: Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro-Brasil." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(1): 115-134
- Mbasera, M.; Du Plessis, E.; Saayman, M. & Kruger, M.** (2016) "Environmentally-friendly practices in hotels". *Acta Commercii* 16(11): 1-8
- Melo, M. R. S.; Souza, C. C. & Guedes, N. M. R.** (2018) "Estratégias relacionadas à conservação ambiental em reservas particulares no Mato Grosso do Sul, Brasil." *Sustentabilidade em Debate* 9(2): 45-57
- Murava, I. & Korobeinykova, Y.** (2016) "The analysis of the waste problem in tourist destinations on the example of Carpathian region in Ukraine". *Journal of Ecological Engineering* 17(2): 43-51
- Peruchinn, B.; Ferrão, A. L. L. C.; Guidoni, L. L. C.; Corrêa, E. K. & Corrêa, L. B.** (2015) "Estudo da geração dos resíduos sólidos em hotel." *Turismo: Visão e Ação* 17(2): 301-322

- Pham Phu, S. T.; Hoang, M. G. & Fujiwara, T.** (2018) "Analyzing solid waste management practices for the hotel industry". *Global Journal of Environmental Science and Management* 4(1): 19-30
- Reis, R. P. & Alves, T. J. C.** (2014) "Percepção de funcionários e gestores de meios de hospedagem em relação à variável ambiental no município de Boa Vista, Roraima". *Turismo: Visão e Ação* 16(2): 358-385
- Rodrigues, C.; Carneiro, F. A.; Silva, M. J. & Dal Magro, F. E.** (2017) "Gestão e responsabilidade socioambiental: estudo multicaso no setor hoteleiro da cidade portal da Amazônia". *Revista Estudo & Debate* 24(1): 42-66
- Santos, J. G. & Cândido, G. A.** (2015) "Geração e manejo dos resíduos sólidos resultantes das atividades turísticas de Porto de Galinhas – PE". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 9(1): 40-58
- Seabra, L. H. C.; Gallep, R. & Gonçalves, D. B.** (2016) "Alternativas para coleta e disposição final de resíduos sólidos em municípios de pequeno porte". *Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Tres Corações* 14(2): 614-626
- Silva, J. & Henkes, A. J.** (2016) "Coleta seletiva de lixo: uma análise do descarte do lixo gerado nas pousadas da comunidade de Vargem do Cedro – município de São Martinho/SC". *Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental* 5(2): 29-59
- Silva, R. S.; Souza, R. V.; Araújo, M. F.; Silva P. R. & Barros, F. E. F.** (2013) "Avaliação da gestão ambiental no setor hoteleiro: Um estudo nos hotéis do extremo norte Brasileiro". *Revista da Faculdade de Administração e Economia* 4(2): 249-271
- Sousa, N. & Eusebio, C. (2013) "Na analysis of environmental management of Portuguese hotels". *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão* 12(2): 60-74
- Sperb, M. P. & Telles, D. H. Q.** (2014) "Gestão de resíduos sólidos e turismo: o tratamento dado por meios de hospedagem e pelo setor público na Ilha do Mel, Paraná". *Revista Rosa dos Ventos* 6(4): 603-622
- Topke, D. R.; Santos, R. S. & Vidal, M. P.** (2011) "Hotelaria sustentável: preocupação com a comunidade local ou diferencial competitivo?" *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo* 6(3): 5-5

Recibido el 11 de junio de 2018

Reenviado el 11 de diciembre de 2018

Aceptado el 20 de diciembre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LAS EVALUACIONES ONLINE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS HOTELEROS

Lia Chagas de Lima*
Danielle Miranda de Oliveira Arruda**
Universidade Estadual do Ceará
Fortaleza, Brasil

Resumen: El estudio tiene como objetivo analizar el papel de las evaluaciones online en el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero. Se realizó una investigación cualitativa. Los datos surgieron de entrevistas narrativas realizadas presencialmente a viajeros brasileños que reconocen las evaluaciones online como fuente de información en el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero. Para finalizar la recolección de los datos se observó el criterio de saturación a través de la repetición de los mismos. El tratamiento e interpretación de los datos se dio por medio del análisis de contenido, específicamente el análisis de contenido temático (Minayo, 2004). Los resultados mostraron las evaluaciones online de servicios hoteleros como un medio que no sólo cumple la función de emitir información, sino que cuenta con la colaboración de los internautas para informar sobre detalles del hotel, evacuar dudas, recomendar el mejor hospedaje y alertar a otros consumidores sobre posibles problemas de determinado hotel. El estudio diseñó un framework del proceso de decisión de compra con información de evaluaciones online, contribuyendo a identificar en qué momento de la decisión el consumidor busca las evaluaciones online como fuente de información y cuáles son las etapas y criterios utilizados para convertirla en referencia.

PALABRAS CLAVE: Evaluaciones online, proceso de decisión de compra, servicios hoteleros.

Abstract: The Role of Online Evaluations in Hotel Services Purchase Decision Process. The purpose of this study is to analyze the role of online evaluations in hotel services purchase decision process. In order to achieve that purpose, a qualitative research was carried out. The data emerged from narrative interviews conducted in person with Brazilian travelers who recognize online evaluations as a source of information in the decision process of purchasing a hotel service. In order to finish the data collection, the saturation criterion was observed through the data repetition. The data's treatment and interpretation occurred through content analysis, specifically the analysis of thematic content (Minayo, 2004). The survey's result highlighted the online evaluations of hotel services as an online media that performs more than the function of sending information, because it counts on internauts collaboration to inform about details of the hotel, to ask questions, to recommend the best lodging and to alert other consumers about possible problems that the hotel may have. The study also outlined a framework of the purchasing decision process with information in online evaluations, helping to identify

* Graduada en Comunicación Social, Publicidad y Propaganda por la Universidad Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil. Maestría Académica en Administración con énfasis en Marketing por la Universidad Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, Brasil. Dirección Postal: Universidad Estadual do Ceará – UECE. Rua General Silva Junior, 700, apto: 202, bloco: E, Bairro: Fátima Cep: 60411-200, Fortaleza, CE – Brasil. E-mail:

** Maestría y Doctorado en Administración de Empresas por el Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice, Niza, Francia. Maestría en Marketing por la misma institución. Graduación en Ciencias Contables por el Centro de Ensino Unificado de Brasília (CEUB), Brasília, Brasil. Profesora Asociada de la Universidad Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, Brasil. Dirección Postal: Universidad Estadual do Ceará. Centro de Estudos Sociais Aplicados, Departamento de Administração. Fundação Universidade Estadual do Ceará – UECE. Itaperi Cep: 60714-903. Fortaleza, CE – Brasil. E-mail: daniellearrudagomes@gmail.com

at what moment of decision making the consumer searches the online evaluations as source of information and what steps and criteria used to make it reference.

KEY WORDS: *Online evaluations, purchase decision process, hotel services.*

INTRODUCCIÓN

Durante el proceso de decisión de compra los consumidores buscan fuentes de información que los ayudan a evaluar las alternativas que tienen a disposición (Lecinski, 2011). La información obtenida por medio de la opinión y la crítica de otros consumidores se torna útil cuando se trata de evaluaciones de productos o servicios que consideran la calidad después del consumo, como es el caso de los productos de naturaleza intangible de la industria hotelera (Ye *et al.*, 2011).

La información obtenida en los sitios de evaluación de hoteles puede reducir la incertidumbre en cuanto a la calidad y los riesgos involucrados y ayudar a que la preparación del viaje sea más rápida (Huang *et al.*, 2010). Debido al aumento del número de sitios de evaluación de hoteles y a su aceptación por parte de los usuarios, los comentarios, evaluaciones y fotos provistas por quien ya utilizó el servicio ayudan a formar la primer impresión de los hoteles en los potenciales consumidores (O'Connor, 2010; Zhu & Zhang, 2010).

Un estudio realizado por Ye *et al.* (2011) concluye que los comentarios y las evaluaciones hechas por los viajeros en los sitios especializados en el análisis de servicios hoteleros tienen un impacto significativo en el número de reservas hechas en esos hoteles. Según los autores, las evaluaciones positivas hechas en estas plataformas pueden aumentar el número de reservas en los hoteles bien evaluados. Para Mellinas, Maria-Dolores & Garcia (2016) esta influencia se da porque la opinión de los viajeros constituye una importante fuente de información resultante de la satisfacción con el servicio consumido. De esa forma es posible obtener, por medio de los sitios de evaluación online, una gran cantidad de información de inmediato y con costos reducidos para ayudar en la decisión de compra (Zhang *et al.*, 2010).

Compartir opiniones y experiencias de los viajeros en sitios especializados en análisis de servicios hoteleros es usado como base en la búsqueda de información para la toma de decisiones, siendo capaz de provocar inferencias en el comportamiento (Xie *et al.*, 2016). Las evaluaciones de los hoteles publicadas en los sitios ayudan a los consumidores que están en un proceso de decisión de compra y perpetúan el encuentro de lo digital con el offline (Serra Cantallops & Salvi, 2014). La investigación mostró una laguna teórica relevante al no encontrar en la literatura estudios que identifiquen el papel de las evaluaciones online en el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero. Así, el estudio gira en torno de la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen las evaluaciones online en el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero? El presente estudio tiene como objetivo analizar el papel de las evaluaciones online en el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero.

El artículo se encuentra estructurado en cinco secciones. La introducción, el marco teórico y sus respectivos abordajes, los aspectos metodológicos, el análisis y discusión de los resultados y las consideraciones finales.

MARCO TEÓRICO

Contempla tres temas principales: proceso de decisión de compra online, búsqueda de información en el ámbito virtual y las evaluaciones online como fuente de información para la decisión de compra.

Proceso de decisión de compra online

El proceso de decisión de compra involucra fundamentalmente los pasos secuenciales y la forma en que las personas toman sus decisiones y se comportan como consumidores. Ante la complejidad del proceso de decisión del consumidor, que engloba aspectos psicológicos, ambientales y de recursos para la realización de una compra, muchos estudiosos se dedicaron a investigar las etapas del fenómeno, a fin de desarrollar el modelo de toma de decisiones. Las etapas del proceso de toma de decisiones de compras son atravesadas por los individuos en su rol de consumidores. Cada etapa comprende un conjunto de tareas que los consumidores ejecutan para poder avanzar al siguiente paso.

El avance tecnológico facilitó el acceso a la información y la búsqueda realizada por el consumidor, en términos de tiempo y espacio. En pocos minutos, desde casa, desde el trabajo o desde el auto, por medio de un smartphone es posible buscar información de productos y servicios para ayudar en la decisión de compra online u offline.

De acuerdo con Lecinski (2011) este momento es llamado *zero moment of truth* (ZMOT) o momento cero de la verdad. Es un nuevo momento de toma de decisiones, donde el consumidor accede a un dispositivo conectado a internet y busca información, técnicas o evaluaciones de otros usuarios sobre un producto o servicio que está pensando comprar o experimentar.

Según Lecinski (2011) la primera impresión del consumidor sobre el producto o servicio es posiblemente, la decisión final de compra que ocurre en ese momento cero de la verdad. Para Solis (2013) eso acontece porque la actividad en torno de las experiencias compartidas influye en las impresiones acerca del producto o servicio y en el comportamiento de compra de otros consumidores.

Durante décadas el modelo de toma de decisiones del consumidor se centró en tres momentos críticos: 1) estímulo; 2) primer momento de la verdad o *first moment of truth* (FMOT), que se produce en el punto de venta; y 3) segundo momento de la verdad, que se produce con la experiencia del consumidor con el producto o servicio. Con el acceso a información por medio de internet, Lecinski (2011) sumó una fase más al modelo de toma de decisiones, el ZMOT, pues los consumidores pasaron a tomar decisiones antes de entrar a la tienda.

Así, Lecinski (2011) propone un nuevo modelo mental de toma de decisiones del consumidor (Figura 1) dividido en cuatro etapas, donde la etapa de búsqueda de información en el ámbito virtual fue el gran cambio como consecuencia del aumento del uso de internet como fuente de información, colaboración y aprendizaje.

Figura 1: Nuevo modelo mental de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Lecinski (2011: 17)

El FMOT fue un término creado por la Procter & Gamble en el año 2005 y marca una etapa en la que las fuentes de información offline y la memoria son utilizadas para ayudar en la decisión del consumidor en las góndolas del punto de venta (Lecinski, 2011). El segundo momento de la verdad se refiere a la experiencia del consumidor con el producto o servicio y comprende la pos-compra. Este segundo momento de la verdad puede resultar el ZMOT de otro consumidor, por medio de la publicación de evaluaciones de los servicios hoteleros en internet. Las experiencias con los productos o servicios posteadas en internet pueden ser una influencia suficiente para que el consumidor busque información sobre el servicio y decida su compra (Lecinski, 2011).

En este sentido, Sugiyama & Andree (2011) presentan el modelo AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share) para describir el comportamiento del consumidor en internet. Este modelo fue propuesto por la Dentsu, una agencia de publicidad de Japón, y considera la búsqueda online como el momento que sigue al estímulo, igual que el modelo mental sugerido por Lecinski (2011). De acuerdo con el modelo AISAS, el consumidor es atraído por un producto o servicio, se interesa por él, busca información en internet, realiza la compra y comparte su experiencia y evaluación sobre el producto o servicio en la red (Sugiyama & Andree, 2011).

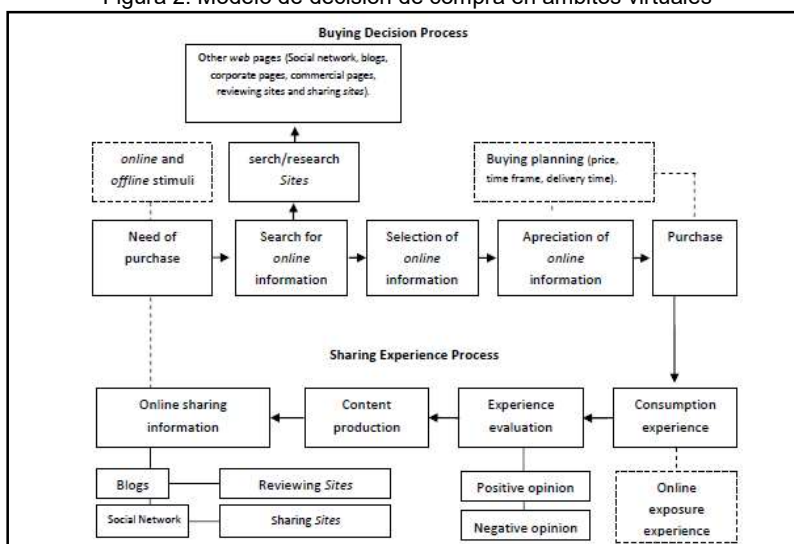
Sugiyama & Andree (2011) afirman que en cada etapa el consumidor está en contacto con los elementos que influyen en el proceso de decisión de compra como los medios en las etapas de atención e interés; internet, el celular y los amigos en la etapa de búsqueda; los shoppings, ferias e e-commerce en la etapa de la acción; y las redes sociales y los amigos en la etapa final en la que se comparte la experiencia.

Los resultados de los estudios de Gomes *et al.* (2014) indican la etapa de búsqueda de información como una de las más importantes en el proceso de decisión de compra, mientras Lecinski (2011) y Sugiyama & Andree (2011) consideraron esta etapa como introductoria. Así, las investigadoras proponen un modelo de decisión de compra en ámbitos virtuales (Figura 2) que presenta nuevas etapas y desarrollan la etapa de búsqueda de información online.

Conforme Gomes *et al.* (2014) la decisión del consumidor en los ámbitos virtuales comprende dos etapas principales que pueden ser realizadas secuencialmente o en otro momento y son organizadas en procesos: 1) Proceso de decisión de compra; y 2) Proceso de experiencia y vivencia compartida.

El proceso de decisión de compra contempla el estímulo y el reconocimiento de la compra, la búsqueda, la selección y apreciación de la información online y la adquisición. El proceso de la experiencia y vivencia compartida presupone una adquisición y comienza con la experiencia de consumo que puede ser divulgada online o no, continúa con la evaluación de esa experiencia, la elaboración de una opinión negativa o positiva sobre el producto o servicio, la producción de un contenido a ser divulgado y finaliza con la etapa de compartir online la información por medio de una publicación en las redes sociales o sitios de internet.

Figura 2: Modelo de decisión de compra en ámbitos virtuales



Fuente: Gomes *et al.* (2014: 10)

Búsqueda de información en el ámbito virtual

La búsqueda de información es considerada una importante etapa del proceso de decisión de compra y se inicia con el reconocimiento de la necesidad. Luego el consumidor busca información sobre el producto o servicio que ayudará a subsanar el problema reconocido. De acuerdo con Álvarez, Valle & Rueda (2013) el proceso de búsqueda de información online comienza con la investigación de un tema relacionado con el producto o servicio que desea comprar. Esta investigación se hace en

tiempo real por medio de sitios de búsqueda como Google y la información es controlada por el consumidor. De acuerdo con los autores, el sujeto selecciona online, extrae, procesa y organiza la información compartida por otras personas, generalmente desconocidas. Esas personas conectadas por emociones y por conceptos cualitativos y cuantitativos expresados en un sistema de evaluación influirán en el proceso de compra.

Ferreira (2011) evidencia en su estudio la búsqueda de información como una etapa estructurada y confinada al ámbito digital. Según el autor, la capacidad que tiene la red para recolectar información sobre productos y servicios de diferentes proveedores de todo el mundo, es vista como el principal desafío competitivo de internet. De acuerdo con el autor se pueden analizar dos enfoques de búsqueda de información en la red: navegación y demanda directa. En la navegación el consumidor busca generalidades, nada específico o detallado. Por ejemplo, el individuo desea hacer un viaje, pero no sabe el destino, el precio, ni el hotel. La navegación mostrará información general que ayudará al individuo en la elección. A veces una búsqueda que comienza con la navegación puede terminar en una compra (Ferreira, 2011).

Rowley (2000) afirma que se usan diferentes estrategias de demanda de información para diferentes tipos de búsqueda. Así, propone 4 tipos de estrategias: búsqueda breve, construcción en bloque, fracciones sucesivas y perla en crecimiento. La primera es una búsqueda rápida que usa una frase para conseguir sólo algunas fuentes de información clave. Esto puede ser todo lo necesario o el resultado de la información conseguida con este proceso puede ser utilizado como base para una búsqueda subsecuente. Con una búsqueda de este tipo no se puede esperar encontrar todas las fuentes de información posibles.

La construcción en bloque se caracteriza por extender la pregunta original, transformando cada término en una pregunta procurando términos alternativos que puedan ser utilizados para describir el término o producto. Puede hacerse sistemáticamente o sólo para algunos términos o productos. Se trata de una estrategia de búsqueda más completa, que consume indiscutiblemente más tiempo. La tercera estrategia, fracciones sucesivas, se caracteriza por ser un método de reducción de un gran conjunto de fuentes o sitios web por selección, mediante búsquedas adicionales que reducen la búsqueda original y la hacen más selectiva. Si el método es exitoso, el número de sitios web más relevantes será mayor en el conjunto final. La última estrategia, perla en crecimiento, se caracteriza por utilizar un conjunto pequeño de sitios web o fuentes, o sólo un sitio web, como inspiración de los términos de búsqueda apropiados (Rowley, 2000).

Las estrategias de búsqueda son utilizadas por el consumidor al momento de buscar información sobre el producto o servicio que desea comprar. Al buscar información el sujeto considera la fuente de información que juzga más confiable y que más se adecúa a sus necesidades. La presente investigación estudió las evaluaciones online como fuente de información para decidir la compra de un servicio hotelero.

Las evaluaciones online como fuente de información para la decisión de compra

Las evaluaciones online son indicaciones dejadas por unos consumidores a otros con el objetivo de ayudarlos a planear la compra (Lecinski, 2011). Para Mendes-Filho & Carvalho (2014) las evaluaciones online reciben bastante atención de los consumidores por permitir que tomen sus propias decisiones acerca de los servicios que serán consumidos durante el viaje.

Las evaluaciones realizadas por otros viajeros son vistas por los consumidores que buscan información, como más actuales, confiables y promisoras que la información compartida por las empresas de turismo (Ye *et al.*, 2011). De esa forma, los consumidores que generan contenidos se convierten en participantes activos en la co-creación de valor de temas relevantes para ellos, y esta dinámica de co-creación puede interferir en la reputación de los servicios evaluados (Park & Allen, 2013). Así, la información compartida por los consumidores puede ayudar o perjudicar al hotel dependiendo de la clasificación de las evaluaciones.

De acuerdo con Ögüt & Onur Taş (2012) y Tsao *et al.* (2015) las evaluaciones positivas de un servicio hotelero aumentan substancialmente la intención de realizar una reserva en ese mismo hotel. Para Mauri & Minazzi (2013) el aumento de evaluaciones online positivas beneficia a la unidad hotelera, pues aumenta el interés en utilizar el servicio. En coincidencia los estudios de Ye *et al.* (2011) indican que las evaluaciones online afectan significativamente el número de reservas de hoteles, convirtiendo al *eletronic word of mouth* (eWOM) en una importante herramienta para mejorar el desempeño de los servicios hoteleros.

Para Liu & Park (2015) las evaluaciones online son más consultadas cuando el consumidor desea hacer una reserva en un hotel que no conoce. En este sentido, tienen dificultades para identificar hasta qué punto el hotel elegido es una buena elección. Para sacarse la duda el consumidor recurre a las evaluaciones online depositando la confianza en la información compartida por los consumidores que ya experimentaron el servicio hotelero. Así, conforme indican las investigaciones de Stringam & Gerdes (2010), las evaluaciones online junto con las recomendaciones de los grupos de referencia son los factores que más influyen en la elección de una unidad hotelera.

METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta el objetivo del estudio se optó por un abordaje cualitativo. La elección del método puede ser justificada por tratarse de un campo aún reciente poco explorado. Este tipo de trabajo es indicado por Creswell (2010) para investigaciones cualitativas cuando el objetivo de explorar factores involucra fenómenos, presentando perspectivas o significados atribuidos por los individuos o grupos a un problema social. De acuerdo con el objetivo el estudio puede ser clasificado como de tipo exploratorio, pues el corpus de la investigación servirá de base para estudios futuros (Vergara, 2013).

Entre los métodos y técnicas disponibles en el abordaje cualitativo, este estudio seleccionó la entrevista narrativa. Para Bauer & Gaskell (2002) la entrevista narrativa tiene en cuenta el estímulo al entrevistado al contar su historia. Así, este tipo de entrevista posibilita una mayor desenvolvura por parte del entrevistado, pues habla libremente y sin responder preguntas determinadas que pueden incomodarlo.

En ese sentido se elaboró una entrevista dirigida a los consumidores que viven una experiencia en la que las evaluaciones online brindan información ayudando en el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero. Para formular las preguntas se consideró la percepción del consumidor en relación a la información compartida por los viajeros al tomar sus decisiones de compra, y las experiencias del entrevistado con las recomendaciones y opiniones compartidas en los sitios especializados. Para evaluar la entrevista se realizaron dos pre-tests. La etapa de la recolección de datos se llevó a cabo entre septiembre y noviembre de 2017, reuniendo 12 entrevistados. Para dar fin a la recolección de datos se observó el criterio de saturación a través de la repetición (Pires, 2008). El tratamiento de los datos se realizó mediante el análisis de contenido temático, como sugieren Bauer & Gaskell (2002).

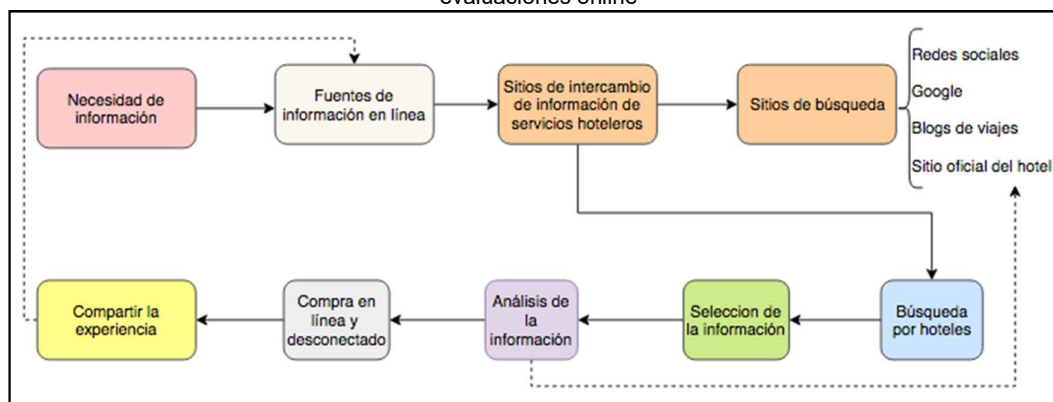
Hacer un análisis temático consiste en descubrir los núcleos de sentido que componen una comunicación cuya presencia o frecuencia signifiquen alguna cosa para el objetivo analítico buscado. O sea que tradicionalmente el análisis temático busca contar la frecuencia de las unidades de significación como definitorias del carácter del discurso. O, al contrario, cualitativamente la presencia de determinados temas denota los valores de referencia y los modelos de comportamiento presentes en el discurso (Minayo, 2004: 209).

Se optó por enumerar las etapas de la técnica según Deslandes (2013) y Minayo (2004), siguiendo tres etapas: 1) pre-análisis, 2) exploración del material y 3) tratamiento de los resultados obtenidos e interpretación. Para ayudar en el desarrollo del trabajo se utilizó el software Atlas Ti®.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En base a los datos relevados por esta investigación y a la luz de los modelos de proceso de compra sugeridos por Lecinski (2011), Sugiyama & Andree (2011) y Gomes *et al.* (2014), se trazó un framework del proceso de decisión de compra del consumidor enfocado en la información obtenida por medio de evaluaciones online. El proceso identificado en los datos recolectados se inicia con la necesidad de información y sigue con la búsqueda de información de las evaluaciones online, comenzando con las fuentes de información online y terminando con el análisis de la información de las evaluaciones online, contemplando la etapa de compra y de compartir la experiencia vivida. Este framework está descrito en la Figura 3. A continuación se analiza cada etapa del proceso presentado en base a los datos recolectados.

Figura 3: Framework del proceso de decisión de compra de servicios hoteleros en base a la información de las evaluaciones online



Fuente: Elaborado por las autoras en base a los datos de la investigación (2018)

Necesidad de información

La etapa de la necesidad de información se inicia cuando el individuo reconoce la necesidad de la compra. Esta etapa presupone una programación anterior que puede ser de un año o una semana antes del viaje, o sea que el consumidor ya tiene conocimiento previo o una noción del destino y período del viaje.

Siempre me tomo vacaciones en noviembre y aprovecho para viajar, entonces busco el hotel y reservo con antelación para no quedarme sin nada (Entrevistado 2).

Aprovecho para viajar en las vacaciones escolares de mis hijos, normalmente en enero, mi esposa elige el destino y yo hago la búsqueda del hotel con calma. Como viajo con niños tengo que prestar atención a todos los detalles (Entrevistado 9).

Tengo un viaje programado para el año que viene, conmemoramos dos años de casados, entonces ya empecé a buscar hotel. Quiero algo acorde al momento que estamos viviendo (Entrevistado 4).

Voy a viajar la próxima semana con mis amigas, estamos buscando hotel, algo que sea bueno y no muy caro (Entrevistado 5).

La etapa de la necesidad de información se caracteriza por el interés por algo que está preestablecido en la mente del consumidor, o sea que ya sabe el estilo de hotel que quiere, su búsqueda se orienta hacia ese perfil y la elección será hecha de acuerdo con los conceptos cualitativos y cuantitativos de cada individuo. En este sentido, el consumidor ya sabe en qué canales buscar para evacuar sus dudas y encontrar el mejor hotel para su viaje. Esta etapa también se caracteriza por el conocimiento de las fuentes de información.

Fuentes de información online

Al pasar a la etapa de las fuentes de información online, los consumidores son dirigidos a los diversos sitios de búsqueda. Conforme los datos de la investigación internet fue indicada como la primera fuente de información sobre hospedajes. Todos los entrevistados citaron inicialmente la búsqueda en sitios donde se comparte información sobre servicios hoteleros.

Como se adelantó Ferreira, (2011) muestra la búsqueda de información como una etapa estructurada y confinada al ámbito virtual, sugiriendo dos enfoques de búsqueda de información online: navegación y demanda directa. Siguiendo los enfoques sugeridos el estudio identificó que los consumidores al buscar información de servicios hoteleros realizan una búsqueda directa pues ya saben exactamente el estilo de hotel que quieren. Así, como ya se dijo, Rowley (2000) propone 4 estrategias de búsqueda: búsqueda breve, construcción en bloque, fracciones sucesivas y perla en crecimiento. Los datos de la investigación mostraron que los consumidores realizan la búsqueda de información en un conjunto reducido de sitios web o fuentes, algunas veces utilizan sólo un sitio web, ejecutan la búsqueda y seleccionan la información necesaria para definir la compra.

Esta estrategia se denomina perla en crecimiento y en esta investigación se desarrolla cuando el consumidor potencial accede a un sitio de servicios hoteleros para buscar información de hospedajes. Para algunos consumidores este único sitio es suficiente para determinar la compra, para otros es importante mirar otros sitios, redes sociales, blogs de viaje, acceder a Google y a la página oficial del hotel para profundizar la búsqueda y realizar la compra, conforme constataron los sujetos de la investigación al describir la búsqueda de información online.

[...] yo miro TripAdvisor, pongo el destino del viaje, el período y la franja de precio que quiero. El sitio dispone varias opciones, yo leo las evaluaciones, elijo el hotel que más me agrada y hago la reserva (Entrevistado 11).

Lo primero que hago es investigar en TripAdvisor y Booking, después miro en Google lo que se dice del hotel y después miro el sitio del hotel, si lo tiene (Entrevistado 7).

Comienzo mirando Booking y seleccionando tres hoteles, elijo el precio, luego voy a TripAdvisor y leo las evaluaciones y ahí decido el hotel. A veces pongo hashtag en Instagram y también miro en Google (Entrevistado 1).

Comienzo buscando en TripAdvisor, cuando ya tengo una idea del hotel que quiero voy a Booking y miro lo que se dice allí, si las evaluaciones son buenas hago la reserva (Entrevistado 4).

Comienzo por TripAdvisor y Booking, la mayoría de las veces decido el hotel leyendo sólo las evaluaciones de esos dos sitios y a veces miro en Google, pero raramente (Entrevistado 9).

Es importante destacar que los sitios en los cuales se comparte información de servicios hoteleros son los más utilizados para decidir la elección de un hospedaje. A pesar de haber identificado otros ámbitos virtuales de profundización de la investigación, la decisión es tomada en base a las indicaciones encontradas en los sitios en los cuales se comparte información sobre servicios hoteleros como TripAdvisor y Booking.

Búsqueda de hoteles en los sitios en los cuales se comparte información de servicios hoteleros

Después de percibir la necesidad de información y reconocer los sitios en los cuales se comparten servicios hoteleros como principal fuente de información, se pasa a la búsqueda de hoteles dentro de esos sitios. Los consumidores buscan hospedajes que estén dentro de los estándares que ellos consideran ideales. Conforme los datos de la investigación priorizan el confort, la limpieza, la ubicación, el precio, la buena atención y la disponibilidad de desayuno.

[...] Para mí, la buena atención, la limpieza, el confort y que no haya ruido (Entrevistado 7).

Primero, espero confort, al menos una buena cama, una habitación pequeña con aire acondicionado y desayuno. Estas son las cosas que yo evalúo y que sea próximo a los puntos turísticos (Entrevistado 11).

[...] Un baño limpio, un cuarto organizado y confortable, con una cama confortable, excelente ubicación y precio, compatible con lo que puedo pagar (Entrevistado 3).

Para mí, el aire acondicionado, un buen desayuno y un mínimo de confort (Entrevistado 8).

Espero, principalmente, que sea confortable y esté bien ubicado. Porque me gusta caminar o como máximo tomar un Uber para pasear (Entrevistado 2).

No obstante, el estudio identificó que el tipo de viaje y la compañía influyen en la elección del hotel. Los criterios de elección de un hospedaje variarán de acuerdo con el tipo de viaje y la compañía.

[...] yo voy ahora a São Paulo, en un viaje rápido de sólo dos noches, entonces me quedo en un hospedaje más simple. Como son dos noches el confort me pareció una cuestión menor porque es un viaje rápido, si fuera más largo y con mi familia pensaría más en el confort (Entrevistado 12).

Viajé con amigas a un congreso y nos quedamos en el Ibis, el más barato. Cuando viajo con mis padres nos quedamos en un hotel con mejores cuartos, baños más grandes y buen desayuno, aunque no esté ubicado en el centro, porque cuando viajo con ellos nos movemos en Uber. Pero cuando viajo sola con mi esposo priorizamos la ubicación porque preferimos caminar o usar el metro (Entrevistada 1).

Cuando llevo a mi hija a hacer pruebas busco una buena ubicación del hotel, luego me fijo en el precio y finalmente en las características del alojamiento. Cuando hago un viaje con toda la familia priorizo más el confort, los cuartos amplios porque mis hijos pequeños duermen conmigo, la limpieza y la calidad del desayuno (Entrevistada 3).

Si viajo con mi esposa los criterios que uso para elegir son otros, priorizo el confort, la limpieza y no me importa mucho el precio. Si viajo solo quiero algo más simple, no exijo mucho, quiero economizar (Entrevistado 11).

[...] Si viajo a la playa no me importa quedarme en un hostel, en un lugar más alternativo. Si viajo a la sierra me gusta quedarme en un hotel mejor, que tenga climatizador, un buen servicio de cocina, ya subo un poco el nivel. Cuando viajo al exterior priorizo principalmente el confort, pues son viajes más largos y un buen hotel para descansar es esencial, incluso con buen desayuno, porque eso es una ventaja para la economía (Entrevistado 6).

Los datos recolectados permitieron identificar cuatro factores que influyen al consumidor en la búsqueda de hospedaje: duración del viaje, compañía del viaje, destino del viaje y costo del hospedaje (Cuadro 1).

Cuadro 1: Factores que influyen en la búsqueda de hospedaje

Factor	Descripción
Duración del viaje	Tiempo que pasará el individuo en el lugar.
Compañía del viaje	Con quien viajará el individuo (solo, con los padres, con la familia, con compañero(a), con los hijos, con amigos.
Destino del viaje	Lugar al cual viajará el individuo (litoral, sierra, exterior, etc.).
Costo del hospedaje	Cuánto gastará el individuo en el hospedaje.

Fuente: Elaborado por las autoras en base a los datos de la investigación (2018)

Los cuatro factores mencionados dirigen la búsqueda del hotel en los sitios de internet. Una vez que el consumidor encuentra algunas opciones de hospedaje entra en el perfil de esos hoteles en los sitios donde se comparte información para leer las evaluaciones online publicadas por otros viajeros iniciando la próxima etapa del proceso de compra.

Selección y análisis de la información de las evaluaciones online

Así, el consumidor alcanza la etapa denominada en este estudio “selección de la información”. Como indican Álvarez, Valle & Rueda (2013) el sujeto selecciona online, extrae, procesa y organiza la información compartida por otros. En este sentido, el estudio identificó que los consumidores leen las evaluaciones posteadas por otros viajeros y seleccionan la información necesaria para la toma de decisiones. Una de las formas de seleccionar la información es ver el perfil del evaluador.

Siempre miro el perfil de la persona. Si es una persona soltera, con 20 años y viaja sola, no la voy a considerar porque no soy soltera, tengo 28 años y siempre viajo con mis padres o con mi esposo, entonces busco información de personas que hayan vivido la experiencia que voy a vivir yo, ese es mi filtro (Entrevistada 1).

[...] mirar el perfil de quien comentó algo que puede ser decisivo para mi elección es importante porque consigo tener una noción sobre si esa persona es realmente un viajero queriendo compartir su experiencia o es alguien que sólo quiere elogiar o hablar mal (Entrevistado 4).

Observo la historia del perfil, si viaja mucho, si acostumbra a evaluar muchos hoteles y miro el nivel de colaborador que tiene (Entrevistado 10).

Los consumidores también comparan la información posteada y verifican si lo que el viajero dice está alineado con la descripción del servicio hecha por el hotel.

Siempre leo varios comentarios para ver si la información se repite, si varias personas dicen lo mismo es porque debe ser así (Entrevistado 10).

[...] me gusta leer lo que dicen las personas y mirar la descripción del hotel, a veces lo que el hotel dice que ofrece, es desmentido por las personas (Entrevistado 4).

Me gusta saber si el servicio prestado se condice con lo que el hotel dice que ofrece. Una vez vi un hotel que en la descripción decía que el wifi era gratuito, y en los comentarios las personas decían que se les había cobrado para usar el wifi, entonces lo descarté (Entrevistado 8).

Otra forma de seleccionar la información es mirar los comentarios que poseen imágenes. Algunos consumidores consideran más relevantes los comentarios que poseen fotos y videos, pues esos medios confieren una credibilidad mayor a la información por la riqueza de detalles.

Busco los comentarios que poseen fotos y videos. Creo que la gente se fascina mirando las imágenes y todo eso contribuye en la elección (Entrevistado 11).

Intento informarme bien, entonces busco los comentarios que tienen fotos. Cuando las personas postean fotos y videos para mi es super valioso (Entrevistado 9).

Prefiero los comentarios que tienen fotos porque cuando la persona escribe se tiene sólo una idea, ahora cuando escribe y postea la foto uno sabe cómo es realmente (Entrevistado 3).

Amo cuando hay fotos y videos del lugar, son los comentarios que tienen la información más consistente porque prueban lo que escriben, por medio de imágenes (Entrevistado 7).

Algunos consumidores seleccionan la información ponderando los comentarios negativos. Para ellos, no toda evaluación negativa es realmente un factor negativo del hotel.

Me gusta leer varias opiniones porque a veces una opinión puntual puede ser negativa, pero fue sólo una opinión puntual. Entonces siempre miro muchos comentarios para saber si aquella opinión negativa fue puntual o si es un problema del lugar (Entrevistado 2).

[...] si veo un comentario de una persona reclamando que el cuarto del hotel es pequeño porque la cuna del bebé queda ajustada, no es una situación que yo voy a vivenciar, entonces para mí ese comentario negativo no es relevante (Entrevistado 10).

Una vez vi un comentario negativo respecto de la ubicación de un hotel, en el comentario la persona decía que el hotel estaba lejos de los bares y pubs de la ciudad y que ir en taxi era caro y que en transporte público era peligroso. Este tipo de comentario no tiene la menor importancia para mí, porque viajo con mis hijos y no salgo de noche, entonces si el hotel está cerca o lejos de los bares no influye en nada mi elección (Entrevistado 3).

En base a los relatos de los sujetos de la investigación, se identificó un conjunto de aspectos considerados por los consumidores para la selección de la información que serán estratégicos para decidir qué evaluaciones se usarán como fuente de información online para la decisión de compra. Del estudio se extrajeron cinco estrategias que son utilizadas por el consumidor para la selección de las evaluaciones: ver el perfil del evaluador, comparar la información, verificar la veracidad de la información dada por el hotel, buscar fotos y videos posteados por los viajeros y ponderar la información negativa (Cuadro 2). Vale resaltar que el consumidor no usa necesariamente las cinco estrategias, sino que puede utilizar sólo una.

Cuadro 2: Estrategias de selección de las evaluaciones online

Estrategia	Descripción
Visualizar el perfil del evaluador	El consumidor visualiza el perfil del evaluador para saber si es un viajero o alguien con interés comercial.
Comparar información	El consumidor compara la información publicada por los viajeros para saber si existe consenso.
Verificar la veracidad de la información dada por el hotel	El consumidor verifica si la información descrita por el hotel está de acuerdo con la información dada por los viajeros para saber si el hotel cumple con lo que promete.
Buscar fotos y videos posteados por los viajeros	El consumidor busca comentarios que tengan fotos y videos porque considera que la información es más detallada.
Ponderar la información negativa	El consumidor pondera la información negativa porque cree que no todo comentario negativo es un problema del hotel.

Fuente: Elaborado por las autoras en base a los datos de la investigación (2018)

Después de seleccionar la información necesaria los consumidores siguen a la etapa de análisis de la información, donde recurren a otros canales para confirmar la información o comparar precios.

[...] me gusta mirar el perfil del hotel en Instagram o buscar hashtag y ver lo que están diciendo. También me gusta mirar Google porque muchas personas evalúan allí (Entrevistado 1).

Miro Trivago para ver en qué sitio encuentro el menor precio (Entrevistado 8).

Me gusta mirar las redes sociales del hotel e ver si tienen algún comentario de clientes, porque generalmente tienen (Entrevistado 12).

A veces me gusta mirar las redes sociales y el sitio del hotel, sólo para confirmar la información (Entrevistado 3).

El estudio identificó que la decisión es tomada en base a las emociones y los conceptos cualitativos y cuantitativos. Esto coincide con el estudio de Álvarez, Valle & Rueda (2013). Así, el consumidor pasa a la próxima etapa del proceso de compra.

Compra online y offline

Se desprende del estudio que todos los investigados realizan la compra de forma online, a través de sitios especializados en reservas de hotel. El más citado para la compra online fue Booking.com. No obstante, algunos dijeron que en algunos casos hacen la compra de forma offline por intermedio de agentes de viaje o directamente en el hotel.

[...] siempre hago la compra por internet, nunca uso agencia de turismo, siempre planeo mis viajes por internet, inclusive el hotel, y reservo y pago por internet también (Entrevistado 2).

Siempre intento cerrar la compra online, pero si no encuentro un buen precio online consulto a mi agente de viajes, le digo qué hotel quiero y él me consigue un buen precio (Entrevistado 3).

Cuando consigo un buen precio y el hotel tiene disponibilidad hago la reserva online, pongo la tarjeta y listo. Sólo que a veces no hay, por ejemplo, el año pasado viajé y el hotel que elegí no tenía cuartos disponibles en ningún sitio web, entonces contacté al dueño y negocié directamente con él, pagué el depósito y listo (Entrevistado 8).

Compartir la experiencia

Lecinski (2011), Sugiyama & Andree (2011) y Gomes *et al.* (2014), sugieren en sus estudios una etapa posterior a la compra, en la cual se comparte la experiencia. Lecinski (2011) observó en su estudio que esa información compartida era usada por otros consumidores potenciales como fuente de datos antes de la compra, después del estímulo. Gomes *et al.* (2014) indicaron que compartir la

experiencia puede tener la función de fuente de información como la de llevar a una nueva necesidad de compra.

En este sentido, a la luz del marco teórico, los datos de la investigación permitieron identificar cómo se comparte la experiencia de servicios hoteleros (Figura 4). Los viajeros utilizan la web, redes sociales, sitios en los cuales se comparte información turística, Google y blogs para publicar las evaluaciones de los hoteles y compartir la experiencia vivida. Esas experiencias son difundidas en internet y servirán como fuente de información para futuros viajeros. En ese sentido, compartir la experiencia de servicios hoteleros en la web se convierte en el ZMOT, momento cero de la verdad, de los consumidores potenciales.

Figura 4: Información de servicios hoteleros compartida



Fuente: Elaborado por las autoras en base a los datos de la investigación (2018)

Relevancia de las evaluaciones online del servicio hotelero en el proceso de decisión de compra

Al considerar la búsqueda de información en ámbitos virtuales, los datos de la investigación indican las evaluaciones online como la principal fuente de información de servicios hoteleros. De esa forma, el estudio buscó identificar la relevancia de las evaluaciones como referencia de información online para futuros consumidores. De acuerdo con los sujetos de la investigación, las evaluaciones online son consideradas muy importantes para la toma de decisiones.

Así, este estudio encontró 4 funciones de las evaluaciones online de los servicios hoteleros en el proceso de decisión de compra: informar sobre detalles del hotel y del servicio, evacuar dudas, recomendar hospedajes y alertar sobre posibles problemas del hospedaje (Cuadro 3).

Cuadro 3: Funciones de las evaluaciones online de los servicios hoteleros

★ Informar sobre detalles del hotel y del servicio que no sería posible saber por medio de sitios oficiales.
★ Evacuar dudas que el consumidor pueda tener sobre el hospedaje.
★ Recomendar hospedajes a partir de la experiencia vivida por los viajeros.
★ Alertar, por medio de los comentarios negativos y los reclamos, sobre posibles problemas del hospedaje, evitando la insatisfacción con la compra.

Fuente: Elaborado por las autoras en base a los datos de la investigación (2018)

La posibilidad de informarse por medio de las evaluaciones online sobre las características del hospedaje, defectos y calidad del servicio prestado, fue identificada como el diferencial para que la búsqueda de información por este medio sea prioritaria. Este aspecto está vinculado con la propuesta de los sitios en los cuales se comparte información de servicios turísticos, que tiene como objetivo informar a los futuros consumidores por medio de las experiencias vividas por otros viajeros.

En esta perspectiva, los sujetos de la investigación dijeron que TripAdvisor es el sitio para compartir información turística más utilizado. Esto deriva de algunos factores observados por los sujetos de la investigación como reunir una gran cantidad de hoteles, poseer muchas evaluaciones pudiendo el consumidor informarse de todos los detalles del hospedaje, evacuar dudas en los foros, comparar los precios y mostrar en qué sitio está más barato y tener evaluaciones tanto de hoteles como de restaurantes y paseos, pudiendo programar toda el viaje en un único sitio web.

CONSIDERACIONES FINALES

La investigación fue motivada principalmente por la ausencia de estudios que abordan las evaluaciones online y el proceso de decisión de compra de servicios hoteleros de forma suplementaria, teniendo en cuenta la relevancia de comprender conocimientos que involucran los ámbitos virtuales y la toma de decisiones del consumidor. Las entrevistas realizadas de forma presencial evidenciaron que las evaluaciones online sobre servicios hoteleros son fuentes que no sólo cumplen con la función de informar, sino que funcionan como un medio online que cuenta con la participación de otros viajeros para informar sobre detalles del hotel, evacuar dudas, recomendar el mejor hospedaje y alertar sobre posibles problemas que pueda tener el hotel.

La identificación del proceso de decisión de compra basado en la información de las evaluaciones online contribuye a constatar en qué momento de la toma de decisiones el consumidor busca las evaluaciones online como fuente y qué etapas y criterios utiliza para convertirlas en referencia. En este sentido, la investigación permitió comprender dos cosas. La primera contempla la construcción de una ruta realizada por el consumidor, que va desde la necesidad de información hasta los sitios donde se comparte información de servicios hoteleros. Luego algunos consumidores acceden a otros canales de información, haciendo de ese proceso un camino más complejo. La segunda se refiere a que el proceso de decisión de compra en base a evaluaciones online comprende la selección y el análisis de la información compartida utilizando criterios para elegir los conocimientos significativos. Una etapa posterior a la búsqueda de hoteles y anterior a la compra. Los consumidores evalúan, validan, comparan y ponderan la publicación en lo que respecta a la información dada, el perfil del evaluador, la veracidad de la información dada por el hotel, las fotos y videos posteados por los viajeros y las informaciones negativas. Finalmente, los consumidores pueden recurrir a otros canales para confirmar la información y realizar la compra.

A pesar de que los datos del estudio identificaron otros canales de búsqueda de información, los sitios de evaluaciones online son los más utilizados por los sujetos de la investigación, haciendo de ellos la principal fuente de información de servicios hoteleros. Entre los sitios disponibles TripAdvisor fue citado por los entrevistados como el más usado. Esta elección se debe a que TripAdvisor es un sitio volcado únicamente a compartir información turística y posee no sólo evaluaciones de hoteles, sino de restaurantes y atracciones, facilitando la planificación del viaje.

En cuanto a las implicaciones gerenciales se percibió que el ámbito virtual comprende un abanico de colaboraciones de los viajeros sobre servicios hoteleros, información que puede favorecer la creación de estrategias enfocadas en las necesidades de los consumidores. Los resultados de la investigación sugieren que los hoteles, por medio de un monitoreo de los sitios donde se comparte información de servicios hoteleros, utilicen las evaluaciones online para identificar información más relevante y positiva para los consumidores, lo que puede llevar a mejoras en el servicio tornando su emprendimiento más atractivo para los viajeros.

Utilizando este trabajo exploratorio como punto inicial para conducir investigaciones futuras, se pueden hacer algunas sugerencias como la realización de una investigación que analice los impactos de las evaluaciones online en la gestión de las unidades hoteleras y en la construcción de la imagen de empresas turísticas, la exploración de otros canales de información adicionando nuevas percepciones acerca de la influencia de las evaluaciones online en el proceso de decisión de compra o la exploración de su influencia en las decisiones de compra de otros sectores como restaurantes y atracciones turísticas, por ejemplo.

Otra sugerencia es conducir una investigación que pueda determinar las variables más relevantes en las etapas del proceso de decisión de compra de servicios hoteleros en base a la información de las evaluaciones online. Incluso se pueden verificar los efectos de moderación que podrían afectar el modelo sugerido como la motivación del viaje, la etapa en el ciclo de vida, etc. Finalmente se sugiere investigar mediante experimentos, qué estímulos online son más eficaces en el proceso de decisión de compra de servicios hoteleros: fotos, videos y textos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, M.; Valle, M. B. & Rueda, M. S. (2013) "Dimensionar el modelo de marketing de servicio basado en social commerce para la adquisición de un crédito de libre inversión através de Facebook, su aprobación, firma digital del pagare vía Internet y posterior desembolso." Col. de investigación Edita n 1, Maestría en Gerencia de Mercadeo, Bogota. Disponível em:

<<http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/436>>. Acesso em: 18 abr. 2017

Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2002) "Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático". Vozes, Petrópolis

- Creswell, J. W.** (2010) "Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto". Artmed, Porto Alegre
- Deslandes, S. F.** (2013) "Pesquisa social: teoria, método e criatividade". Vozes, Petrópolis
- Ferreira, F. C.** (2011) "O comportamento de procura de informação no processo de decisão de compra na web" *Perspectivas em Gestão & Conhecimento* 1(2): 3-26
- Gomes, D.; Sales, R.; Cavalcante, F. & Carvalho, C.** (2014) "Watch, decide and share: the role of web video information during the buying decision process." *International Journal of Video & Image Processing and Network Security* 14(5): 7- 18
- Huang, Y.; Basu, C. & Hsu, M. K.** (2010) "Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S. College Student." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7): 717- 734
- Lecinski, J.** (2011) "ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade". Google Inc, Chicago
- Liu, Z. & Park, S.** (2015) "What makes a useful online review? Implication for travel product websites." *Tourism Management* 47(3): 140-151
- Mauri, A. G. & Minazzi, R.** (2013) "Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers." *International Journal of Hospitality Management* 34(1): 99-107
- Mellinas, J. P.; Maria-Dolores, S. M. M. & Garcia, J. J. B.** (2016) "Evolución de las valoraciones de los hoteles españoles de costa (2011-2014)." *PASOS - Revista de Turismo y de Patrimonio Cultural* 14(1): 141-151
- Mendes-Filho, L. & Carvalho, M. S. D.** (2014) "Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(3): 607-625
- Minayo, M. C.** (2004) "Pesquisa social: Teoria, método e criatividade". Vozes, Petrópolis
- O'connor, P.** (2010) "Managing a hotel's image on TripAdvisor." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7): 754-772
- Öğüt, H. & Onur Taş, B. K.** (2012) "The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry." *The Service Industries Journal* 32(2): 197-214
- Park, S. Y. & Allen, J.** (2013) "Responding to online reviews: Problem solving and engagement in hotels." *Cornell Hospitality Quarterly* 54(1): 64–73
- Pires, A. P. A** (2008) "Pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos". Vozes, Petrópolis
- Rowley, J.** (2000) "Product search in e-shopping: a review and research propositions." *Journal of Consumer Marketing* 17(1): 20-35
- Serra Cantallops, A. & Salvi, F.** (2014) "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels." *International Journal of Hospitality Management* 36(2): 41-51
- Solis, B.** (2013) "What's the future of business? Changing the way business create experiences". John Wiley & Sons, New Jersey
- Stringam, B. B. & Gerdes Jr., J.** (2010) "An analysis of word-of-mouth ratings and guests comments of online hotel distribution sites." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7): 773-790

- Sugiyama, K. & Andree, T.** (2011) "The Dentsu way: 9 lessons for innovation in marketing from the worlds leading advertising agency. McGraw-Hill, Disponível em: <<http://www.amazon.com/The-Dentsu-Way-World-2019s-Advertising/dp/0071748121>>. Acesso em: 16. maio. 2017
- Tsao, W. C.; Hsieh, M.; Shih, L. W. & Lin, T. M. Y.** (2015) "Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity." *International Journal of Hospitality Management* 46(1): 99-111
- Vergara, S. C.** (2013) "Projetos e relatórios de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo
- Xie, K.; Chen, C. & Wu, S.** (2016) "Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: Evidence from TripAdvisor." Forthcoming in *Journal of Travel & Tourism Marketing* 12(3): 234-252
- Ye, Q.; Law, R.; Gu, B. & Chen, W.** (2011) "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e- 36 word-of-mouth to hotel online bookings." *Computers in Human Behavior* 27(2): 634- 639
- Zhang, Z.; Ye, Q.; Law, R. & Li, Y.** (2010) "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants. A comparison of consumer reviews and editor reviews." *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 694-700
- Zhu, F. & Zhang, X.** (2011) "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics." *Journal of Marketing* 74(2): 133 -148

Recibido el 20 de agosto de 2018

Reenviado el 29 de octubre de 2018

Aceptado el 30 de octubre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA HOSPITALIDAD EN BRASIL

Evaluación de los componentes actitudinales de los rasgos de hospitalidad de los anfitriones brasileños en el contexto comercial

Roseane Barcellos Marques^{*}Elizabeth Kyoko Wada^{**}Carlos Alberto Alves^{***}

Universidade Anhembi Morumbi

São Paulo, Brasil

Resumen: Este estudio tiene por objetivo identificar las evidencias de validez de una escala de medida enfocada en los componentes actitudinales de los rasgos de hospitalidad de los anfitriones brasileños en el contexto comercial. El objetivo es comprender el perfil del brasileño en relación a sus rasgos de personalidad relativos a la hospitalidad por medio de la comprobación estadística con el uso del software SmartPLS v3. El relevamiento bibliográfico en la base Scopus identificó diez artículos que discuten el término *hospitableness* en el período de 1982 a 2017. El análisis de esta literatura reforzó el comportamiento hospitalario como un diferencial competitivo que contribuye al desarrollo de estrategias que apunten a la atención y superación de las expectativas de los clientes. Se adoptó en esta investigación la técnica de método mixto teniendo como base los estudios de Tasci & Semrad (2016) en la construcción de la escala de *hospitableness*. La escala adaptada al perfil del brasileño destacó que en las características profesionales los ítems eficaz y profesional presentaron mayor carga factorial, superior a 0,7; en las sociales preponderaron los ítems acogedora y gentil; en las morales el ítem honesto; mientras que en las personales no hay ítems destacados. Estos resultados indujeron a concluir en que la hospitalidad del brasileño en el ámbito profesional sobresale respecto de la del personal.

PALABRAS CLAVE: Hospitalidad, *hospitableness*, escala de hospitalidad, el brasileño.

Abstract: *Hospitality in Brazil. Evaluation of the Attitudinal Components of Hospitality Traits of Brazilian Hosts in the Commercial Context.* This study aims to identify evidence of a measurement scale focusing on attitudinal components of hospitality traits of Brazilian hosts in the commercial context. The objective is to understand the profile of the Brazilian regarding to his personality traits related to hospitality by means of the statistical verification with the use of the software SPSS. A bibliographic survey in the Scopus database identified ten articles with discussion about the term *hospitableness*, from 1982 to 2017, the analysis of this literature reinforced the hospitable behavior as a competitive differential that contribute to the development of strategies that aim to meet and exceed expectations of

^{*} Doctora en Administración Pública y Gobierno por la Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil. Maestría en Economía Política por la Pontificia Universidad Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Profesora de posgrado en la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Rua Casa do Ator, 294. São Paulo/SP CEP 04546-001, Brasil. E-mail: roseanebmarques@yahoo.com.br

^{**} Doctorado y maestría en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. MBA en Marketing por la Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil. Graduada en Turismo por la Facultad Iberoamericana, UNIBERO, São Paulo, Brasil. Graduada en Relaciones Públicas por la Universidad de São Paulo. Profesora y coordinadora del Programa de Posgrado en Hospitalidad de la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Rua Casa do Ator, 294. São Paulo/SP CEP 04546-001, Brasil. E-mail: ewada@uol.com.br

^{***} Doctor en Administración (Marketing) por la Universidad Nove de Julho, São Paulo, Brasil. Maestría en Administración (Redes Empresariales) por la Universidad Paulista, São Paulo, Brasil. Profesor de posgrado en la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Rua Casa do Ator, 294. São Paulo/SP CEP 04546-001, Brasil. E-mail: calves761@gmail.com

customers. We adopted the mixed method technique based on the studies of Tasci and Semrad (2016) in the construction of the scale of hospitableness. The scale was adapted to the Brazilian profile emphasized that in the professional characteristics, the effective and professional items had a higher factor load than the social ones preponderated the items warm and gentle, in the moral characteristics the item honest while in the personal characteristics there are no items in featured. These results led to the analysis that the hospitality of the Brazilian in the professional scope excels the personal.

KEY WORDS: *Hospitality, hospitableness, scale of hospitality, the Brazilian people.*

INTRODUCCIÓN

Brasil es el quinto país del mundo en extensión territorial con una población estimada en 207.660.929 habitantes según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE, 2017). Sus recursos naturales son exuberantes, con una vasta costa repleta de playas de norte a sur que propician el desarrollo turístico, además de fauna y flora que posibilitan la observación de la vida salvaje, los pájaros, la flora amazónica, etc.

Actualmente está entre las 10 mayores economías del mundo. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) Brasil obtuvo un índice de 0,754 lo que lo clasifica como un país de elevado desarrollo humano. En tanto que el análisis del Índice de Desarrollo Humano Municipal (IDH-M) clarifica las disparidades socioeconómicas geográficas de Brasil (Marques-Sousa, 2010; Marques, 2018). Estas disparidades regionales son históricas y dan cuenta de un desarrollo disímil entre las regiones del litoral y las regiones localizadas en el interior del país lo que justifica la perspectiva de que hay varios "Brasiles" en Brasil (Castro, 1984).

El desafío es analizar las características de las actividades económicas como por ejemplo el acto de recibir. Esta acción implica una perfecta simbiosis entre el ejercicio de la actividad y los trazos de personalidad de los participantes involucrados en la relación visitante (demandante) y anfitrión (ofertante). De esta forma, investigar las características hospitalarias de los anfitriones brasileños es corroborar esta dimensión históricamente dispar y revelar cómo el contexto comercial ecualiza, o no, sus actividades. Investigar las raíces culturales y sociales donde está instalada la población receptora y el proceso de socialización al cual todos los individuos están sujetos es fundamental para comprender el comportamiento demostrado en las relaciones interpersonales inherentes a la prestación de los servicios (Boccardo, 2001).

El turismo se destaca como un sector con gran capacidad de empleo de mano de obra, siendo capaz de generar desarrollo en todas las regiones de Brasil. La expectativa es la de extender el turismo por medio del Programa de Regionalización del Turismo (PRT) mediante la creación de Consejos Municipales de Turismo, que involucren representantes de los sectores público y privado y de la sociedad civil, implementando una política de regionalización en el área (Ministério do Turismo, 2018a).

El turismo es una actividad económica resultante del consumo realizado por los visitantes y establecido bajo la óptica de la demanda. De este modo los bienes y servicios son producidos por unidades económicas y la hospitalidad se inserta como parte de la oferta. Oferta que buscó atender a los deseos de consumo de los turistas domésticos y extranjeros. La demanda internacional de turismo en Brasil fue de 6,3 millones de visitantes en 2015 (Ministério do Turismo, 2018b), un resultado que representa el 0,53% del flujo de turistas mundial y el 20,47% del flujo de turistas en América del Sur.

Un estudio realizado por el Oxford Economic para el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2018) indicó que el turismo fue responsable de la inyección de US\$ 163 billones en Brasil en 2017, el equivalente a 7,9% del Producto Interno Bruto (PIB) brasileño en el año. En lo que concierne a los empleos es generador de 6,59 millones de puestos de trabajo, con perspectivas de alcanzar los 8 millones en 2018.

Se destaca que el estudio de la WTTC analiza 185 países de 25 regiones del mundo, siendo que Brasil aparece en 117ª posición en cuanto a la contribución del sector al PIB en el último año. Esto muestra la importancia de la actividad para la economía global, considerando que en términos mundiales el sector presentó un crecimiento de 4,6% creando 7 millones de empleos, 1 de cada 10 empleos ligado a la actividad que responde por el 10,4% del PIB global, lo que equivale a US\$ 8,3 trillones. La entidad estima un crecimiento anual de 3,8% para la próxima década (Ministério do Turismo, 2018b).

El objetivo de este estudio es identificar la hospitalidad bajo la perspectiva brasileña a partir de una escala de medida enfocada en los componentes actitudinales que permiten identificar los trazos que denotan la hospitalidad de los anfitriones brasileños en el contexto comercial. Se espera establecer una relación entre el “ser hospitalario” (Telfer, 1995) y el “ser brasileño” (Bezerra, 2004), y así investigar si la idea de que el brasileño es hospitalario se confirma en el estudio, ya que el hecho de que el anfitrión sea capaz de proveer alojamiento, alimento, entretenimiento y seguridad, no significa que comprenda las necesidades del huésped. Ser un buen anfitrión no implica tener habilidades suficientes para atender los deseos del huésped. En esta investigación el anfitrión sale de la esfera privada (origen de la hospitalidad) y pasa a ser identificado en la esfera comercial. Así, las características históricas y contemporáneas del brasileño permeadas por culturas distintas por medio de la inmigración de europeos, africanos, asiáticos, latinos y habitantes originarios, contribuyen a la formación de la sociedad brasileña, por lo tanto despertaron el interés por conocer mejor al ser brasileño y su hospitalidad. La hospitalidad en la prestación de servicios puede ser comprendida como el espíritu, ya que el servicio se asemeja al proceso comercial (Golubovskaya, Robinson & Solnet, 2017).

El diseño de la investigación fue delineado a partir del trabajo de Tasci & Semrad (2016) y contempló el relevamiento bibliográfico para aclarar el abordaje conceptual de la *hospitableness*, contribuyendo con la perspectiva inicial de la definición del “ser hospitalario”. La investigación fue

realizada por medio de la aplicación de un cuestionario con 24 trazos de personalidad que identifican el perfil del anfitrión. Así, las hipótesis de la investigación son:

H1: El brasileño es hospitalario.

H2: La hospitalidad y la *hospitableness* son inherentes al anfitrión brasileño.

H3: El brasileño tiene características hospitalarias profesionales, sociales, morales y personales.

El estudio de la hospitalidad brasileña no se restringe a esta investigación, pero motiva nuevos estudios ya que los brasileños tienen características distintas a lo largo del territorio nacional. Características que exigen una mayor amplitud en el abordaje empírico y en la discusión de los aspectos teóricos de la hospitalidad en Brasil. De esta forma, este artículo representa una perspectiva preliminar en la comprensión de la relación entre la esencia del “ser hospitalario” y la esencia del “ser brasileño”.

MARCO TEÓRICO

Hospitalidad y *hospitableness*

La relación entre hospitalidad y *hospitableness*, o características hospitalarias, se presenta como una discusión de dos términos complementarios que rescatan debates sobre la forma en que es practicada la teoría.

La hospitalidad puede ser definida como la provisión de comida, bebida y alojamiento por parte del anfitrión a los huéspedes, considerando que estos huéspedes no son miembros regulares de la familia anfitriona. En este contexto, el anfitrión ofrece estas acciones en su propia casa, compartiendo el sustento con sus invitados. La oferta de este conjunto de actividades puede ser puesta en práctica por una empresa bajo la condición de ofrecer comida y bebidas a los visitantes. Mientras que la idea central del concepto es la de compartir la provisión personal con otras personas, y al hacerlo el anfitrión asume la responsabilidad por el bienestar general de los invitados (Telfer, 1995). En el mismo sentido Perazzolo, dos Santos & Pereira (2013) indican el acogimiento del visitante como un fenómeno de relaciones en el cual la recepción generosa no incluye sólo alimento, bebida y alojamiento, sino protección.

La hospitalidad es un ritual, un encuentro entre dos actores en un determinado espacio bajo la égida de la virtud que está presente, o no, en las relaciones humanas y como consecuencia de ese encuentro ocurrirá un estrechamiento o ampliación del vínculo social (Camargo, 2015). Hay una dependencia implícita entre los actores de ese encuentro bajo la égida de la hospitalidad (Innerarity, 2001), los comportamientos que acarrearán en sí la necesidad del otro en las relaciones sociales establecidas en una sociedad. Es decir que la caracterización del huésped (invitado o extranjero) será manifestada por

el anfitrión y viceversa, lo que implica decir que lo que confiere sentido a la existencia de ambos se origina en cómo uno identifica al otro estableciendo una relación de dependencia.

Telfer (1995) hace una distinción entre hospitalidad y *hospitableness*. El tipo de *hospitableness* más característico es el del anfitrión al que le gusta satisfacer y entretener a los otros porque es una buena manera de recibir como respuesta la satisfacción del otro. La hospitalidad se caracteriza como un encuentro hospitalario si el invitado confiere al anfitrión esta característica. Es decir que una persona puede ser un “buen anfitrión” en lo que respecta a la devoción, pero puede no tener la habilidad de ejecutar la actividad, lo que le quitaría la calificación para ser hospitalario. Ser un buen anfitrión requiere habilidades y esfuerzos. En otras palabras, el anfitrión tiene conocimiento de cómo agradar al invitado y es capaz de llevarlo a la práctica.

La hospitalidad puede ser concebida como un conjunto de comportamientos que se originan en los propios cimientos de la sociedad, compartiendo e intercambiando los frutos del trabajo con reciprocidad (Lashley, 2000). Para Brusadin & Panosso Netto (2016) la hospitalidad prevé formas de relaciones asimétricas que no crean elementos irreales de igualdad social y económica. Según los autores la hospitalidad en el ámbito comercial no se distingue de la hospitalidad social, sino que puede incluir la idea de reciprocidad y acogimiento al otro. De esta forma, la hospitalidad supone reciprocidad e intercambio y por lo tanto, sentimientos de altruismo y benevolencia en cualquier espacio. Lashley (2007) establece que en esencia el estudio de la hospitalidad como fenómeno humano involucra la relación entre anfitriones e invitados (cliente), e involucra tres grandes dimensiones (social/cultural, comercial y privado/doméstico) con interrelaciones y superposiciones en su contexto analítico.

Boccardo (2001) compara la construcción cultural de un individuo con la construcción de la cultura organizacional y aclara que los pilares culturales se fundan en el momento del nacimiento y se consolidan en el proceso de socialización, siendo que en el ámbito del individuo se revela como la cultura vigente de una sociedad y en el ámbito de la empresa como la cultura organizacional. La perfecta simbiosis entre la cultura socialmente construida por los individuos de una sociedad y la formación de la cultura organizacional, respetando este contexto social, contribuye al desempeño y al alcance de los objetivos empresariales.

Ser un buen anfitrión implica comportamientos específicos como servir alimentos y bebidas respetando las normas de conducta existentes, pero ser hospitalario exige un deseo genuino de invitar a los huéspedes y hacerlos felices (Telfer, 1995). Es posible que alguien sea un buen anfitrión, pero no hospitalario si las acciones del anfitrión son conducidas con segundas intenciones. De la misma forma, Telfer (1995) argumenta que la persona genuinamente hospitalaria puede no ser tan habilidosa como un anfitrión con segundas intenciones.

El vínculo entre el contexto doméstico y las actividades de hospitalidad está bien establecido, tanto en los orígenes históricos de los hoteles modernos, restaurantes y bares, como en la práctica actual en

establecimientos de desayuno, etc. (Telfer, 1995). La relación comercial orientada a las transacciones de mercado permite al cliente una libertad de acción que los individuos no encuentran en un ambiente doméstico, lo que favorece la inserción de las actividades de hospitalidad en el ámbito comercial (Lashley, 2000; 2007; Wada, 2007). Para Korstanje (2010) la hospitalidad puede ser comercializada ya que operativamente es un proceso ritual que invoca la protección de extranjeros bajo la dinámica de la circulación material de la propia sociedad.

Telfer (1995) critica este comportamiento al alegar que este tipo de hospitalidad no es muy hospitalario pues en la hospitalidad genuina, el individuo se siente genuinamente deseado y bienvenido y ese sentimiento difiere considerablemente del sentimiento de cliente "bien recibido". La dimensión genuina de la hospitalidad atraviesa el concepto de hospitalidad incondicional observando la condición *sine qua non* de la disposición a recibir al otro (Derrida 1991; Camargo, 2002). Aún con estos principios Derrida (2000; 2001) indica que la hospitalidad pura es un concepto que actualmente no es alcanzable pues existen cuestiones de poder y diferencias de status que son fundamentales para las relaciones entre anfitrión y huésped. Luego, la naturaleza de la hospitalidad condicionada impone o crea límites y restricciones que confirma la hospitalidad. Lashley (2007) aclara que en las pequeñas empresas la hospitalidad genuina y auténtica es percibida al ofrecer comida, bebida o alojamiento constituyendo una "casa comercial".

En este ámbito las actividades comerciales están intrínsecamente entrelazadas dentro del ambiente doméstico y privado. A partir de esta observación el autor sugiere que el desarrollo de una estrategia organizacional competitiva precisa respaldarse en las relaciones de anfitrión e invitado, en especial en la comprensión de las dimensiones emocionales presentes en las interacciones del servicio hotelero.

La hospitalidad practicada en ambientes domésticos/privados es una forma de aprendizaje que contribuye en la formación de los profesionales de la hospitalidad de los ambientes comerciales. Ambos serían establecidos dentro de un ambiente social y cultural indicando las expectativas de invitados y anfitriones sobre la relación de hospitalidad. El ámbito social y cultural provee el escenario donde ocurren tanto las expectativas privadas de hospitalidad como las actividades comerciales, porque para el autor la hospitalidad es la característica fundamental de la propia cultura (Cavenaghi, 2016; Lashley, 2008)

La esencia de la hospitalidad en las prácticas de gestión (Lashley, 2015) sería ampliada si estuviera constituida sobre las bases de la hospitalidad como una actividad humana profundamente enraizada. Superando esta perspectiva Telfer (2000) argumenta que las personas hospitalarias pueden ser atraídas a trabajar en bares, hoteles y restaurantes y ofrecer *hospitality* como un adicional de las transacciones comerciales.

La dimensión comercial de la hospitalidad ocurre con la provisión del servicio centrada en la relación entre el anfitrión y el invitado. Las empresas orientadas al consumidor, bajo el prisma de la hospitalidad

y de la identificación de la *hospitableness*, promueven una experiencia memorable en lo que hace a la creación del espacio hospitalario porque la relación interpersonal entre el anfitrión y el invitado desempeña un papel importante como elemento tangible, conocido como *servicescape*, que incluye recursos tales como una impresionante decoración en los cuartos de los huéspedes (Ariffin, Nameghi & Zakaria, 2013; Booms & Bitner, 1981; Donnelly & George, 1981; Grönroos, 2011).

La hospitalidad en la prestación de servicios es como una esencia o espíritu, y el servicio se asemeja al proceso comercial (Golubovskaya, Robinson & Solnet, 2017). Los empleados no comprenden exactamente qué es la hospitalidad lo que desmitifica la relación directa entre empresas orientadas al consumidor y servicio hospitalario, ya que es el empleado quien mantiene contacto directo con el consumidor y entrega la esencia de la hospitalidad. Un abordaje que crea distancia entre lo comercial y lo doméstico (Cavenaghi, Karin, Sogayar, Marques & da Silva, 2015; Lashley, 2015; Werdini, Rejowski & Stefanini, 2015)

La definición de *servicescape* como espacio hospitalario confirma la perspectiva de que esta caracterización de los espacios comerciales es una réplica de los espacios domésticos (Di Domenico & Lynch, 2007; Lashley, 2015; Telfer, 1995). El término anfitrión sugiere una relación más personal que el término propietario de la empresa. Así como el término invitado es más cordial en relación al término cliente. Los significados inherentes a los conceptos de "anfitrión" e "invitado" pueden dar origen a asociaciones de amistad y *hospitableness*, promovidas por las interacciones y aproximaciones del espacio comercial del encuentro hospitalario (Ariffin *et al.*, 2013; Di Domenico & Lynch, 2007; Golubovskaya *et al.*, 2017).

Tasci & Semrad (2016) indican la ausencia de herramientas que puedan captar la esencia de la hospitalidad en las prácticas comerciales, o sea las características hospitalarias o *hospitableness*. La medición de la *hospitableness* por parte de Tasci & Semrad (2016) puede ser crucial, bajo la perspectiva de la experiencia de consumo en la creación de experiencias memorables construida a partir de la capacidad de ser hospitalario. Los autores aclaran que *hospitableness* es el aspecto diferenciador de la hospitalidad en su verdadero sentido, o sea cuidar a los invitados cuando éstos están lejos de sus residencias.

La *hospitableness* es el componente más prominente, dinámico e influyente de la hospitalidad, marcando la entrega de los elementos tangibles e intangibles de la hospitalidad en la relación entre anfitrión e invitado (Tasci & Semrad, 2016). Respecto de los elementos intangibles de la prestación de servicios como por ejemplo en el área de hospedaje ellos contemplan la manifestación de modelos mentales inherentes a la personalidad de los empleados (Boccardo, 2001). Este comportamiento cultural e histórico de la personalidad en cada sociedad influye en el desempeño de sus funciones operativas cristalizando la cultura empresarial en un proceso autopoietico. De esta forma, la excelencia es alcanzada cuando hay una reciprocidad cultural entre el comportamiento de los clientes y el comportamiento de los empleados y cuando éstos están basados en una gentileza genuina, además

de una gestión efectiva de los servicios, características inherentes a la *hospitableness* (Golubovskaya , 2017; Lashley, 2015; Telfer, 2000).

En este estudio los elementos constitutivos de la formación socioeconómica de Brasil serán confrontados con las características hospitalarias, o *hospitableness*, del brasileño por medio de una investigación aplicada a los anfitriones de actividades comerciales de hospitalidad.

El brasileño

La comprensión de quién es el brasileño pasa por entender la formación histórico-cultural de Brasil. A lo largo de la vasta extensión territorial brasileña habita un pueblo marcado por un intenso y complejo contexto socioeconómico que tiene sus orígenes en la colonización portuguesa principalmente y en la forma interpersonal en que recibió a los inmigrantes; constituyendo una unidad propensa a recibir personas en su nación, incluso en condiciones económicas insuficientes para su propia supervivencia.

Thery & De Mello-Thery (2012) al investigar la población brasileña con la intención de revelar sus disparidades y dinámicas establecen que en términos de dimensiones continentales Brasil es el quinto país de mayor extensión territorial a nivel mundial, ocupando las primeras posiciones Rusia (1º), Canadá (2º), China (3º) y Estados Unidos (4º). En el contexto económico Brasil ocupa el noveno lugar en la economía mundial, atrás de países como Estados Unidos (1º), China (2º), Japón (3º), Alemania (4º), Reino Unido (5º), Francia (6º), India (7º) e Italia (8º). La posición de Brasil representa una caída en relación a los últimos años porque en 2014 Brasil ocupaba la 7ª posición en la economía mundial. La proximidad con Estados Unidos y China en los aspectos territoriales y económicos no produce significados similares en otros aspectos como el acceso al ingreso, la educación y la salud por parte de los ciudadanos de cada país.

La comparación económico-territorial tiene un efecto sólo ilustrativo ya que cada uno de esos países tiene características distintas en otros contextos. Cuando estas características están asociadas a las más diversas formas de desigualdad generan consecuencias singulares.

Los datos del Índice de Desarrollo Humano (IDH) presentan discrepancias regionales entre los datos consolidados de Brasil y los datos consolidados por región brasileña (norte, nordeste, centro-oeste, sur y sudeste). En el Informe del Desarrollo Humano de 2016, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) divulgó los resultados socioeconómicos de 2015, en el cual Brasil quedó en la 79ª posición con un índice de 0,754. Los resultados calculados por el PNUD se distribuyen entre “bajo desarrollo humano” con valores inferiores a 0,550, “medio desarrollo humano” con valores entre 0,550 y 0,699, “elevado desarrollo humano” con valores entre 0,700 y 0,799, y “desarrollo humano muy elevado” con valores superiores a 0,800. En base a estas categorías es posible afirmar que a partir de 2010 Brasil alcanzó resultados que lo definen como un país de elevado desarrollo humano, según datos del PNUD de 1990 a 2015.

Esta realidad brasileña pautada en aspectos como salud, ingreso y educación, evidenciada por el IDH de forma consolidada, presenta características discrepantes en los municipios brasileños respecto del Índice de Desarrollo Humano Municipal (IDH-M), cuyos valores denuncian las diferencias socioeconómicas geográficas de Brasil (Marques-Sousa, 2010; Marques, 2018). Las regiones con mayores índices de desarrollo humano están concentradas en el Sur, Sudeste y Centro-Oeste, mientras que las regiones Norte y Nordeste concentran los menores índices y consecuentemente el agravamiento de las desigualdades. En los años anteriores a 1990 Brasil era analizado por una dualidad estructural, herencia de la colonización que marcó la sociedad brasileña como un país con dos “Brasiles” (Castro, 1984; Lambert, 1959; Théry & Mello, 2005). Los resultados del IDH son divulgados a partir de 1990 y Brasil pasa a presentar una nueva apariencia socioeconómica, se evidencian discrepantes características regionales y es posible encontrar cinco “Brasiles”, conforme las categorías del propio índice.

La falta de uniformidad en el contexto brasileño impone complejidades e intensidades considerables en sus estudios. Estas disparidades como consecuencia de las desigualdades aparecen en la literatura brasileña. Fundamentalmente estos estudios presentan dos marcos históricos que engendraron la forma y esencia de la colonización y del modelo de desarrollo agroexportador (Fernandez, 1968; Furtado, 2006; Holanda, 2015; Théry & Mello, 2005).

Las distancias territoriales acentuaron el vacío existente entre los detentores de un desarrollo humano muy elevado y los posicionados en las clasificaciones inferiores. Los viajes por las regiones brasileñas en busca de trabajo condicionaron a los trabajadores a las más diversas formas de supervivencia. En los lugares donde hay trabajo el costo de vida es elevado y en los lugares donde el costo de vida es reducido no hay acceso al trabajo, la educación y la salud que suponen los requisitos mínimos de calidad y cantidad.

El “ser brasileño” socialmente está marcado por una historia importada de los colonizadores bajo la cual fundó sus bases políticas, económicas, sociales y culturales. Incluso hoy en día se puede participar cordialmente de los elementos constitutivos de los dos “Brasiles”, como el hombre cordial (Bezerra, 2004; Holanda, 2012). La distinción entre cordialidad y civilidad brasileña se distancia de los aspectos de cortesía, una de las facetas del hombre cordial aproximándose a la forma más pura de la espontaneidad humana (Aureliano-Silva, Oliveira & Alves, 2017; Avelino Filho, 1990; Holanda, 2015; Holanda, 2012). La civilidad impone que haya comprensión respecto de las diferencias sociales y culturales en las relaciones interpersonales. Mientras la cordialidad tiene su origen en la forma de trato interpersonal sin pudores y sin amarras a las reglas de convivencia social.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El abordaje metodológico adoptado por este trabajo de investigación partió de una estrategia asociada a la técnica de método mixto. Según Cresweel (2010) el abordaje del método mixto aumenta

el nivel de validación externa de la investigación. Se realizó un estudio exploratorio cualitativo, sumando los resultados confirmados por otro estudio cuantitativo y siguiendo las etapas del desarrollo de medidas recomendadas por Churchill (1979).

Los 24 ítems empleados en el cuestionario aplicado fueron generados a partir del trabajo de Tasci & Semrad (2016). Un grupo de 8 especialistas del área de la hospitalidad analizaron el trabajo y sugirieron correcciones para que los 24 ítems que representan los trazos de la *hospitableness* tuvieran una mejor adecuación a la realidad brasileña. Los 24 ítems originales pueden observarse en la Tabla 1 con las respectivas medias y desvío patrón (D.P.) en ambos estudios.

Tabla 1: Ítems originales de la escala de hospitalidad localizados en Brasil

Ítem original (n=1217)	Media	D.P.	Ítem (n=375)	Media	D.P.
Kind	6.02	1.071	Gentil	6,62	0,832
Polite	6.28	1.025	Educada	6,55	0,863
Happy	5.52	1.235	Feliz	5,50	1,277
Sincere	5.75	1.206	Sincera	5,89	1,270
Honest	6.06	1.099	Honesta	6,48	0,924
Flexible	5.25	1.341	Flexible	5,38	1,350
Helpful	6.26	1.016	Presta	6,39	0,938
Friendly	6.13	1.035	Amistosa	6,02	1,111
Reliable	6.03	1.126	Confiable	6,44	0,968
Sociable	5.21	1.427	Sociable	6,00	1,125
Attentive	5.80	1.201	Atenta	5,61	1,342
Courteous	6.11	1.034	Cortés	6,19	1,069
Generous	4.87	1.460	Generosa	5,40	1,306
Consistent	5.55	1.301	Coherente	5,65	1,347
Welcoming	6.11	1.066	Acogedora	6,44	0,893
Personable	5.61	1.255	Carismática	5,47	1,457
Respectful	6.17	1.052	Respetuosa	6,39	0,977
Trustworthy	5.97	1.146	Eficaz	5,67	1,411
Professional	5.71	1.402	Profesional	5,81	1,455
Considerate	5.90	1.094	Empática	5,78	1,266
Well-groomed	5.08	1.550	Buena apariencia	4,36	1,860
Open-minded	5.10	1.494	Mente abierta	5,26	1,492
Accommodating	5.76	1.152	Solícita	5,96	1,154
Dedicated to service	5.81	1.285	Dedicada al servicio	5,94	1,300

Fuente: Smart PLS 3.0

La selección de la muestra es no probabilística y por conveniencia (Krzanowski, 2007; Malhotra, 2012) y los factores que impactaron en la decisión de la muestra no probabilística fueron la limitación presupuestaria y la limitación de tiempo. La recolección de datos ocurrió en el primer semestre de 2016 y abarcó todo Brasil. Los datos fueron obtenidos por medio de un cuestionario semiestructurado hospedado en un servidor de internet. Al final del cuestionario había algunas preguntas demográficas generales sobre los entrevistados.

La recolección de datos resultó en una muestra de 376 participantes. Se verificó la existencia de valores faltantes o *outliers* antes de realizar el análisis estadístico. Como era obligatorio responder todas las preguntas del *Survey Monkey*, todos los ítems se entregaron con datos completos.

La normalidad de los datos fue verificada por medio de la inspección de los histogramas, la asimetría (skewness) y la curtosis, así como el test Shapiro-Wilk para la normalidad, lo que reveló una asimetría negativa para casi todos los ítems. Dada la distribución asimétrica de los datos, el método de extracción y rotación más indicado para la AFE fue la Factorización del Eje Principal y la Rotación Promax con normalización Kaiser (Costello & Osborne, 2005; Fabrigar, Wegener, MacCallum & Strahan, 1999; Hurley *et al.*, 1997).

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla 2: Características sócio-demográficas de los entrevistados

	n	%
Género		
Femenino	240	64,0
Masculino	135	36,0
Edad		
Hasta 25 años	63	17,0
De 26 a 35 años	97	26,0
De 36 a 45 años	94	25,0
De 46 a 55 años	57	15,0
Más de 56 años	64	17,0
Estado Civil		
Soltero	163	43,5
Casado	163	43,5
Ninguno	49	13,1
Educación		
Educación Básica	2	0,5
Educación Media	19	5,1
Graduación	125	33,3
Posgraduación	229	61,1
Ingreso		
Hasta R\$ 880,00	3	0,8
De R\$ 880,00 a R\$ 2.640,00	33	8,8
De R\$ 2.640,00 a R\$ 4.400,00	33	8,8
De R\$ 4.400,00 a R\$ 8.800,00	98	26,1
Más de R\$ 8.800,00	206	54,9
Sin ingreso	2	0,5
Total	375	100,0

Nota: Un dólar equivale a 3,78 reales, conforme la cotización del Banco Central de Brasil del 19/3/2019

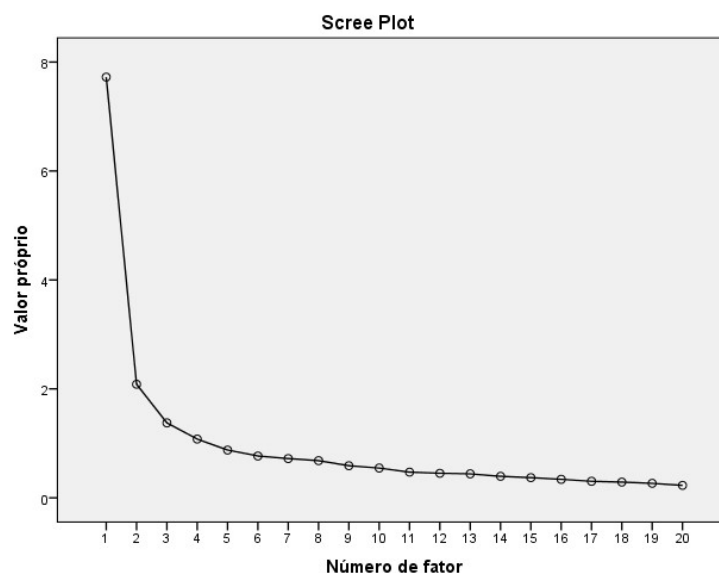
Fuente: Elaboración propia

Las características sociales y demográficas de los entrevistados se presentan en la Tabla 2. En relación al género declarado de los individuos de la muestra, predominó el femenino. La muestra quedó

razonablemente equilibrada entre casados y solteros y la gran mayoría poseía nivel de educación superior (grado y posgrado). En relación al ingreso y la franja etaria se nota en la muestra que el 81% poseía un ingreso superior a R\$ 4.400,00 (u\$s 1164,02) y el 51% tenía entre 26 y 45 años.

Antes de utilizar el análisis factorial se verificó la validez de sus presupuestos: la existencia de correlación entre las variables involucradas y la adecuación de la muestra (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). Se verificó que los coeficientes de correlación son en su gran mayoría significativamente diferentes de cero (79,1%). El coeficiente para el test de esfericidad de Bartlett igual a 2948,54 ($p < 0,001$) permitió concluir que la matriz de correlación es adecuada para el uso del análisis factorial. La adecuación de la muestra verificada por el test de Kaiser-Meyer-Olkin, ($KMO = 0,900$) indicó una óptima adecuación de los datos para el análisis factorial.

Figura 1: *Screeplot* para verificación del número de factores



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico de *screeplot* (Figura 1) podrían ser extraídos cuatro factores. Después de realizar la rotación de los factores, los ítems Feliz, Flexible, Sociable, Respetuosa, Carismática y Mente abierta presentaron carga en más de un factor por debajo de 0,50. Esos ítems fueron eliminados y en la Tabla 3 se presentan las cargas factoriales de los ítems que fueron mantenidos.

El instrumento quedó compuesto por cuatro factores. El primero fue denominado Características Profesionales con seis ítems y un Alpha de Cronbach de 0,87, y explica el 37,03% de la variancia. El segundo factor fue denominado Características Sociales con 7 ítems y un Alpha de Cronbach de 0,84, y explica el 12,23% de la variancia. El tercer factor fue denominado Características Morales con 3 ítems y un Alpha de Cronbach de 0,74, y explica el 7,43% de la variancia. Finalmente el factor Características

Personales con 2 ítems y un Alpha de Cronbach de 0,57, explica el 5,80% de la variancia. Los cuatro factores juntos explican el 62,50% de la variancia del constructo.

Tabla 3: Matriz factorial

Variable	Factor			
	1	2	3	4
Eficaz	0,994			
Profesional	0,939			
Dedicada al servicio	0,675			
Atenta	0,630			
Coherente	0,617			
Acogedora		0,759		
Gentil		0,753		
Presta		0,658		
Solícita		0,601		
Cortés		0,581		
Amistosa		0,507		
Educada		0,507		
Honesta			0,874	
Confiable			0,612	
Sincera			0,501	
Generosa				0,666
Empática				0,511

Fuente: Elaboración propia

Los cuatro factores de la escala de hospitalidad con 17 ítems fueron sometidos a validación por medio del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) mediante el uso del software SmartPLS v3 (Ringle, Wende & Will, 2005). Los índices de ajuste del modelo fueron todos satisfactorios. Todas las AVEs fueron superiores a 0,50, la confiabilidad compuesta de todas las variables latentes fue superior a 0,7 y los coeficientes Alpha de Cronbach fueron superiores al límite mínimo. Asimismo, los indicadores de ajuste general (GoF) fueron superiores a 0,36, pudiendo ser considerados como adecuados. En general, el ajuste del modelo es razonable y puede ser aceptado. La Tabla 4 presenta los indicadores identificados.

Tabla 4: Índices de ajuste del modelo

	AVE	C.C.	R ²	A
Características profesionales	0,607	0,902	0,275	0,870
Características sociales	0,502	0,875		0,839
Características morales	0,655	0,850	0,150	0,747
Características personales	0,695	0,819	0,218	0,573
Valores óptimos	>0,5	>0,7		>0,6

Nota. CC – Confiabilidad compuesta; α - Alpha de Cronbach;

Fuente: Smart PLS 3.0

La validez discriminante muestra el nivel de diferencia entre las medidas pretendidas y las medidas examinadas usadas para indicar la diferencia entre los constructos (Clark-Carter, 1997). La validez discriminante fue verificada por dos criterios. Primero, como sugiere Kline (2005), cualquier intercorrelación entre dos variables que sean mayores a 0,85 comprometería el nivel de la validez discriminante entre las variables de la escala. Segundo por el criterio propuesto por Fornell & Larcker (1981), se constató que las raíces cuadradas de cada variable latente eran superiores a la correlación entre ellas y las demás variables latentes de los modelos (Tabla 5). Los datos analizados fueron confirmados y validados por los tests estadísticos por medio del uso del software SmartPLS v.3.

Tabla 5: Análisis de la validez discriminante del modelo

	Características profesionales	Caract. sociales	Caract. morales	Caract. personales
Características profesionales	0,779			
Características sociales	0,525	0,709		
Características morales	0,505	0,508	0,810	
Características personales	0,467	0,495	0,387	0,834

Nota: Las diagonales destacadas presentan las raíces cuadradas de las AVEs de los constructos medidos. Todas las correlaciones fueron significantes al 1%.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN

El objetivo de este estudio fue identificar la hospitalidad bajo la perspectiva brasileña a partir de una escala de medida enfocada en componentes actitudinales de los trazos de hospitalidad de los anfitriones en el contexto comercial. Los resultados aclararon el formato de hospitalidad existente en las actitudes del brasileño.

Se puede establecer que existe una relación entre el “ser hospitalario” (Telfer, 1995) y el “ser brasileño” (Bezerra, 2004) mediante el análisis teórico, como también de los constructos mencionados a lo largo de la investigación, los que indican que el ser brasileño posee una hospitalidad que le es peculiar, pero que no necesariamente lo torna hospitalario. Los resultados confirmaron la primera hipótesis (H1), pero evidenciaron que entre las características hospitalarias de los anfitriones los aspectos profesionales sobresalieron en relación a los aspectos personales. El brasileño es hospitalario en el ámbito profesional que demanda actitudes consistentes con la hospitalidad. En tanto que la segunda hipótesis (H2) si bien fue confirmada estadísticamente, presenta un vacío en el estudio debido a la especificidad de la hospitalidad en Brasil. Existe una distancia entre los aspectos conceptuales de la *hospitableness*, características personales de donde se originan los aspectos genuinos, altruistas y benevolentes, condición *sine qua non* al “ser hospitalero”, y los aspectos que marcaron las características hospitalarias en Brasil.

Los resultados contribuyen a constatar que las características de la hospitalidad en Brasil son más acentuadas en el ámbito profesional, destacando los trazos eficaz y profesional, seguidos de acogedora y gentil en el ámbito social y moral honesto. En contrapartida en el ámbito personal los resultados no alcanzaron carga factorial superior a 0,7, nota de corte para evaluación.

El brasileño, como un hombre cordial, posee trazos de extroversión y motivación para ser feliz (Aureliano-Silva *et al.*, 2017), pero estos trazos no lo consagran necesariamente como un ser hospitalario porque sus acciones personales se distancian del comportamiento habilidoso y capacitado para ofrecer hospitalidad a partir de su concepto más elemental.

Investigar la hospitalidad en Brasil es un desafío ante el contexto de diversidad, complejidad y espontaneidad circunscripto al perfil del brasileño. La experiencia de este estudio sugiere nuevas investigaciones que puedan profundizar el conocimiento de trazos regionales, étnicos, culturales e históricos que evidencien las actitudes del anfitrión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariffin, A. A. M.; Nameghi, E. N. & Zakaria, N. I.** (2013) "The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry". *Canadian Journal of Administrative Sciences* 30(2): 127–137. <https://doi.org/10.1002/CJAS.1246>
- Aureliano-Silva, L.; Oliveira, P. S. G. de & Alves, C. A.** (2017) "A relação entre a felicidade e o desejo por hospitalidade mediada pela autoimagem do turista e a imagem do seu destino". *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo* 11(3): 436-453. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1324>
- Avelino Filho, G.** (1990) "Cordialidade e civilidade em raízes do Brasil". *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 5(12): 5–14. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_12/rbcs12_01.htm. Acesso em 24/09/2018
- Bezerra, E.** (2004) "Homem cordial". Disponível em: <http://www2.academia.org.br/abl/media/prosa44c.pdf>. Acesso em 24/09/2018
- Boccardo, F. C.** (2001) "Aspectos psico-sociais da hospitalidade". *Turismo, Visão e Ação* 3(7): 31-46
- Booms, B. & Bitner, M.** (1981) "Marketing strategies and organisation structures for service firms". In: Donnelly, J. & George, W. R. *Marketing of services*. American Marketing Association, Chicagi, pp. 47-51
- Brusadin, L. B. & Panosso Netto, A.** (2016) "La dádiva y el intercambio simbólico: Supuestos sociológicos y filosóficos para la teoría de la hospitalidad en las sociedades antiguas y modernas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(4): 520-538
- Camargo, L. O. d. L.** (2002) "Turismo, hotelaria e hospitalidade". *Revista Turismo em Análise* 13(1): 7-22
- Camargo, L. O. d. L.** (2015) "Os interstícios da hospitalidade". *Revista Hospitalidade* 12(Especial): 42-69
- Castro, J. de** (1984) "Geografia da fome: O dilema Brasileiro". *Civilização Brasileira*, Rio de Janeiro

- Cavenaghi, A. J.** (2016) "Marcel Mauss e a historiografia cultural contemporâneo". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 10(3): 459–474. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1132>. Acesso em 24/09/2018
- Cavenaghi, A. J.; Karin, D.; Sogayar, R. L.; Marques, R. B. & da Silva, T.** (2015) "Do ensino à aprendizagem: o desafio da sala de aula pela visão da hospitalidade". Disponível em: http://www.uceditora.ucp.pt/resources/Documentos/UCEditora/PDF%20Livros/Porto/PedagogiaSocial_2015.pdf. Acesso em 24/09/2018
- Churchill, G. A. J.** (1979) "Paradigm of for developing constructs measures". *Journal of Marketing Research* 16(1): 64–73
- Clark-Carter, D.** (1997) "Doing quantitative psychological research: From design to report". Psychology Press/Erlbaum - Taylor & Francis, Hove
- Costello, A. B. & Osborne, J. W.** (2005) "Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis". *Practical Assessment, Research & Evaluation* 10(7): 1–9
- Creswell, J. W.** (2010) "Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto". Bookman Companhia, Porto Alegre
- Derrida, J.** (1991) "Margens da filosofia". Disponível em: <http://www.academia.edu/download/35694541/DERRIDA-Jacques-Margens-Da-Filosofia.pdf>. Acesso em 24/09/2018
- Derrida, J.** (2000) "Hostipitality". *Angelaki - Journal of Theoretical Humanities* 5(3): 3-18
- Derrida, J.** (2001) "On cosmopolitanism and forgiveness". Routledge, New York
- Di Domenico, M. & Lynch, P. A.** (2007) "Host/guest encounters in the commercial home". *Leisure Studies* 26(3): 321–338. <https://doi.org/10.1080/02614360600898110>
- Donnelly, J. H. & George, W. R.** (1981) "Marketing of services". American Marketing Association, Chicago
- Fabrigar, L. R.; Wegener, D. T.; MacCallum, R. C. & Strahan, E. J.** (1999) "Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research". *Psychological Methods* 4(3): 272-299
- Fernandez, F.** (1968) "As mudanças sociais no Brasil". In: Fernandez, F. *Mudanças sociais no Brasil*. Difel, São Paulo, pp. 28-62
- 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
- Furtado, C.** (2006) "Formação econômica do Brasil". Companhia das Letras, São Paulo
- Golubovskaya, M.; Robinson, R. N. S. & Solnet, D.** (2017) "The meaning of hospitality: do employees understand?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5): 1282–1304. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0667>
- Grönroos, C.** (2011) "Value co-creation in service logic: A critical analysis". *Marketing Theory* 11(3): 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2009) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre <https://doi.org/10.1119/1.3129093>
- Holanda, S. B. de** (2012) "O homem cordial". Companhia das Letras, São Paulo

- Holanda, S. B. de** (2015) "As raízes do Brasil". Companhia das Letras, São Paulo
- Hurley, A. E.; Scandura, T. A.; Schriesheim, C. A.; Brannick, M. T.; Seers, A.; Vandenberg, R. J. & Williams, L. J.** (1997) "Exploratory and confirmatory factor analysis: Guidelines, issues, and alternatives". *Journal of Organizational Behavior* 18: 667–683
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2017) "Estimativas da população residente no Brasil e Unidades da Federação com data de referência em 1º de julho de 2017". Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Brasília
- Innerarity, D.** (2001) "Ética de la hospitalidad". Ediciones Península, Barcelona
- Kline, R. B.** (2005) "Principles and practice of structural equation modeling". Guilford Press, New York
- Korstanje, M. E.** (2010) "Las formas elementales de la hospitalidad". *Revista brasileira de Pesquisa em Turismo* 4(2): 86-111
- Krzanowski, W. J.** (2007) "Statistical principles and techniques in scientific and social research". Oxford University Press on Demand, Oxford
- Lambert, J.** (1959) "Os dois Brasis". Companhia Editora Nacional, São Paulo
- Lashley, C.** (2000) "In search of hospitality: towards a theoretical framework". *International Journal of Hospitality Management* 19: 3–15. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00035-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00035-3)
- Lashley, C.** (2007) "Discovering hospitality: observations from recent research". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1(3): 214–226. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Lashley, C.** (2008) "Studying hospitality: Insights from social sciences". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(1): 69–84. <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>
- Lashley, C.** (2015) "Hospitality studies: escaping the tyranny?" *Quality Assurance in Education* 23(4): 364–377. <https://doi.org/10.1108/QAE-04-2015-0014>
- Malhotra, N. K.** (2012) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman Editora, São Paulo
- Marques-Sousa, R. B.** (2010) "Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) no Brasil. Uma avaliação de sua capacidade de retratar a realidade social". Print Editora, São Paulo
- Marques, R.** (2018) "Escravidão contemporânea e sociedade nacional: em um estado-nação em construção". Annablume, São Paulo
- Ministério do Turismo - Mtur** (2018a) "Plano Nacional de Turismo 2018-2022: mais emprego e renda para o Brasil". Brasília. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>. Acesso em 15/12/2018
- Ministério do Turismo - MTur** (2018b) "Anuário estatístico de turismo - 2017." (Vol. 44). Disponível em: file:///C:/Users/fast_analia/Downloads/Anuario_Estatistico_Turismo_2017.pdf. Acesso em 15/12/2018
- Perazzolo, O. A.; dos Santos, M. M. C. & Pereira, S.** (2013) "Dimensión relacional de la acogida". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(1): 138-153
- Ringle, C. M.; Wende, S. & Will, A.** (2005) "SmartPLS 2.0 M3 (beta)". University of Hamburg, Hamburg
- Tasci, A. D. A. & Semrad, K. J.** (2016) "Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds". *International Journal of Hospitality Management* 53: 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.006>
- Telfer, E.** (1995) "Hospitableness". *Philosophical Papers* 24(3): 183–196.

<https://doi.org/10.1080/05568649509506530>

Telfer, E. (2000) "The philosophy of hospitableness. In search of hospitality: theoretical perspectives and debates". Butterworth-Heinemann, Stoneham

Thery, H. & de Mello-Thery, N. A. (2012) "Disparidades e dinâmicas territoriais no Brasil". Revista Do Departamento de Geografia, Volume Especial RDG 30 Anos: 68–91. doi10.7154/RDG.2012.0112.0005

Théry, H. & Mello, N. A. de (2005) "Atlas do Brasil : disparidades e dinâmicas do território". Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo

Wada, E. K. (2007) "Domínios de hospitalidade de Lashley e possíveis aplicações na hotelaria". Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais_2007/data/pdf/2.8_wada.pdf. Acesso em 24/09/2018

Werdini, M. M.; Rejowski, M. & Stefanini, C. J. (2015) "Formação superior em gastronomia na cidade de São Paulo: expectativas e satisfação de alunos de uma instituição privada". CULTUR - Revista de Cultura e Turismo, Vol. 8. Disponível em: <http://200.128.65.47/index.php/cultur/article/view/336>. Acesso em 24/09/2018

World Travel & Tourism Council - WTTC (2018) "Economic impact 2018". London. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>. Acesso em 15/12/2018

Recibido el 25 de septiembre de 2018

Reenviado el 18 de diciembre de 2018

Aceptado el 23 de diciembre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido de portugués

LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN PROYECTADA POR LOS RESORTS BRASILEÑOS

Un estudio sobre la percepción de las fotografías en Instagram

Bruno de Oliveira da Silva*
Elloane Carinie Gomes e Silva**
Thiago Machado Pritsch***
Sara Joana Gadotti dos Anjos****
Universidade do Vale do Itajaí
Balneário Camboriú, Brasil

Resumen: El objetivo de este artículo fue analizar los principales elementos de la imagen proyectada de los resorts brasileños en Instagram, como forma de identificar los aspectos más significativos de las acciones promocionales. Esta investigación adoptó el abordaje cuantitativo, con objetivos exploratorios y descriptivos, teniendo como procedimientos, la revisión bibliográfica y el análisis documental en base a la replicación de los estudios de Donaire & Galí (2011). Para analizar las fotografías se utilizó una descripción iconográfica con la interpretación iconológica de Kossoy (2014). Los resultados evidenciaron patrones temáticos y estéticos para los elementos necesarios para la comunicación de los resorts en las redes sociales, indicando por ejemplo que el sentido estético puede ser tan relevante como el equipamiento turístico en sí. En este sentido, el significado que los usuarios atribuyen a los resorts es construido colectivamente de maneras diferentes. Este estudio eligió el contexto de los resorts brasileños para el debate teórico en función de la profundización de las formas por las cuales ellos son representados en la plataforma Instagram, infiriendo el punto de vista de los usuarios a través del nivel de compromiso de las fotografías. Así, se describieron sus elementos y las especificidades y se identificó el uso social en medio de la plataforma como forma de proporcionar nuevas perspectivas a la literatura. Las implicaciones incluyen la profundización de los conceptos y las perspectivas complementarias para investigaciones futuras.

PALABRAS CLAVE: Fotografía, imagen proyectada, resorts brasileños, Instagram.

Abstract: The Elements of the Projected Image by Brazilian Resorts: a Study on Photographs Perception on the Instagram. The aim of this article was to analyze the main elements of the projected image of brazilian resorts on Instagram, as a way to identify the most significant aspects of promotional actions. This research adopted the quantitative approach, with exploratory and descriptive objectives, having as procedures, the literature review and the documentary analysis based on the replication of the studies of Donaire and Galí (2011). To analyze the photographs, an iconographic description with

* Maestrando en Turismo y Hotelería en la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: UNIVALI, Dirección Postal: 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 205 - Bairro: Municipios. CEP 88337-300 Balneário Camboriú. E-mail: portalbruno.oliveira@gmail.com

** Maestrando en Turismo y Hotelería en la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: elloane@edu.univali.br

*** Maestrando en Turismo y Hotelería en la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: arquiteto.thiagopritsch@hotmail.com

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

an iconological interpretation of Kossoy (2014) was used. The results showed thematic and aesthetic standards for the elements necessary for the communication of the resorts in social media, indicating, for example, that the aesthetic sense can be as relevant as the tourist equipment itself, in this sense, the meaning that the users attribute to the resorts is constructed collectively in different ways. This study has chosen the context of the Brazilian resorts for the theoretical debate due to the deepening of the forms by which they are represented on the Instagram platform, inferring the users' point of view through the level of engagement of the photographs, thus, their elements and specificities were described and their social use were identified within platform as a way to provide new contours to the literature. Implications include the deepening the concepts and complementary perspectives for future research.

KEY WORDS: *Photography, projected image, Brazilian resorts, Instagram.*

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información han transformado el campo del turismo globalmente, generando cambios drásticos en la organización, marketing y gestión del mercado, así como la creación de interrelaciones más dinámicas con los consumidores (Buhalis & Law, 2008). La “estructura de la información”, característica de este escenario, abarca todas las transacciones turísticas de la industria y entiende que los consumidores ejercen un alto poder de negociación, siendo primordial la adopción de estrategias ágiles en los diferentes niveles de gerenciamiento en favor de la innovación y la competitividad de las organizaciones.

En este contexto las redes sociales surgieron en la última década como una tendencia revolucionaria para las empresas, un factor de cambio con un enorme potencial en el campo del turismo (Moreno & Lockett, 2016: 172); y como forma de involucrar al público y reinventar sus experiencias, los medios de hospedaje pasaron a adoptar diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, Flickr y Twitter como estrategias promocionales.

En los estudios de Noone *et al.* (2011), Santana (2018), Pritchard & Motamedi (2012) y Moreno & Lockett (2016) se indican los múltiples beneficios de esas acciones por medio del emprendimiento hotelero, en lo que concierne a la concientización y visibilidad de la marca, el feedback de los clientes para mejorar los productos y servicios y la creación de confianza y credibilidad, lo que supone algunos desafíos en el uso asertivo de las plataformas citadas.

Como herramienta primordial de las redes sociales en lo que se refiere a la plataforma Instagram adoptada en este trabajo, está el posteo de fotografías que es fundamental en la comunicación online (Sued, 2018: 16), pero que es menos estudiada que los textos publicados. No obstante, las investigaciones recientes comenzaron a analizar las fotografías compartidas tanto para la comprensión de los nuevos medios y prácticas digitales como para brindar información sobre ciertos aspectos de la

vida social (Sued, 2018), utilizando conceptos clave como cultura visual y estudios culturales y semióticos.

En el campo del turismo, la imagen proyectada en su sentido macro, representa una nueva etapa para la investigación (Donaire & Galí, 2011) y en lo que respecta a los emprendimientos partícipes del trade turístico, específicamente los medios de hospedaje, la construcción de las imágenes compartidas está directamente relacionada con las estrategias de los gestores para la promoción del emprendimiento y el alcance de popularidad entre el público de la plataforma.

De este modo, el foco de esta investigación consiste en la descripción e interpretación de los elementos constitutivos de la imagen proyectada por un tipo de medio de hospedaje – los resorts –, y el comportamiento que puede implicar en la compra del turista. Por lo tanto, se replicó un procedimiento para el análisis de las fotografías, con un abordaje interpretativo teórico realizado a partir de los conceptos adoptados en el marketing en turismo y la construcción simbólica de la imagen.

El interés por el tema surgió con la mejora de las formas por las cuales los resorts son representados en la plataforma Instagram, infiriendo el punto de vista de los usuarios por medio del nivel de compromiso de las fotografías. Así, se describen sus elementos y especificidades y se identifica el uso social en la plataforma. Cabe resaltar que los resorts fueron seleccionados como objeto de este estudio, debido a la limitación de la literatura que se centra en las producciones de la administración hotelera y las ciudades turísticas. Se argumenta que los resorts por buscar “*constituirse en destinos turísticos que por sí mismos justifican un viaje*” (Barbosa & Isayama, 2014: 734) dan base a esta perspectiva de investigación.

Este trabajo abstrae el emprendimiento hotelero y las ciudades turísticas, y elige el contexto de los resorts brasileños para el debate teórico en función de su similar relevancia y como forma de proveer nuevas perspectivas a la literatura. Así, se plantea:

• *¿Cuáles son los elementos de la imagen proyectada de los resorts brasileños que son emitidos por las fotografías en Instagram?*

Como objetivo general se buscó analizar los principales elementos de la imagen proyectada de los resorts brasileños en Instagram, como forma de identificar los aspectos más significativos de las acciones promocionales. Para delinear la investigación se consideraron los siguientes objetivos específicos:

- Identificar en la plataforma Instagram las fotografías publicadas por los resorts.
- Caracterizar las fotografías de los resorts en base a Donaire & Galí (2011) y en el Sistema Brasileño de Clasificación de Medios de Hospedaje – SBClass (2018).
- Analizar los elementos de las fotografías difundidas por los resorts en Instagram.

El texto se organizó en tres partes, además de la introducción. La primer parte presenta un debate conceptual por medio de la revisión de la literatura, de manera de situar la discusión teórica en el contexto de los estudios de marketing, turismo, redes sociales y medios de hospedaje. En la segunda parte se describe la metodología, de naturaleza cuantitativa, teniendo como base la investigación bibliográfica y documental, con el uso del análisis de frecuencia. La tercera parte presenta los resultados y discusiones, indicando en las consideraciones finales las limitaciones e implicaciones de la investigación.

MARCO TEÓRICO

El marketing en el turismo y el mercado online

Tradicionalmente, el uso de herramientas de marketing para la promoción del destino y el trade turístico resultan estrategias innovadoras para obtener ventajas competitivas. Las prácticas de marketing son bastante influidas por los avances de las Tecnologías de la Información (TI) debido a la naturaleza fragmentada y la intensa información de los productos del destino (Buhalis, 1998; Wang & Russo, 2007; Cobos *et al.*, 2009; Perakakis *et al.*, 2006).

Las Destination Marketing Organizations están bajo la atención constante de los investigadores que evalúan las intervenciones de marketing y los avances tecnológicos en el destino como forma de comprender los efectos en su gerenciamiento y comercialización (Cobos *et al.*, 2009; Perakakis *et al.*, 2006), aprendiendo la información online como una de las influencias primarias en las decisiones de los consumidores en casi todos los mercados (Perakakis *et al.*, 2006: 158).

El proceso de construcción y comunicación de la imagen de un destino turístico es función de la gestión del marketing de destinos (Meira, Zucco & Santos, 2017: 136), que busca transmitir una identidad única y competitiva dentro de la mente del consumidor (Stancioiu *et al.*, 2011). El marketing de destino consiste puntualmente en identificar segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proveer a los turistas información potencial sobre los productos ofrecidos (Silva, Cipriano & Matos, 2015) como característica destacada. Este campo posee una interdependencia con los sectores público y privado por la alta inversión en el proceso de construcción y divulgación/promoción de una imagen positiva (Silva, Cipriano & Matos, 2015).

La competitividad creciente de esos mercados suscita una variedad de opciones de productos y servicios ofrecidos a los clientes, lo que sugiere a las organizaciones de marketing de los destinos y a los emprendimientos partícipes del trade turístico, la adopción de actividades de marketing basadas en la web 2.0 como soporte no sólo de información y atracción de clientes, sino de construcción de relaciones con ellos a largo plazo (Cobos *et al.*, 2009: 422). En este escenario, para Wang & Russo (2007) el éxito de esas actividades depende de la aplicación integrada de la provisión de información

del destino, los mecanismos de comunicación, las funciones de e-commerce y la construcción de relaciones.

Este último ítem se encuadra en el concepto del marketing de relaciones, que se caracteriza por la *“aplicación consistente de conocimiento actualizado de clientes para el diseño de productos y servicios (...), a fin de desarrollar un proceso continuo y relaciones a largo plazo”* (Cram, 1994 citado por Puciatto & Goranczewski, 2011: 72). Tomando esta perspectiva, las acciones promocionales online de destinos y emprendimientos buscan establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes como parte de sus estrategias de promoción, tornándose cada vez más relevantes al determinar ventajas económicas y competitivas (Sarwari, 2017).

En este contexto, las acciones promocionales online encuentran en las redes sociales un factor determinante en el marketing y la promoción de destinos (Perakakis *et al.*, 2006), una idea que es trabajada en este estudio por medio de los hospedajes, que componen el trade turístico y que emplean acciones promocionales análogas en las redes sociales, vistas como un aspecto importante para la lealtad y fidelidad de los clientes (Santana, 2018), caracterizadas por la construcción simbólica de su imagen. En este ámbito muchos autores discuten el alcance de las redes sociales para los medios de hospedaje, dando lugar a estudios volcados a su comprensión como una vital herramienta de marketing para atraer clientes y crear valor comercial.

Redes sociales y medios de hospedaje

Las redes sociales (SM) son un grupo de aplicaciones basadas en internet, que permiten la creación e intercambio del contenido generado por el usuario (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Las redes sociales están presentes en la vida de buena parte de la población mundial. El informe Digital In 2019 de We Are Social (2019), indica que existen cerca de 3.4 billones de usuarios de redes sociales a nivel global. En Brasil, las investigaciones indican que existen cerca de 127 millones de usuarios de Facebook y cerca de 50 millones de usuarios de Instagram (Thomé, 2019). Moreno & Lockett (2016: 173) presentan un cuadro conceptual elaborado a través de estudios convergentes de los diferentes tipos de plataformas y herramientas de las redes sociales (Cuadro 1).

Las redes sociales así como las tecnologías móviles representan una revolución en la comunicación, combinada con el contenido generado por el usuario y la formación de comunidades online (Roig *et al.*, 2017). Los estudios demuestran que durante la planificación online de viajes, el 43% de los viajeros son influidos por las redes sociales y que ellos están recurriendo cada vez más a los consejos y orientaciones de otros usuarios para elegir los medios de hospedaje (Pritchard & Motamedi, 2012: 63).

Cuadro 1: Tipos de herramientas de redes sociales

Social Media tool	Description	Examples
Tagging	Social bookmarking sites that enable users to share, organize and search bookmarks of web resources	Delicious, Diigo
Discussion forums	Online discussion sites where users can share information and opinions, in the form of posted messages	Google groups, Yahoo! Groups, Yahoo! Answers
News feed	Data format used for providing users with frequently updated content	RSS
Microblogging	Web platforms where users can send and read very short messages, usually restricted by the number of characters (e.g., Twitter allows 140 characters per message)	Twitter, Tumblr, Buzz
Blogging	Special form of web page publication, consisting on a series of text messages or "posts" displayed in reverse chronological order	LiveJournal, Blogger, Wordpress, Travelblog
Instant messaging	Specific systems that enable synchronous conversations between two or more users	MSN Messenger, Google Talk
Photo-sharing	Online platforms where users can store and share digital photographs	Flickr, Picasa, Instagram, Pinterest
Video-sharing	Online platforms designed to allow individuals to freely upload and share video content	Youtube, Vimeo, Vine
Social Networking sites	Online platforms on which users can find and add friends and contacts, send messages to them, and update personal profiles. Social networking services allow people to share information with their self-identified friends or followers	Facebook, MySpace, Tagged, Google+, BlackPlanet, Tuenti, Hi5, LinkedIn, Xing
Review sites	Websites where users can post reviews and comments about businesses, products, or services	(Tourism) Trip Advisor, Lonely Planet, Booking.com

Fuente: Moreno & Lockett (2016)

Las redes sociales así como las tecnologías móviles representan una revolución en la comunicación, combinada con el contenido generado por el usuario y la formación de comunidades online (Roig *et al.*, 2017). Los estudios demuestran que durante la planificación online de viajes, el 43% de los viajeros son influidos por las redes sociales y que ellos están recurriendo cada vez más a los consejos y orientaciones de otros usuarios para elegir los medios de hospedaje (Pritchard & Motamedi, 2012: 63).

Esto despertó el interés del sector como parte de sus acciones de marketing, tornándose una herramienta cada vez más atractiva para *"transmitir un mensaje poderosamente persuasivo para un público amplio con gastos mínimos"* (Moreno & Lockett, 2016: 173).

Antes de profundizar es necesario destacar que por dominar el ambiente digital del usuario, las redes sociales encontraron en las fotografías una herramienta poderosa de marketing. Al respecto, la comunicación en las redes sociales se basa en imágenes, pues poseen un impacto mayor que los elementos textuales y son especialmente populares en relación a los contenidos de viajes y destinos (Roig *et al.*, 2017: 4).

Abbott (2013) usa la expresión un Instagram vale más que mil palabras, para sintetizar esta percepción al referirse a la plataforma digital basada enteramente en fotografías. Si se consideran los datos recientes de popularidad de Instagram, difundidos por Facebook en 2017, es notable su alcance

global que superó la marca de 800 millones de usuarios activos por mes y más de 500 millones por día (G1, 2017).

Se destaca que la herramienta para compartir fotografías permite el acceso simple y dinámico al contenido de los usuarios en todo el mundo. En su estudio empírico para ampliar la comprensión de la práctica fotográfica en Instagram, Sued (2018) presenta un análisis de contenido de las fotografías urbanas compartidas en Instagram como una forma de delimitar las representaciones de imágenes de la plataforma por parte de los usuarios, ejemplificando la fotografía compartida como una práctica *“en la que las estrategias de visibilidad y autopromoción son puestas en práctica en el contexto de una economía global de intercambio simbólico”* (Sued, 2018: 35), suscitando un campo de investigación que debe ser profundizado teórica y empíricamente, pues las imágenes guían las cuestiones estéticas de la vida cotidiana, principalmente en internet (Lins, 2009).

Este trabajo se centró en los medios de hospedaje que ven en esta herramienta impactos substanciales en la comunicación y relaciones con los clientes (Moreno & Lockett, 2016), eligiendo la tipología resort para comprender estos aspectos. Según la SBCClass (2018), los resorts son un tipo de hotel con infraestructura de ocio y entretenimiento que dispone de servicios de estética, actividades físicas, recreación y convivencia con la naturaleza en el propio emprendimiento. Para Andrade, Brito & Jorge (2014: 88) los resorts *“son la forma más reciente y predominante de hoteles de ocio”* y son reciclados instalando inmensas áreas (islas de autosuficiencia) donde los huéspedes encuentran satisfacción para una variada gama de intereses, que combinan todas las franjas etarias.

Es válido destacar que se buscó el aporte teórico acerca de la asociación de las redes sociales con los medios de hospedaje, a partir de los análisis hechos con los emprendimientos hoteleros que usan las plataformas, especialmente la herramienta para compartir fotografías, para la interacción con los clientes, la observancia de las tendencias del consumidor y el feedback para desarrollar productos y mejorar sus servicios, reconociendo la importancia de la reputación online (Moreno & Lockett, 2016) del emprendimiento y los desafíos de la gerencia de marketing para combinar las estrategias adecuadas.

Así como la fotografía turística es una construcción simbólica de los elementos simbólicos de un destino (Urry, 1990), la fotografía de un resort es su imagen intencionalmente proyectada por diversos medios para alcanzar la mente del receptor, teniendo un papel determinante tanto en la imagen percibida, la que actúa como estímulo externo, como en el comportamiento del consumidor en el proceso de selección del destino, que en este trabajo es representado por los resorts. La próxima sección presentará la observancia de ese concepto.

Imagen proyectada

La exploración de elementos que construyen simbólicamente la imagen del destino turístico como atributos distintivos es cada vez más estimulada por los stakeholders del turismo. Se constata que los destinos para conquistar turistas precisan estimularlos de una forma atractiva y seductora (Marujo, 2014). Ruschmann (2008: 12) infiere que *“la manera por la cual los destinos son presentados es fundamental para la decisión de compra de los turistas”*, de este modo, los stakeholders del turismo precisan recrear significados que contemplen la “mirada del turista” (Urry, 2001).

Para crear esta imagen diferenciada es importante identificar los elementos componentes del destino a ser destacados, ya que éstos serán sus grandes diferenciales (Gândara, 2008). Según Ruiz (2000: 34) los turistas *“llegarán hasta allí [destino turístico] sólo para confirmar que todo lo que se les mostró en sueños existe de verdad”*. En la perspectiva de la gestión de la imagen del destino se infiere que esta proyección simbólica del lugar afecta la percepción de los individuos e influye en su consumo (Chagas, 2008; Pereira, 2013).

Jenkins (1999: 2) establece que *“los profesionales de marketing están interesados en el concepto de imagen de destino turístico, principalmente porque se relacionan con la toma de decisiones y la venta de productos y servicios turísticos”*. En lo que concierne al mercado online, internet se presenta como el más rápido y económico medio de alcance del visitante, principalmente a nivel internacional (Buhalis & Spada, 2000; Kozak, 2006; Mano & Costa, 2018).

En los estudios teóricos realizados por Baumann, Lourenço & Lopes (2017) la imagen proyectada refleja la imagen que sus productores esperan que las personas perciban o vivan en el destino, siendo una proyección intencional o involuntaria (imágenes inducidas e imágenes orgánicas, respectivamente). De este modo, la imagen intencionalmente proyectada es producida por organizaciones con interés en el turismo, por lo tanto con una connotación comercial. La imagen emitida es fomentada por las técnicas de marketing a favor de la venta del destino como producto.

Así, la pluralidad de la imagen proyectada se refiere a los diversos medios para alcanzar la mente del receptor y tiene un papel determinante tanto en la imagen percibida, en la que actúa como estímulo externo, como en el comportamiento del consumidor a nivel del proceso de selección del destino; y el entendimiento de su proyección a escala global es un desafío, lo que dificulta el uso de modelos y técnicas de medición de la misma (Custódio & Gouveia, 2007).

La percepción que los turistas tienen de determinado destino es un factor fundamental en la elección del mismo, pues interpretan la imagen como parte de una construcción social compleja y dinámica (Monteros, García, Nafarrate & Solís, 2012). Es importante destacar que esta percepción es una simplificación de la información y las experiencias que el turista tiene en relación al destino turístico.

Aunque la imagen sea una representación verdadera de lo que ofrece un destino turístico, lo que es importante es la imagen que existe en la mente del turista (Gândara, 2008).

En este sentido, Hunter (2012: 421) define este proceso como *"la generación y el acondicionamiento de una imagen en impresiones o formatos electrónicos para propósitos de marketing, promoción y comentario"*, donde la imagen proyectada se relaciona con la representación de un lugar en diversas formas más visibles emitidas estratégicamente por varios agentes (Mano & Costa, 2018).

En base a esta contextualización se parte de los resorts (apropiados del concepto de destino turístico), como emprendimientos que invierten en construcciones simbólicas de imagen, disuadiendo el territorio al cual pertenecen, para tornarse en la razón de ser del viaje. Por lo tanto, sus acciones promocionales centradas en Instagram reflejan el comportamiento de los agentes que (re)significan sus características distintivas y el mensaje que quieren construir en la mente del viajero. Moreno & Lockett (2016) observan en su revisión teórica que aún son necesarios más estudios acerca de las redes sociales en el sector del turismo, por poseer innumerables vieses. En este sentido los medios asociados a la imagen proyectada resultan una oportunidad de oro para los hospedajes, significando una nueva manera de administrar el negocio.

METODOLOGÍA

El recurso metodológico de esta investigación es de abordaje cuantitativo con objetivos exploratorios y descriptivos, teniendo como procedimientos la revisión bibliográfica y el análisis documental; siendo dividida en 3 etapas. En la primera etapa se identificaron las imágenes (fotografías y videos, sin considerar las historias por su carácter efímero) de los 46 resorts brasileños integrantes de la Asociación Brasileña de Resorts (2018) recolectados en la plataforma Instagram de cada emprendimiento, seleccionando la fotografía o video con el mayor número de reacciones entre el período del 01/12/2017 al 28/02/2018. Esta recolección ocurrió entre el 04/06/2018 y el 06/06/2018, dejando de lado 2 resorts de la red Beach Park por no presentar identificación individual y el resort Arraial d'ajuda Eco por no tener posteos.

En función de ocupar muchas páginas en este artículo se torna inviable presentar el cuadro de la primera etapa, pero se presentan a continuación los resorts seleccionados y sus respectivas regiones (Cuadro 2).

Cuadro 2: Lista de los resorts seleccionados para el análisis

Región	Resort
SUR	Infinity Blue, Costão do Santinho, Itá Thermas Resort & Spa, Bourbon Cataratas Convention & Spa Resort, Aguativa Golf Resort, Mabu Thermas Grand Resort e Wish Resort Golf Convention.
SUDESTE	Vale Suíço Resort, Village Le Canton, Portobello Resort & Safari, Búzios Beach Resort, Promenade Angra Marina & Convention, Bourbon Atibaia Convention & Spa Resort, Royal Palm Plaza Resort Campinas, Hotel Sofitel Guarujá Jequitimar, Grande Hotel São Pedro, Casa Grande Hotel Resort & Spa, Grande Hotel Campos do Jordão, Blue Tree Park Lins, Mavsa Resort Convention & Spa, Santa Clara Eco Resort.
CENTRO – OESTE	Malai Manso Resort Iate Golf Convention & Spa, Rio Quente Resorts.
NORDESTE	Jatiúca Hotel & Resort, Salinas Maragogi All Inclusive Resort, Pratygy Beach All Inclusive Resort, La Torre Resort all Inclusive, Transamérica Resort Comandatuba, Iberostar Bahia, Grand Palladium Imbassaí Resort & Spa, Costa Brasilis Resort, Cana Brava All Inclusive Resort, Catussaba Resort Hotel, Tivoli Ecoresort Praia do Forte, Suites Beach Park Resort, Dom Pedro Laguna Beach Resort & Golf, Summerville Beach Resort, Nannai Resort & Spa, Ocean Palace Beach Resort & Bungalows, Serhs Natal Grand Hotel.
NORTE	Iberostar Grand Amazon.

Fuente: Elaboración propia

Así, en los Cuadros 3 y 4 se presenta la clasificación de los 46 resorts brasileños seleccionados en cuanto a su inserción y tipo, considerando el terreno, tamaño y diversidad de las instalaciones y la localización (Andrade, Brito & Jorge, 2014; Mill, 2003).

Cuadro 3: Clasificación de los resorts en cuanto a la inserción

Sur	Tipos de Categoría	Porcentaje
Costero	2	28,57%
Urbano	5	71,43%
Sudeste		
Costero	5	35,71%
Urbano	9	64,29%
Centro-oeste		
Costero	0	-
Urbano	2	100%
Nordeste		
Costero	17	100%
Urbano	0	-
Norte		
Costero	0	-
Urbano	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4: Clasificación de los resorts en cuanto al tipo

Brasil	Tipos de Categoría	%
Playa	24	58,53%
Urbano	17	41,47%

Fuente: Elaboración propia

En la segunda etapa las imágenes seleccionadas fueron caracterizadas y categorizadas por medio del instrumento adaptado de los estudios de Donaire & Galí (2011), que describieron cinco ítems para analizar fotografías en redes sociales: (1) Identificación del elemento principal representado en la imagen; (2) Categoría o lo que se pretende analizar; (3) Período, momento histórico del elemento fotografiado; (4) Zoom o elemento fotografiado (por completo, insertado en su contexto o panorámica); y (5) Grado de Humanización o elemento humano presente en la fotografía.

Para este estudio, las fotografías fueron caracterizadas adaptando los cinco ítems de Donaire & Galí (2011), siendo el ítem “categoría” respaldado por la Matriz de Clasificación de Medios de Hospedaje en la tipología “Resort” del SBClass (2018), publicada por el Ministerio de Turismo Brasileño en 2011. Esta matriz define los requisitos necesarios para el encuadre técnico de este medio de hospedaje en: infraestructura, servicios y sustentabilidad. Se optó por la adaptación de estos requisitos en 4 posibles ítems de la “categoría”:

- Infraestructura.
- Servicios.
- Elemento Natural.
- Elemento Urbano.

El grado de humanización fue definido en 2 niveles diferentes: existente e inexistente, que representan la proporción del elemento humano presente en la fotografía. El instrumento de análisis de las imágenes de los resorts brasileños en Instagram se definió conforme el modelo presentado en el Cuadro 5.

Cuadro 5: Modelo de análisis

Identificación	Categoría	Período	Grado de Humanización
Descripción del elemento principal representado en la imagen.	Infraestructura, servicios, elementos naturales, elemento humano, elemento urbano.	Día, mes y año.	Elemento humano presente en la fotografía.

Fuente: Adaptado de Donaire & Gali (2011) y SBClass (2018)

Las fotografías fueron analizadas entre los días 5 y 7 de junio de 2018 con la transferencia de la información preliminar de los resorts brasileños a una planilla de Microsoft Office Excel 2013 y posteriormente exportadas a un cuadro de Microsoft Office Word 2013, donde se dio el análisis de frecuencia de las fotografías y el análisis de los elementos constitutivos de la imagen utilizando conceptos clave de la revisión bibliográfica y observaciones puntuales en base a las percepciones culturales y semióticas.

Luego se optó por realizar una breve descripción de las fotografías pautada en la iconografía, con una interpretación iconológica, método de estudio de las artes visuales propuesto por Erwin Panofsk

(1955) y adaptado para la imagen fotográfica por el fotógrafo, investigador e historiador brasileño Boris Kossoy (2014), donde inicialmente se perciben los íconos existentes y posteriormente se busca su significado.

RESULTADOS

La imagen proyectada por los Resorts Brasileños en Instagram se caracteriza por la preeminencia de la categoría de infraestructura, ya que los elementos más representativos del total de fotografías identificadas con mayor número de reacciones son área externa y piscina. Según Andrade, Brito & Jorge (2014: 88) los resorts demandan *“grandes áreas de terreno, con requisitos especiales de localización y amplias y diversificadas instalaciones de recreación y deportes”*.

Cuadro 6: Categorización de las fotografías por región

Sur	Nº de Categorías	Porcentaje
Infraestructura	6	85,7%
Servicios	-	-
Elementos naturales	1	14,3%
Elementos humanos	-	-
Elemento urbano	-	-
Total:	7	100%
Sudeste		
Infraestructura	13	72,22%
Servicios	1	5,56%
Elementos naturales	4	22,22%
Elementos humanos	-	-
Elemento urbano	-	-
Total:	18	100%
Centro-oeste		
Infraestructura	2	66,7%
Servicios	-	-
Elementos naturales	1	33,3%
Elementos humanos	-	-
Elemento urbano	-	-
Total:	3	100%
Nordeste		
Infraestructura	14	66,66%
Servicios	1	4,77%
Elementos naturales	6	28,57%
Elementos humanos	-	-
Elemento urbano	-	-
Total:	22	100%
Norte		
Infraestructura	-	-
Servicios	-	-
Elementos naturales	1	100%
Elementos humanos	-	-
Elemento urbano	-	-
Total:	1	100%

Fuente: Elaboración propia

El peso de esta categoría refleja la combinación de tres elementos básicos: “*atracciones recreativas; hospedaje y servicios de alimentos y bebidas a ser ofrecidos a quienes están lejos de sus casas; actividades para ocupar a los huéspedes durante su estadía*” (Mill, 2003: 11). Aunque el concepto de resort no sea reducido a esta combinación, la imagen de los modernos resorts que ofrecen una variada gama de intereses (deportes, ocio, vida social y negocios), es simbólicamente comunicada por el tamaño y la diversidad de instalaciones y equipamientos ofrecidos. El Cuadro 6 presenta la categorización de las fotografías de los resorts por región. Cabe resaltar que el número total de categorías indica la observancia de 11 resorts con más de una categoría.

Así, el 70% de las fotografías de los resorts brasileños (Cuadro 7), comunican los elementos de infraestructura – lo que se confirmó en cuatro de las cinco regiones –, seguido por los elementos naturales que suman 26% y elementos de servicios (4%). Las demás categorías no puntuaron como elementos representativos en las fotografías, de este modo la comprensión de la imagen proyectada refleja dos premisas del emprendimiento: la primera se refiere a su concepto de equipamiento turístico con el atractivo del confort, siendo “*un producto que ofrece seguridad a los turistas a través de experiencias programadas y aislamiento físico, protegiéndolos de contactos externos desagradables*” (Barbosa & Isayama, 2014: 735), y el segundo se refiere a la venta del resort como destino, resaltado en el aporte teórico por medio del atractivo turístico.

Cuadro 7: Categorización de las fotografías en Brasil

Brasil	Nº de Categorías	%
Infraestructura	35	70%
Servicios	2	4%
Elementos naturais	13	26%
Elementos humanos	-	-
Elemento urbano	-	-
Total:	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Como estrategia de comunicación de destinos turísticos la imagen proyectada utiliza los atributos distintivos de los lugares, lo que no es ejemplificado en la mayor parte de las fotografías, ya que es difícil encontrar entre ellas cualquier referencia a la región geográfica donde se ubican los resorts y casi no existen referencias de elementos sociales y culturales. Así, la imagen proyectada es puramente comercial dentro del concepto de emprendimiento y resaltada por el sentido estético, destacado por las fotografías como posibilidad de suscitar las percepciones y la interpretación acerca del ambiente.

No obstante, la reunión de esos fragmentos puede ayudar en la caracterización del mensaje emitido por los resorts, enalteciendo su relación con el ocio en los ambientes interno y externo. Se midió el grado de humanización (Cuadro 8) en las fotografías seleccionadas, revelando que en el 85,37% la presencia de personas es inexistente. La imagen proyectada de los resorts en Instagram es una sucesión de imágenes de equipamientos e instalaciones físicas, desprovista de actividad social. Esto

puede explicarse porque esa representación enfatiza los espacios y actividades de ocio que componen los resorts, donde los demás elementos están subentendidos.

Cuadro 8: Caracterización del grado de humanización de las fotografías en Brasil

Brasil	Grado de Humanización	%
Existe	6	14,6%
Inexistente	35	85,37%

Fuente: Elaboración propia

En contraste con los análisis citados se optó por hacer una breve descripción e interpretación de las fotografías seleccionadas que demostraron mayor compromiso en base al número de reacciones en la plataforma Instagram. La Figura 1 presenta la fotografía que obtuvo el mayor número de reacciones en el período analizado y el elemento principal percibido fue la categorización de los servicios recreativos incluyendo la presencia humana. Conforme los elementos iconográficos de agua, pendiente y cielo azul bajo una luz fuerte (sol), la imagen comunicada por la fotografía se define por la interpretación iconológica de la época de verano, concretando la típica imagen de parque acuático que funciona con calor intenso; es decir, una interpretación primaria.

Figura 1: Fotografía con mayor número de reacciones del Beach Park Resort en Ceará



Fuente: @beachpark

La infraestructura fue la categoría identificada en la Figura 2, cuyo elemento de identificación principal fue la piscina, donde hay presencia humana destacada. Iconográficamente pueden describirse elementos como el agua y la figura de una persona, llevando a la interpretación iconológica de sumersión en aguas translúcidas.

Figura 2: Fotografía con mayor número de reacciones del Rio Quente Resorts en Goiás



Fuente: @rioquenteresorts

La Figura 3 obtuvo el menor número de reacciones en relación a las tres fotografías analizadas. En ésta, se percibió la infraestructura y el elemento natural como destakes de su categorización, cuyo grado de humanización es percibido en segundo plano. En esta fotografía aérea es posible identificar elementos importantes junto a las categorías citadas anteriormente, como la proximidad de las estructuras edificadas con la infraestructura y la proximidad a la playa. Se resaltan los elementos iconográficos de mar y árboles. La interpretación iconológica remite a una temperatura elevada y clima tropical conforme las tonalidades presentadas.

Figura 3: Fotografía con mayor número de reacciones del Salinas Maceió Resort en Alagoas



Fuente: @salinasmacieeo

En base a esta contraposición se constata que aunque el 70% de las fotografías de los resorts brasileños comuniquen elementos de infraestructura sin humanización, la fotografía que recibió el mayor número de reacciones presenta el elemento de servicio y las dos fotografías siguientes presentan infraestructura con elementos naturales. En todas ellas el grado de humanización es existente.

Esto demuestra, a priori, un comportamiento dudoso que incluye no sólo la imagen proyectada, sino la imagen percibida generada por los propios turistas, que conciben diferentes percepciones de los elementos. En este caso, existe la posibilidad de que el sentido estético influya en el compromiso, ya que *“una fotografía es una sección de una realidad continua e infinita que es miniaturizada y aislada de sus alrededores”* (Donaire & Galí, 2011: 300), por lo tanto la influencia en la percepción del consumidor puede ser puramente simbólica.

Esa reflexión atraviesa las acciones promocionales y alcanza el desdoblamiento de las estrategias organizacionales al incluir el imaginario del turista en la construcción de la imagen del emprendimiento. El consumidor tiene una visualización instantánea de las imágenes y para que éstas sean percibidas es necesaria la atribución de valor a los elementos más representativos del lugar, que actúan como mensajes que ayudan a sus propietarios a situarse en su contexto social (uno de los elementos que agregan valor a un destino turístico) y atraer la atención del público.

CONCLUSIÓN

En una visión macro, el uso de estrategias que correlacionan el posteo de fotografías en las redes sociales para la construcción simbólica de la imagen de los resorts brasileños como forma de crear valor comercial en medio de la competitividad del mercado, se configura actualmente como un factor primordial para la personalización y comunicación de esos emprendimientos.

Cabe resaltar que las redes sociales cubren una dimensión global superior a la alcanzada por la publicidad paga, pues estos medios digitales permiten la interactividad inviable en estrategias mercadológicas exhibidas en medios tradicionales de difusión masiva como la televisión y la radio. Las redes sociales permiten la creación y el intercambio de contenido entre empresas y usuarios, fortaleciendo lazos de fidelidad (Kaplan & Haenlein, 2010), en un momento en que el mercado online tiene un alcance más rápido y económico (Buhalis & Spada, 2000; Kozak, 2006; Mano & Costa, 2018).

Las relaciones establecidas con los turistas en las redes sociales se encuentran pautadas en el concepto del marketing de relaciones, buscando mantener una mejora continua de las relaciones del cliente con la marca a largo plazo (Cram, 1994 citado por Puciato & Goranczewski, 2011; Sarwari, 2017), perspectiva ésta que busca ser asertiva con las actividades del trade turístico (Santana, 2018), evidenciando en este estudio los medios de hospedaje.

Así, desarrollar una imagen fuerte se tornó una ventaja competitiva, función destinada a la gestión de marketing de destinos (Meira, Zucco & Santos, 2017), que puede ser acentuada con el uso de los medios digitales, aprovechando los nuevos avances proporcionados por la evolución tecnológica (Cobos *et al.*, 2009; Perakakis *et al.*, 2006), que puede alcanzar el éxito si es realizada de forma integrada con mecanismos de comunicación (Wang & Russo, 2007).

Las redes sociales representan una revolución en la comunicación global (Roig *et al.*, 2017), siendo Instagram una de las más utilizadas por las corporaciones para divulgación, consistiendo en una plataforma digital en donde se comparten fotografías y videos (Abbott, 2013), teniendo un alcance global expresivo y contando con 800 millones de usuarios activos por mes y más de 500 millones por día (G1, 2017).

La importancia de las redes sociales para el desarrollo y expansión de la actividad turística en el mundo es evidenciada por la planificación online de los viajes, donde el 43% de los viajeros son influenciados directamente por las redes y buscan las opiniones y críticas de otros usuarios durante el proceso de elección de un hospedaje (Pritchard & Motamedi, 2012).

Así, las empresas del trade turístico necesitan crear imágenes de impacto buscando identificar los elementos del destino que serán destacados como diferenciales (Gândara, 2008), pues los turistas desean confirmar lo que imaginaron al elegir el sitio (Ruiz, 2000). Se comprende así la importancia de la gestión de marketing en lo que hace a las proyecciones simbólicas del lugar, pues afectan la percepción de los posibles clientes y su consumo (Chagas, 2008; Pereira, 2013).

La imagen de los resorts brasileños retratados en este estudio presenta contrastes que tornan posible identificar los elementos más representativos en términos de atracción en la plataforma Instagram, e incita el desdoblamiento de distintos conceptos para entender su imagen intencionalmente proyectada. La muestra estudiada reveló formas estandarizadas de representación de los resorts, que se distinguen por medio de dos conceptos inferidos a priori: funcionalidad y uso y percepción y experiencia estética.

El primero de esos conceptos se une a la funcionalidad y el uso del espacio de los resorts, que se constituyen en “*grandes áreas de terreno, con requisitos especiales de localización y amplias y diversificadas instalaciones de recreación y deportes*” (Andrade, Brito & Jorge, 2014: 88), como factores primordiales de compromiso con la plataforma Instagram, justificado por la prominencia de la categoría de infraestructura en los resultados del análisis, ya que los elementos más representativos del total de fotografías identificadas son: área externa y piscina. Estos elementos pueden significar en el imaginario del turista la función de equipamiento turístico y las experiencias suscitadas por él.

Esto lleva al segundo concepto, designado como percepción y experiencia estética, que posee una profusión de relaciones en términos temáticos, estéticos y simbólicos de los elementos necesarios para

la comunicación de un emprendimiento por medio de redes sociales, siendo justificado por la fotografía que recibió el mayor número de reacciones, que presenta el servicio con humanización existente (en contraposición al 70% de las fotografías que presentan elementos de infraestructura sin humanización), indicando que el sentido estético puede ser tan relevante como el equipamiento turístico y el significado que los usuarios atribuyen a esa fotografía fue construido por su articulación simbólica.

En base a esto se infiere que los significados atribuidos a las fotografías compartidas en la plataforma son construidos, individual y colectivamente, de formas distintas unidas directamente al capital cultural del usuario/turista, a su familiaridad con el modelo de emprendimiento y a la calidad esperada (estrictamente relacionada con el imaginario). Así, por medio de estos indicadores existe la posibilidad de construir un cuadro interpretativo más completo acerca de las estrategias de los resorts brasileños para la articulación de su imagen por medio de la plataforma Instagram y los efectos generados por ella.

En líneas generales se acredita que la propuesta de este artículo sea ampliada a una investigación en la cual se profundice el concepto de imagen percibida, partiendo de la premisa de imagen intencionalmente proyectada y proponiendo un análisis comparativo de los dos conceptos inferidos a priori en función de un abordaje más amplio del estudio de la fotografía, examinando el comportamiento (y bagaje cultural) de los huéspedes de los resorts, investigando el significado sociocultural y estético de las fotografías y cuestionando los impactos causados por ellas.

Este estudio en parte fue financiado por la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott, W.; Donaghey, J.; Hare, J. & Hopkins, P. J.** (2013) "An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A". *Libr. Hi Tech News* (30): 1–6. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047> Acesso em 11/06/2018
- Andrade, N.; Brito, P. L. De & Jorge, W. E.** (2014) "Hotel: planejamento e projeto". Editora SENAC, São Paulo
- Asociación Brasileña de Resorts** (2018) Disponible en <https://resortsbrasil.com.br/mapa-resorts-estados/>. Acesso em 04/06/2018
- Barbosa, A. M. & Isayama, H. F.** (2014) "O lazer nas alianças estratégicas de resorts Brasileiros". *Turismo em Análise* 25(3): 733-762. Disponible en: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i3p733-762> Acesso em 21/06/2018
- Baumann, F.; Lourenço, P. & Lopes, M.** (2017) "Imagem projectada e percebida de um destino através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados: O caso do estudo de Lisboa". *Revista Turismo & Desenvolvimento* (27/28): 1409-1422. Disponible en:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c1813971-38bc-4c61-90dc-0ecc00b17aab%40sessionmgr102> Acesso em 17/06/2018

Buhalis, D. (1998) "Strategic uses of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management* 19(5): 409–421. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222452921_Strategic_Use_of_Information_Technologies_in_the_Tourism_Industry Acesso em 6/06/2018

Buhalis, D. & Spada, A. (2000) "Destination management systems: Criteria for success an exploratory research. *Information and communication technologies in tourism*". Springer. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7091-6291-0_43 Acesso em 8/06/2018

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. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005> Acesso em 8/06/2018

Chagas, M. M. (2008) "Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada". *Turismo Visão e Ação* 10(3): 435-455. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v10n3.p435-455> Acesso em 11/06/2018

Cobos, L. M.; Wang, Y. & Okumus, F. (2009) "Assessing the web-based destination marketing activities: A relationship marketing perspective". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(4): 421-444. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19368620902799643> Acesso em 17/06/2018

Custódio, M. J. F. & Gouveia, P. M. (2007) "Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: The case of UEFA EURO 2004 in Portugal". *International Journal of Tourism Research* 9(4): 285-296. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jtr.615> Acesso em 21/06/2018

Donaire, J. A. & Galí, N. (2011) "La imagen turística de Barcelona em la comunidad de Flickr". *Cuadernos de Turismo* (27): 291-303. Disponível em: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139961/125871> Acesso em 7/06/2018

G1 (2017) "Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia". Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>. Acesso em 17/06/2018

Gândara, J. M. G. (2008) "A imagem dos destinos turísticos urbanos". *Revista Eletrônica de Turismo Cultural* (nro especial): 1-22. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf> Acesso em 11/06/2018

Hunter, W. C. (2012) "Projected destination image – A visual analysis of Seoul". *Tourism Geographies* 14(3): 419-443. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254371783_Projected_Destination_Image_A_Visual_Analysis_of_Seoul Acesso em 20/06/2018

Jenkins, O. H. (1999) "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research* 1(1): 1-15. Disponível em: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L) Acesso em 11/06/2018

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M.** (2010) "Users of the world, unite!. The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53(1): 59-68. Disponible en: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> Acesso em 17/06/2018
- Kossoy, B.** (2014) "Fotografia & história". Ateliê Editorial, São Paulo
- Kozak, N.** (2006) "Transformation of tourism distribution channels: Implications of e-commerce for Turkish travel agencies". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15(2): 95-119. Disponible en: https://doi.org/10.1300/J150v15n02_06 Acesso em 4/06/2018
- Lins, H. N.** (2009) "Estética y estilo en el turismo pos-moderno: Caso Región Serrana de Santa Catarina (Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(1): 1-20. Disponible en: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V18/v18n1a1.pdf> Acesso em 6/06/2018
- Mano, A. & Costa, R.** (2018) "Imagem projetada de Portugal como destino turístico: Análise qualitativa do portal oficial de promoção turística". *Revista Turismo & Desenvolvimento* (29): 65-83. Disponible en: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f5159091-8dc7-4e5b-8b3e-d13db5a4496c%40sessionmgr4009> Acesso em 20/06/2018
- Marujo, N.** (2014) "A cultura, o turismo e o turista: que relação?" *Revista de investigación en Turismo y Desarrollo* 7(16). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/curydes/16/turista-cultural.pdf> Acesso em 11/06/2018
- Meira, J. V. de S.; Zucco, F. D. & Santos, T. dos** (2017) "Imagem cognitiva e imagem afetiva: um estudo do destino Blumenau, SC, Brasil". *Revista Turismo em análise/ECA* 28(1): 134-148. Disponible en: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p134-148> Acesso em 17/06/2018
- Ministério do Turismo** (2011) "Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem". Disponible en: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/download> Acesso em 4 de junho, 2018
- Mill, R. C.** (2003) "Resorts: administração e operação". Bookman, Porto Alegre
- Monteros, G. N. E.; García, M. O.; Nafarrate, J. T. & Solís, E. E.** (2012) "Imagen turística y medios de comunicación: una construcción social". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(6): 1409-1432. Disponible en: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N06/v21n6a04.doc.pdf> Acesso em 7/06/2018
- Moreno, A. G. & Lockett, N.** (2016) "Social media use in european hotels: Benefits and main challenges". *Tourism and Management Studies* 12: 172-179. Disponible en: http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/888/pdf_16 Acesso em 11/06/2018
- Noone, B. M.; McGuire, K. A. & Rohlf, K. V.** (2011) "Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions". *Journal of Revenue and Pricing Management* 10(4): 293-305. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1057/rpm.2011.12> Acesso em 17/06/2018
- Perakakis, E.; Trihas, N.; Venitouraskis, M.; Mastorakis, G. & Kopanakis, I.** (2006) "Social media as a marketing tool for greek destinations". *Tourismos* 11(3): 157-181. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/319058854_Social_media_as_a_marketing_tool_for_Greek_destinations Acesso em 5/06/2018

- Pereira, M. L.** (2013) "Avaliação da imagem do destino turístico: fatores pessoais e estímulos na perspectiva do turista de Porto Belo (SC), Brasil". Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú
- Puciato, D. & Goranczewski, B.** (2011) "Application of relationship marketing tools by hotel companies". *Studies in Physical Culture and Tourism* 18(1): 71-79. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/309732291_Relationship_Marketing_in_Hotel_Industry_A_Conceptual_Study Acesso em 17/06/2018
- Pritchard, B. & Motamedi, S.** (2012) "Legal implications of using social media to advertise hotels in Canada". Disponible en: https://www.travellawquarterly.co.uk/wpcontent/uploads/journals/2012_tlq_issue_1_pritchard_iba_o.pdf Acesso em 20/06/2018
- Roig, E. M.; Fuentes, E. M. & Ramon, N. D.** (2017) "User-generated social media events in tourism." *Sustainability – MDPI* (9): 1-23. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su9122250> Acesso em 17/06/2018
- Ruschmann, D.** (2008) "Turismo e planejamento sustentável – a proteção do meio ambiente". Editora Papirus, São Paulo
- Ruiz, M.** (2000) "Trivialidad y transcendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural". In: Prieto, L. (Coord.) *El turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, pp. 31-52
- Santana, A. A.** (2018) "Advances in tourism marketing in a global market towards a better: Understanding of loyalty, social media, island tourism and cultural convergence". *European Journal of Tourism Research* 18: 164-168. Disponible en: <http://ejtr.vumk.eu/index.php/volume18/548-v18dd164> Acesso em 8/06/2018
- Sarwari, S.** (2017) "Relationship marketing model. The practice of relationship between hoteliers and loyal customers of five star hotels in Bangladesh". *Journal of Tourism & Services* 8(15): 27-44. Disponible en: https://openjournal.vso.cz/index.php/JoTS/article/view/doi_10.29036.2017.8.15.3 Acesso em 11/06/2018
- SBCClass** (2018) "Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBCClass)". Disponible en: www.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-aco-es-e-programas/5021-sistema-brasileiro-de-classificacao-de-meios-de-hospedagem-sbclass.html Acesso em 8/06/2018
- Silva, S. D. A. A.; Cipriano, M. J. de S. & Matos, C. de O.** (2015) "Marketing turístico: Um estudo sobre as ações de promoção da imagem do Destino Natal/RN, Brasil". *Revista Turismo y Desarrollo* (18). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/curydes/18/imagem.html> Acesso em 17/06/2018
- Stancioiu, A. F.; Teodorescu, N.; Pârgaru, I.; Vlădoi, A. D. & Băltescu, C.** (2011) "The image of the tourism destination: a supporting element in the development of the regional tourism brand study case: Muntenia". *Theoretical and Applied Economics* 18(2): 139-152. Disponible en: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=72276805-f739-4125-ae25-9815eb5687b8%40sessionmgr4008> Acesso em 11/06/2018

Sued, G. (2018) "Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram". *Revista de Metodología de Ciencias Sociales* 40: 15-39. Disponible en: <https://doi.org/10.5944/empiria.40.2018.22009> Acesso em 10/06/2018

Thomé, F. (2019) "Estatísticas de redes sociais em 2018 no Brasil e no mundo". Disponible em <https://www.marketingdedefensores.com/estatisticas-redes-sociais-2018/>. Acesso em: 19 de março de 2019

Urry, J. (1990) "O olhar do turista, o lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". Studio Nobel/SESC, São Paulo

Urry, J. (2001) "O olhar do turista, o lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". Studio Nobel/SESC, São Paulo

Wang, Y. & Russo, S. (2007) "Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems". *Journal of Vacation Marketing* 13: 187–203. Doi: <https://doi.org/10.1177/1356766707077687> Acesso em 17/06/2018

We Are Social (2019) Disponible en <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Acesso em 19 de março de 2019

Recibido el 29 de noviembre de 2018

Reenviado el 14 de enero de 2019

Aceptado el 19 de enero de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS

Un análisis del discurso académico

Suellen Alice Lamas*

Centro Federal de Educación Tecnológica Celso

Suckow da Fonseca, Nova Friburgo, Brasil

Edson Domingos Nascimento**

Instituto Federal do Piauí - Pedro II, Brasil

Rosana Mara Mazaro***

Universidade Federal de Rio Grande do Norte

Natal, Brasil

Resumen: Aunque el interés por los estudios sobre gobernanza en el contexto de los destinos turísticos esté asociado al abordaje de la sustentabilidad, las investigaciones en el área tienden a no considerar este eslabón fundamental y tratar cada tema separado y desconectado de los principios y fundamentos que originaron su discusión y evidencia en la literatura actual del área. En base a esta percepción, el presente artículo se propone identificar bajo qué perspectiva aparece el discurso de la gobernanza en los trabajos sobre sustentabilidad y bajo qué perspectiva aparece el discurso de la sustentabilidad en los trabajos sobre gobernanza. Se trata de un estudio teórico-conceptual, de cuño cualitativo, que puede servir como revisión parcial de la literatura sobre la relación entre los respectivos temas. Así, se utilizaron como base de datos los artículos completos publicados en los anales de la ANPTUR entre 2005 y 2017. Se aplicó el método ProKnow-C para la selección y clasificación de los artículos. Los resultados indican que la gobernanza es percibida como un formato de gestión cuyos principios coinciden con los objetivos del desarrollo sustentable. La sustentabilidad, por su parte, es discutida en el contexto de la gobernanza como finalidad de ese modelo de gestión, pero no como un abordaje filosófico que dirige las acciones de gobernanza.

PALABRAS CLAVE: Gobernanza, sustentabilidad, destinos turísticos, ANPTUR.

Abstract: Governance and Sustainability in Tourist Destinations. An Analysis of Academic Discourse. Although interest in governance studies in the context of tourist destinations is associated with the approach to sustainability, the researches in the area tends to disregard this fundamental link and to treat each theme separately and disconnected from the principles and foundations that gave rise to its discussion and evidence in current literature of the area. Based on this perception, this paper proposes to identify if the discourse of governance is present in the works on sustainability and if the

* Doctoranda en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría en Ciencia Ambiental por la Universidad Federal Fluminense (UFF), Niterói, Brasil. Especialista en Análisis Ambiental y Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, Brasil. Docente del Centro Federal de Educación Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ), Nova Friburgo, Brasil. Dirección Postal: Rua Miguel Godeiro Primo, 100/605, Ponta Negra, Natal/RN, Brasil – 59092-480. E-mail: lamas.suellen@gmail.com; suellen.lamas@cefet-rj.br

** Doctorando en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Graduado en Turismo por la Universidad Federal de Maranhão, São Luís, Brasil. Maestría en Gestión Empresarial por la Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil. Docente del Instituto Federal de Piauí (IFPI), Pedro II, Brasil. Dirección Postal: Rua das Amapolas, 582 – Capim Macio, Natal/RN, Brasil – 59078-150. E-mail: dnascimento.edson@gmail.com; edsondn@ifpi.edu.br

*** Instancia posdoctoral en la School of Tourism, Bournemouth University, Bournemouth, Reino Unido. Doctorado en Administración/Turismo por la Universidad de Barcelona, España. Maestría en Administración Pública por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Graduada en Administración por la Facultad Estadual de Educación, Ciencias y Letras de Paranavaí (FAFIPA), Paranavaí, Brasil. Docente de posgrado en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Presidente de la Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo –ANPTUR. Dirección Postal: Av. Sen. Salgado Filho, 3000, Lagoa Nova, Natal/RN, Brasil - 59078-970. E-mail: rosanamazaro@uol.com.br

discourse of sustainability is in the work on governance. This is a theoretical-conceptual study of a qualitative nature, which may serve as a partial literature review on the relationship between the respective themes. For this purpose, the complete articles published in the Annals of ANPTUR between 2005 and 2017 were used as a database. It was used the methodological instrument ProKnow-C to the selection and classification of the articles. The results indicate that governance is perceived in the debates of sustainability as a presupposition for sustainable development. Sustainability, in turn, is discussed in the context of governance as the purpose of this management model, but not as a philosophical approach that would guide, with its principles, governance actions.

KEY WORDS: Governance, sustainability, tourist destinations, ANPTUR.

INTRODUCCIÓN

El abordaje del desarrollo sustentable ganó notoriedad en las últimas décadas del siglo pasado cuestionando el paradigma hegemónico del desarrollo y dando origen al debate sobre las formas de gestión de ese proceso. La gobernanza, como forma de gestión participativa, resulta la más apropiada en el contexto de la sustentabilidad, basándose en la integración de diferentes públicos e intereses. En este sentido, Franzoni (2015) establece que la responsabilidad por el desarrollo sustentable del turismo es compartida por diferentes tipos de actores (autoridades públicas, agentes comerciales, turistas y comunidad local), que pertenecen a la estructura de gobernanza del turismo e impactan directamente en el desempeño de la sustentabilidad.

Para Graham, Amos & Plumptre (2003) la gobernanza es fruto de la sustentabilidad, teniendo en cuenta que una nueva forma de pensar el desarrollo exigiría una nueva forma de organizar, planear y coordinar este complejo proceso. Los autores atribuyen el adjetivo “buena” al término gobernanza con la intención de destacar la esencia de ese abordaje y diferenciarla de la aplicación indiscriminada a cualquier situación no alineada a sus principios básicos.

A pesar de que para las Naciones Unidas (UNDP, 2014) la buena gobernanza es una condición necesaria para alcanzar los objetivos del desarrollo sustentable y de la sustentabilidad, la literatura sobre el tema parece no relacionar claramente o intencionalmente uno con otro y no presenta indicios manifiestos del vínculo entre los abordajes, en especial en el contexto de la gestión de destinos, foco del presente artículo. En este trabajo, dichos abordajes deberían estar condicionados a los mismos conceptos elementales para conformar las perspectivas apropiadas para los fenómenos relacionados con sus actividades.

Considerando que las investigaciones realizadas en turismo tienden a dedicarse más al análisis de experiencias concretas y de estudios de caso, es necesario fomentar estudios teóricos sobre temas relevantes como la gobernanza y su relación con la sustentabilidad, tanto por la importancia de cada

uno de esos abordajes para orientar la gestión de destinos turísticos como para su aplicación como instrumento para la competitividad de los destinos.

Entendiendo que los estudios teóricos contribuyen a mejorar la comprensión de los fenómenos turísticos y que pueden agregar conocimiento al área, este trabajo se ocupa de identificar si los conceptos y términos del binomio gobernanza y sustentabilidad están relacionados a partir del análisis de una muestra de la producción académica en turismo en el país.

El presente artículo se estructura en cinco secciones: la introducción donde se establece el polo epistemológico del trabajo, la delimitación de los objetos de estudio, el objetivo y la justificación; la fundamentación teórica, donde se abordan conceptualmente los temas centrales del trabajo y sus correlaciones; la metodología, que presenta los métodos y técnicas utilizados para la recolección y análisis de los datos, valiéndose de un abordaje exploratorio y cualitativo; los resultados; y las consideraciones finales.

GOBERNANZA Y SUSTENTABILIDAD EN LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

El origen del término gobernanza se remonta a la Grecia Antigua, al conductor (*kybernétés*) de los antiguos navíos de guerra. Los filósofos griegos se referían al conductor del Estado. En latín surgen *governare* y *regenerare*, que fueron utilizados tanto para la conducción de navíos como del Estado. De allí deriva la palabra francesa *gouverner* y la inglesa *to govern*, que dan origen a *governance* (Schneider, 2005). El mismo autor señala que la temática era discutida e investigada en la década de 1970 por las ciencias sociales, primero la sociología, después las ciencias políticas y económicas. Hasta ese momento, el término estaba relacionado con la forma de conducir el Estado y su implicación para la sociedad.

Desde 1980 el concepto recibe nuevos significados. La sociedad pasó por importantes transformaciones impulsadas por la globalización e innovación tecnológica, denominada era digital o cuarta revolución, además de la crisis económica y el descrédito del modelo político, hechos que exigieron nuevas formas de políticas públicas demandadas por lo social (Velasco, 2014). A partir de entonces la gobernanza pasa a ser concebida como una nueva estructura de la relación entre el estado y la sociedad.

Para Rhodes (2000) la gobernanza se relaciona con los nuevos procesos o métodos de gobernar la sociedad. Instigando ese escenario, se encuentran las modificaciones vividas por la sociedad y los gobiernos en las últimas décadas, las que provocaron inauditas articulaciones en las relaciones entre poder público, iniciativa privada y sociedad civil, donde la gobernanza se presenta como un proceso en el cual diferentes actores sociales trabajan en cooperación con la intención de solucionar problemas y crear oportunidades para las partes involucradas (Pulido-Fernández & Pulido-Fernández, 2018).

En este sentido, el Estado pasa a relacionarse con otros actores en el desarrollo de políticas públicas, donde la participación de la sociedad para construir la gobernanza es consensuada entre los estudiosos (Della Lúcia & Franch, 2017; Paula, Rezende & Alvarez, 2018), pero se presenta como la más frágil entre los actores (poder público, iniciativa privada y sociedad civil). El desequilibrio entre los actores, causado frecuentemente por la lógica de que quien detenta el poder determina las normas y guía el proceso, puede restringir la participación de algunas partes interesadas en detrimento de otras (Wan, 2013).

La gobernanza resulta el principal representante de ese proceso de modernización del Estado, que se concreta en diferentes maneras de gobernar, revisando el papel del sector público, donde los nuevos acuerdos de actores propician modelos innovadores de cooperación y participación (Cruz & González, 2017).

Para Löffler (2001: 212) la gobernanza es *una nueva generación de reformas estatales y administrativas que combinan la cooperación eficaz, transparente y orientada a la asociación del Estado, la economía y la sociedad civil para lidiar de forma innovadora con problemas sociales y crear soluciones volcadas al futuro sustentable*.

Este concepto marca algunas características esenciales de la gobernanza, como transparencia, cooperación y corresponsabilidad. En este aspecto, se revela el elemento innovador: el Estado deja de ser el exclusivo proveedor de bienes y servicios y pasa a ser un regulador de la economía y la sociedad que impulsa a otros actores a producir con él, asumiendo un papel de líder inteligente-mediador-inductor, orientado a la eficiencia, eficacia y efectividad (Matias-Pereira, 2010). En este mismo sentido, aplicándolo al contexto del turismo, sale a escena el Estado como actor cooperativo de los procesos políticos y económicos de la actividad turística (Trentin, 2016).

Para el World Bank (1992: v) la gobernanza se define como *“la manera por la cual el poder es ejercido en la gestión de recursos económicos y sociales de un lugar para el desarrollo”*. Señala que este modelo de gestión si se lleva a cabo de forma transparente, inclusiva y con procedimientos eficientes, se traduce en una buena gobernanza, sinónimo de una conducción adecuada de los procesos de desarrollo. Este concepto fue adoptado en este trabajo.

Sin embargo, la referida institución alerta sobre posibles disfunciones de ese modelo (mala gobernanza). Estas disfunciones serían la falta de límites claros entre lo público y lo privado, y la posibilidad de desvíos de recursos públicos con fines privados; el exceso de la burocracia con reglas, reglamentos y requisitos de licencias que impiden el funcionamiento eficaz de los mercados; la falla al establecer una estructura jurídica segura y un comportamiento del gobierno conducente con el desarrollo, o arbitrariedad en la aplicación de la ley; las prioridades inconsistentes con el desarrollo, resultando en una mala asignación de recursos; y la falta de transparencia en el proceso de toma de decisiones (Bank World, 1992).

La gobernanza viene despertando interés en las últimas décadas como un abordaje conceptual para la gestión del turismo en los destinos por presentar presupuestos más humanistas para la solución de problemas globales y por sustentarse en principios de integración, descentralización y cooperación entre los diferentes actores, en un proceso de decisión compartido entre el sector público, la iniciativa privada y la sociedad civil, para controlar el desarrollo desordenado y redefinirlo con el fin de que genere beneficios para todos.

Para Ruhanen *et al.* (2010) los estudios sobre gobernanza en el turismo se valen de los principios de la buena gobernanza. Para Duran (2013) estas investigaciones aún son incipientes, en coincidencia con Hall (2011) y Cizel, Ajanovic & Cakar (2015), quienes afirman que los estudios sobre gobernanza en el turismo sólo podrán ser comprendidos a partir del conocimiento de los fundamentos teóricos y del contexto en el que son aplicados.

El turismo, por ser un sector transversal y complejo, exige la adopción de formas de gestión integrada y multisectorial. La gobernanza es un concepto complejo y múltiple que cada vez es más utilizado en la planificación y gestión de destinos turísticos en la medida que permite engendrar vías de desarrollo para una gestión más eficiente e inclusiva de esos espacios (Pulido-Fernández & Pulido-Fernández, 2016; Velasco, 2008).

En este contexto se revisa el concepto de destino turístico, término que recibe contribuciones de innumerables áreas de estudios como la geografía, la administración, la antropología y la psicología (Flores & Mendes, 2014). De acuerdo con la perspectiva de cada área, se altera el foco del abordaje. Algunos autores enfatizan la cuestión del territorio; otros, la gestión y el modelo administrativo, las transacciones comerciales, las experiencias de los turistas, etc. Flores & Mendes (2014) comprenden que el destino es complejo por involucrar todas las relaciones entre los actores que integran el sistema turístico y la concomitancia de intereses de otras áreas como educación, salud y seguridad.

Hall (2004) enfatiza la fluidez del concepto de destino turístico, que supera los límites geográficos y físicos de un territorio como es un país o una ciudad, y que puede asumir diferentes formatos con delimitaciones específicas, de acuerdo con los intereses de cada área u objeto de estudio. No obstante, las características específicas y singulares del sector asociadas a factores competitivos emergentes, como es la sustentabilidad de los destinos turísticos, exigen nuevos abordajes de gestión, recalificación de los actores, establecimiento de cooperación y visión estratégica en la construcción de un futuro común en pro del desarrollo sustentable del turismo.

Los principios de la buena gobernanza como legitimidad y voz, dirección, performance, prestación de cuentas y equidad (Graham, Amos & Plumptre, 2003), así como sus aspectos primarios (descentralización de poder, participación de actores sociales y cooperación) pueden brindar una directriz para la realización de nuevas experiencias de gestión, ante el contexto vivido en los destinos turísticos. No obstante, Ivars (2003) advierte que cada lugar está en un nivel diferente de desarrollo por

su localización, estructura, flujo y perfil de la demanda, tipos de atractivos, nivel de desarrollo de la actividad turística y asignación de recursos para inversiones.

La gobernanza puede ser aplicada a un destino si se observa la existencia de espacios de relaciones que no están sujetos a principios jerárquicos o de mercado, donde es posible y aconsejable la toma colectiva de decisiones a partir de nuevas perspectivas de desarrollo turístico (Denters & Rose, 2005).

Lo que se percibe en esta discusión es que, con el interés por el concepto de gobernanza y su aplicación en el turismo, se intensifica el debate sobre la sustentabilidad de los destinos. Para Bramwell (2011) el éxito de la promoción del turismo sustentable en un destino está relacionado con la existencia de una gobernanza eficaz. Así, la buena gobernanza se presenta como un instrumento viable para la gestión y la sustentabilidad de los recursos de los destinos turísticos, evaluando el involucramiento de la sociedad civil y los actores privados en los procesos de toma de decisiones y planificación de acciones para el desarrollo turístico.

Para entender la sustentabilidad de los destinos turísticos es preciso profundizar en el concepto de desarrollo sustentable. Entre los diversos abordajes existentes para este concepto, se optó por la definición elaborada por la Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) de 1987, presentada en el Informe de Brundtland. *“El desarrollo sustentable atiende las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de atender sus propias necesidades”* (UN, 1987: 41).

Tal como sucedió en diversos sectores sociales, las estrategias de desarrollo sustentable se reflejaron en la actividad turística con la propuesta de prácticas en las que los recursos naturales, históricos y culturales de un destino son preservados para su uso continuo, manteniendo satisfechas las necesidades de los turistas y de las regiones receptoras y distribuyendo los beneficios a toda la sociedad (World Tourism Organization, 1999). Así, no hay una definición aceptada y consensuada de sustentabilidad (Asmelash & Kumar, 2019).

La sustentabilidad deriva del término sustentable y la palabra sustentar proviene del latín *sustentare* que significa soportar, conservar o continuar (Irving, Azevedo & Lima, 2018). En un contexto más específico, discutido como alternativa a un desarrollo que se quiere superar, aparece como un concepto tridimensional que se basa en las variables ambiental, social y económica (Monge & Perales, 2016). Este es un concepto abierto y en constante actualización. Para Cruz & Bodnar (2012) debería considerarse la variable tecnológica; de acuerdo con Lamas *et al.* (2017), la accesibilidad debería ser entendida como elemento de la sustentabilidad; y para García & Delgado (2018), el debate sobre seguridad debería estar presente en los abordajes sobre turismo sustentable.

El Ministerio de Turismo trabaja la sustentabilidad en el turismo en base a 4 principios: ambiental, económico, sociocultural y político-institucional. La sustentabilidad ambiental busca compatibilizar el desarrollo con el mantenimiento de los procesos ecológicos de modo de asegurar la diversidad de los recursos. La sustentabilidad económica busca garantizar la equidad en la distribución de los beneficios del desarrollo de forma económicamente eficaz. La sustentabilidad sociocultural busca fortalecer la autonomía y la identidad de la comunidad con la valoración y preservación de la cultura y los valores locales. La sustentabilidad político-institucional busca la asociación entre los diversos actores del gobierno, las esferas de poder y la sociedad civil (MTur, 2016).

Vale destacar que el principio de la sustentabilidad político-institucional, al fomentar la participación entre diferentes actores sociales, abre espacio para establecer el discurso de la gobernanza como criterio para la sustentabilidad del turismo. En este sentido, Cruz & Bodnar (2012) establecen que para alcanzar sociedades sustentables es preciso construir nuevos modelos de gobernanza basados en la cooperación y la solidaridad.

En el contexto de la gestión de destinos, la sustentabilidad se basa en el equilibrio poblacional (relación entre residentes y visitantes), el mantenimiento de la identidad cultural, el desarrollo económico y social con la combinación del turismo con los diferentes sectores económicos, el mantenimiento del valor territorial y patrimonial según la capacidad de carga del destino, y la mejora de la competitividad internacional del destino. Este acervo sustentable debe estar presente en todas las fases del ciclo de vida de un destino (inicio, expansión, madurez, declinación y obsolescencia) (Valls, 2006).

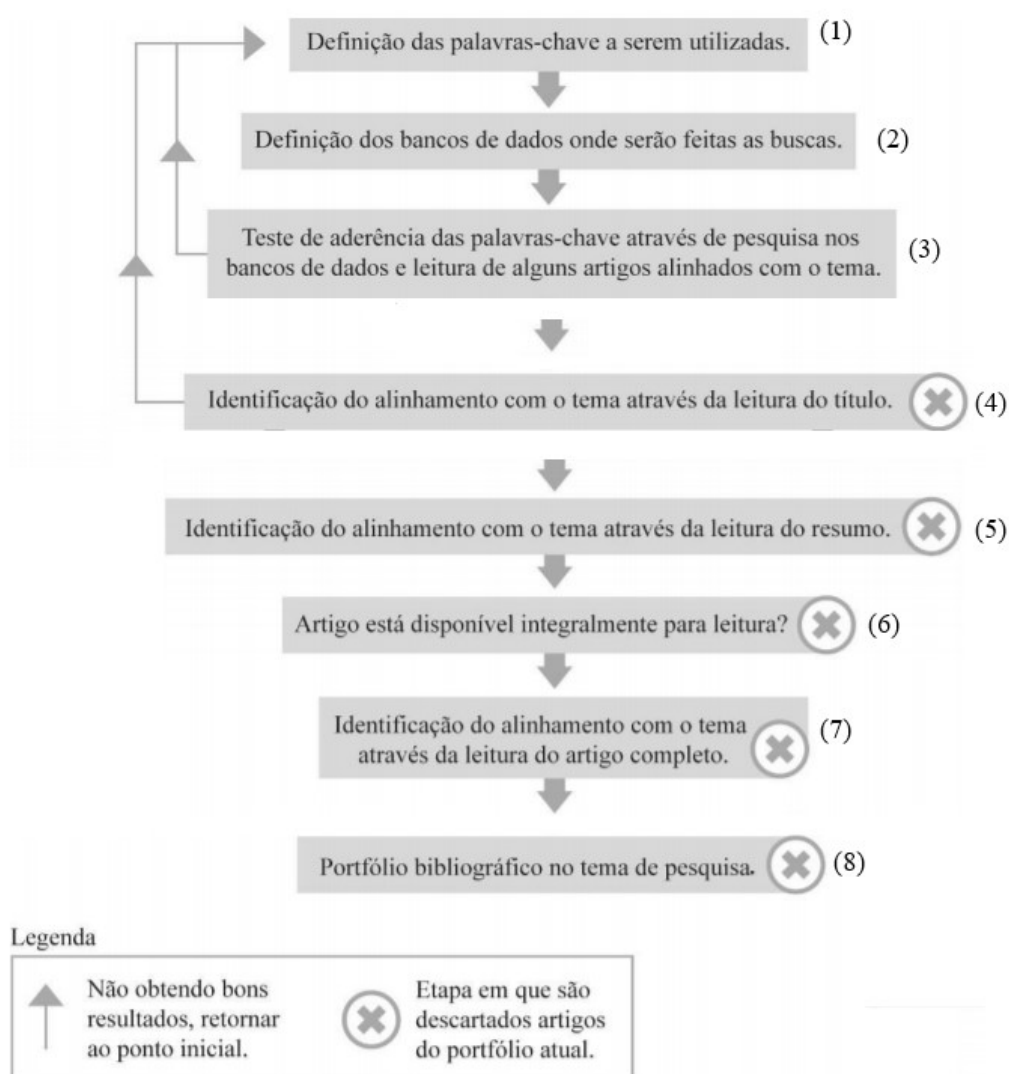
Para alcanzar la sustentabilidad de un destino turístico, Queiroz & Rastrollo-Horrillo (2015) e Islam, Ruhanen & Ritchie (2017) proponen la gobernanza como modelo de gobierno. Según las autoras la gobernanza puede aplicar la sustentabilidad en los destinos al analizar la participación de los stakeholders en el alcance de los objetivos compartidos en turismo. En este mismo sentido, Freitas (2017) señala que la construcción de la gobernanza para lograr ciudades sustentables se da por intermedio de la planificación y gestión integradas.

A partir de esta breve discusión sobre gobernanza y sustentabilidad se reconoce que los conceptos implicados en este binomio constituyen nuevos paradigmas y desafíos de la posmodernidad (Glasenapp & Cruz, 2014), temas de moda y ampliamente discutidos por separado. Buscando contribuir con el estudio teórico de los temas se presenta la metodología propuesta para verificar si el debate académico refleja la correlación teórica entre las temáticas.

METODOLOGIA

Para atender al objetivo de verificar si la relación entre sustentabilidad y gobernanza en los destinos turísticos está presente en el debate académico, se estableció como referencia los trabajos completos publicados en los anales de los seminarios de la Asociación Nacional de Pesquisa y Posgrado em Turismo (ANPTUR), entidad representativa de docentes e investigadores del área de turismo en Brasil, comprendiendo el período de 2005 a 2017. Esta elección se debe a que los anales representan lo que están produciendo los posgrados en turismo.

Figura 1: Metodología de la construcción del conocimiento ProKnow-C



Fuente: Adaptado de Ensslin *et al.* (2010)

Se identificaron 2074 artículos y se adoptó un análisis crítico de esa producción académica valiéndose de un abordaje cualitativo (Marconi & Lakatos, 2011). Para la selección de los artículos se

utilizó el proceso metodológico *Knowledge Development Process-Construtivist* (Proknow-C), elaborado por Ensslin (2010), el cual presenta una estructura de investigación en etapas cuyo objetivo final es seleccionar los artículos de mayor relevancia científica creando un portfolio bibliográfico. El modelo del proceso ProKnow-C fue adaptado y está representado en la Figura 1. Del original se suprimieron las partes que reflejaban el número de citas del artículo y su vigencia, ya que no eran objeto de la presente investigación.

La primera etapa involucró la definición de las palabras clave (1) a ser utilizadas y el test de adherencia (3) de las mismas. Teniendo como temas centrales los conceptos gobernanza, sustentabilidad y gestión de destinos, se utilizaron las raíces de estas palabras (“gubern”, “sustent”, “dest” y “gest”) para identificar los títulos de los artículos de interés. Esta elección se dio porque, como explicita Kehdi (2003), las raíces son elementos irreducibles y comunes a las palabras de la misma familia, siendo posible identificar a través de las raíces palabras clave como gobierno/gobernanza, sustentable/sustentabilidad, destino/destinos y gestor/gestión.

Asimismo, se consideraron otros conceptos y/o expresiones que podrían llevar a entender la discusión sobre gobernanza y sustentabilidad, como planificación pública del turismo, políticas públicas de turismo, desarrollo local, polos turísticos, representaciones sociales, capital social, redes, cooperación, descentralización, actores locales, impactos ambientales, turismo y medioambiente, ciudadanía ambiental, acuerdos productivos, etc. Se destaca que los aspectos ambientales, por ser los predominantes en el concepto de sustentabilidad, conforme explicita Valls (2006), fueron priorizados en esta investigación.

A partir de estos criterios y de la identificación del alineamiento con el tema a través de la lectura de los títulos (4), se seleccionaron 236 artículos de un total de 2074 identificados en los anales de la ANPTUR. Vale destacar que al contrario de lo que sugiere el modelo ProKnow-C, el banco de datos (2) de este estudio ya había sido definido preliminarmente. Luego se realizó la identificación del alineamiento con el tema a través de la lectura de los resúmenes (5), lo que resultó en la exclusión de 116 trabajos, dejando 120 artículos. Se siguió con la etapa de verificación de la disponibilidad integral de los artículos (6). En los anales de los seminarios de la ANPTUR de 2017 sólo se incluyen resúmenes, por lo tanto fueron eliminados del proceso. Del mismo modo, uno de los artículos de 2015 se eliminó porque no abría el archivo. Así, se excluyeron 10 artículos en esta etapa, sumando 110 trabajos.

Finalmente, para definir el cuadro de artículos para el análisis se realizó la lectura completa de los mismos (7). Así, se excluyeron 67 pues no relacionaban los temas de gobernanza y sustentabilidad, aunque presentaran elementos de ambos. El portfolio bibliográfico (8), entonces, resultó en 43 artículos. Para examinar los mismos se utilizó la técnica de análisis de contenido (Bardin, 2011), buscando identificar en la investigación de las comunicaciones expresadas en estos trabajos, la relación entre gobernanza y sustentabilidad en la gestión de destinos. A partir de esta técnica y de la definición de

conceptos elementales de gobernanza y sustentabilidad, se crearon las categorías de análisis para el estudio de los textos.

Para definir los conceptos elementales se consideraron los aspectos de buena gobernanza y sustentabilidad para los destinos turísticos propuestos respectivamente por Graham, Amos & Plumptre (2003) y Valls (2006). Así, de los principios de la buena gobernanza de Graham, Amos & Plumptre (2003) se definieron como elementos de la gobernanza de destinos turísticos: derechos iguales (DIG), equidad (EQUI), transparencia (TRANS), cooperación (COOP), descentralización (DESC), planificación (PLAN), eficiencia y efectividad (EE) y participación (PART). De los principios de la sustentabilidad en destinos turísticos de Valls (2006) se definieron como elementos la identidad cultural (IC), la competitividad (COMP), la capacidad de carga (CC), la relación entre residentes y visitantes (REL) y el desarrollo socioeconómico (DSEC).

De este modo, basándose en el análisis de contenido y en la identificación de elementos de gobernanza y sustentabilidad en los artículos seleccionados, se propusieron las siguientes categorías de análisis: artículos sobre sustentabilidad que no discuten gobernanza, artículos sobre sustentabilidad que discuten gobernanza, artículos sobre gobernanza que no discuten sustentabilidad y artículos sobre gobernanza que discuten sustentabilidad. Los resultados se presentan a continuación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para verificar si la relación entre el binomio gobernanza y sustentabilidad está en el debate académico, se inicia la sección de los resultados con algunas descripciones generales de los 43 artículos seleccionados a fin de contextualizarlos. Los números de los artículos, años de publicación, elementos de la gobernanza, elementos de la sustentabilidad y categorías de análisis están representados en el portfolio bibliográfico del Cuadro 1. Vale destacar que esa numeración corresponde a los números exactos de los artículos identificados en los anales de los seminarios de la ANPTUR. Se aclara que dos artículos presentaban el título con una numeración y el archivo tenía una numeración diferente (art. 1693 en el título y 1711 en el archivo, y art. 1652 en el título y 1665 en el archivo).

Aunque no se puedan evaluar con precisión las circunstancias históricas en que fueron escritos y no se pueda revelar la motivación para elegir la temática, es importante destacar la distribución de los artículos en los años de publicación. Entre los artículos seleccionados había 4 de 2005, 8 de 2006, 6 de 2007, 8 de 2008, 5 de 2009, 1 de 2010, 2 de 2011, 2 de 2012, ninguno de 2013, 3 de 2014, 2 de 2015 y 2 de 2016. A partir de este análisis temporal se puede observar que la mayor producción de trabajos con la temática de gobernanza y sustentabilidad se dio consecutivamente en el cuatrienio 2006-2009.

En relación a las autorías, 70 autores diferentes están vinculados con los artículos. De ellos, se destacan aquellos cuyos nombres aparecen en más de uno de los textos seleccionados: M. T. Dreher

(3 art.); F. A. dos Anjos (2 art.); F. Trentin (2 art.); B. M. Gomes (2 art.) y R. M. Mazaro (2 art.). Esta información no concierne al objetivo principal del artículo pero es relevante para identificar a los autores que investigan los temas aquí trabajados.

Cuadro 1: Portfolio Bibliográfico

Arts.	Año	Elementos de la Gobernanza	Elementos de la Sustentabilidad	Categorías de Análisis
05	2005	PLAN; PART	IC; DSEC	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
10	2005	DESC; PLAN; PART; EE	IC; DSEC	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
17	2005	PLAN; EE	IC; DSEC; CC	Art. sobre sustentabilidad que discute gobernanza
29	2005	EE	DSEC; CC	Art. sobre sustentabilidad, que no discute gobernanza
44	2006	DIG; PLAN; EE; PART	IC; DSEC; COMP	Art. sobre sustentabilidad, que no discute gobernanza
77	2006	PLAN	IC; DSEC; CC	Art. sobre sustentabilidad, que no discute gobernanza
88	2006	PLAN; PART	IC; DSEC	Art. sobre sustentabilidad, que no discute gobernanza
110	2006	PLAN	IC; DSEC	Art. sobre sustentabilidad, que no discute gobernanza
117	2006	COOP; PLAN; PART	IC; DSEC	Art. sobre sustentabilidad, que no discute gobernanza
126	2006	EQUI; COOP; PLAN; EE; PART	IC; DSEC; COMP	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
141	2006	COOP; EE; DESC; PART	IC; DSEC; COMP; REL	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
149	2006	TRANS; COOP; EE; DESC; PLAN; PART	IC; DSEC; COMP	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
202	2007	DIG; COOP; PLAN; EE; PART	IC; DSEC	Art. sobre sustentabilidad que discute gobernanza
210	2007	COOP; PLAN; PART	IC; DSEC; CC	Art. sobre sustentabilidad que discute gobernanza
283	2007	TRANS; COOP; DESC; PLAN; PART	IC; DSEC; COMP	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
296	2007	PLAN; PART	IC; DSEC	Art. sobre sustentabilidad, que no discute gobernanza
325	2007	PLAN; PART	IC; DSEC	Artigo sobre sustentabilidad que discute gobernanza
327	2007	PLAN; PART; COOP	IC; DSEC; COMP	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
410	2008	COOP; PLAN; EE; PART	DSEC	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
426	2008	COOP; PLAN; PART	IC; DSEC	Art. sobre sustentabilidad, que no discute gobernanza
429	2008	COOP; PLAN; PART	IC; DSEC; COMP	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
446	2008	DIG; TRANS; DESC; PLAN; PART; EE	DSEC	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
472	2008	PLAN; EE; PART	IC; DSEC	Art. sobre sustentabilidad, que no discute gobernanza
502	2008	PLAN	DSEC	Art. sobre sustentabilidad, que no discute gobernanza
517	2008	COOP; PLAN; PART	IC; DSEC; COMP	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
588	2008	DIG; DESC; EE; PART	IC; DSEC; COMP	Art. sobre sustentabilidad que discute gobernanza
599	2009	COOP; PLAN; EE	IC; COMP; DSEC	Art. sobre sustentabilidad, que no discute gobernanza
701	2009	DIG; COOP	IC; DSEC	Art. sobre sustentabilidad, que no discute gobernanza
724	2009	TRANS; COOP; PLAN	DSEC	Art. sobre gobernanza, que no discute sustentabilidad
774	2009	COOP; PLAN; PART	IC; DSEC; CC	Art. sobre sustentabilidad que discute gobernanza
786	2009	COOP; PLAN; EE; PART	IC; COMP; DSEC	Art. sobre sustentabilidad que discute gobernanza

890	2010	COOP; DESC; PLAN; PART; EE	COMP; DSEC	Art. sobre gobernanza, que no discute sustentabilidad
1045	2011	DIG; EQUI; DESC; PLAN	IC; DSEC	Art. sobre sustentabilidad, que no discute gobernanza
1079	2011	TRANS; COOP; EE; DESC; PLAN; PART	REL; COMP; DSEC	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
1151	2012	DESC; PLAN; EE; PART	IC; COMP; DSEC	Art. sobre sustentabilidad, que no discute gobernanza
1202	2012	COOP.; DESC; PLAN; PART; EE	IC; COMP	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
1508	2014	DIG; DESC; PLAN; PART	DSEC	Art. sobre gobernanza, que no discute sustentabilidad
1512	2014	COOP; PLAN; PART	IC; DSEC	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
1513	2014	COOP; PLAN; PART; DESC	IC; COMP	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
1652 (1665)	2015	COOP; PLAN; PART; DESC	COMP; DSEC	Art. sobre gobernanza que discute sustentabilidad
1693 (1711)	2015	COOP; PLAN; PART; DESC	COMP; DSEC	Art. sobre gobernanza que no discute sustentabilidad
1786	2016	DIG; COOP; PLAN; PART	DSEC	Art. sobre gobernanza que no discute sustentabilidad
1848	2016	COOP; PLAN; PART DESC; EE	COMP	Art. sobre gobernanza que no discute sustentabilidad

Fuente: Elaboración propia

Se verificó que de los 43 trabajos, 11 son artículos teóricos que discuten el tema de la gobernanza y la sustentabilidad, aunque de manera no correlacionada. Estos artículos abordan temas de sustentabilidad como desarrollo sustentable, impactos ambientales y aspectos relacionados con las dimensiones de la sustentabilidad. En cuanto a la gobernanza, los artículos imprimen elementos centrales como participación de los actores locales, descentralización, gestión participativa, convenios y asociaciones. También se registran temas que contribuyen a ampliar los límites del debate de los temas centrales de este trabajo como turismo sustentable endógeno, ética ambiental y reforma administrativa.

Los otros 32 son considerados como prácticos, pues presentan estudios de caso, experiencias y análisis de políticas y programas, sin necesariamente fundamentar los conceptos de los términos en cuestión. Éstos estudian elementos de la sustentabilidad, la gobernanza y la gestión de destinos, y analizan las políticas públicas, los programas oficiales de turismo y las iniciativas de Acuerdos Productivos Locales.

Estos resultados confirman la necesidad de tratar los temas gobernanza y sustentabilidad, pues se entiende que es importante replicar dichas prácticas, pero no se permite generalizar los procesos, impidiendo un avance substancial en la construcción de la estructura teórica de dichos temas. Trentin (2017) demostró la necesidad de profundizar en los modos de gobernanza aplicados en contextos específicos del turismo, y Beaumont & Dredge (2010) describen que la literatura turística viene desarrollando el estudio de los elementos de gobernanza como políticas locales, redes, colaboración y complejidad organizacional, con una perspectiva exploratoria y fragmentada que evita discusiones teóricas sobre la buena gobernanza, con consideraciones limitadas sobre la eficacia de la gobernanza local del turismo.

Tanto en la esfera teórica como práctica, la discusión sobre gobernanza y sustentabilidad es compleja. Bramwell (2011) destaca las dificultades de una gobernanza eficaz para el turismo sustentable. Para el autor aquellas involucran las preocupaciones que atraviesan los sectores políticos y la necesidad de cooperación y coordinación entre los diferentes actores. Por lo tanto, ante este escenario, sugiere más estudios sobre la temática a fin de comprenderla y superarla. Para Dredge & Whitford (2011) estudiar tales temas es un desafío para los investigadores y poco se sabe sobre los impactos de la gobernanza en el desarrollo sustentable del turismo.

Para identificar si (y sobre qué abordajes) el binomio gobernanza y sustentabilidad está relacionado, se recurrió al análisis de contenido de los elementos de la buena gobernanza y la sustentabilidad en los destinos turísticos. Se destaca que dichos elementos no corresponden a los temas de los 43 artículos, sino a conceptos y términos de las áreas de gobernanza y sustentabilidad citados en los textos leídos. Es importante decir que tales elementos fueron definidos con fines didácticos de análisis e intersección para categorizar los artículos (Cuadro 1), aunque se reconozca que los elementos establecidos para la gobernanza en este estudio podrían ser considerados como elementos de la sustentabilidad de los destinos turísticos y viceversa.

Se nota en los artículos sobre sustentabilidad que no abordan la gobernanza (suman 14) que la discusión sobre el desarrollo socioeconómico, elemento de la sustentabilidad, está presente, así como la identidad cultural y la competitividad. Los elementos de la gobernanza como planificación, participación, eficiencia y efectividad aparecen aplicados al debate sobre la sustentabilidad y no como directrices de una gestión participativa. En los artículos sobre sustentabilidad que abordan la gobernanza (suman 7) los elementos de la sustentabilidad más presentes son identidad cultural y desarrollo socioeconómico. En este contexto, se referencian los elementos de la gobernanza, planificación y participación.

Los artículos sobre gobernanza que no discuten la sustentabilidad (suman seis) son trabajos que relatan experiencias y análisis de políticas y programas. En esos artículos, los elementos de la gobernanza como planificación, participación y cooperación son recurrentes. El elemento de la sustentabilidad más citado es el desarrollo socioeconómico, seguido del elemento competitividad, que aparecen como aspectos secundarios de contexto y no como elementos principales de discusión.

En los artículos que versan sobre gobernanza y que abordan la temática de la sustentabilidad (suman 16) los elementos centrales de la gobernanza son planificación, participación y cooperación y están presentes en casi todos los textos. La sustentabilidad se discute a través de los elementos desarrollo socioeconómico, identidad cultural y competitividad.

En el portfolio (43 art.) se destacan 5 artículos (Cuadro 2) que presentan la conjugación de los temas centrales de este estudio, gobernanza y sustentabilidad. En esos textos es posible identificar de

manera inteligible la aproximación de los discursos, visto que no sólo citan los elementos del binomio, sino que los correlacionan.

Cuadro 2: Artículos destacados

Art.	Año	Objetivo	Discusión y Elementos
149	2006	Investigar si hay iniciativas de gobernanza que pueden favorecer el desarrollo de un APL en las empresas de la zona rural de Nova Rússia, Blumenau (SC).	- La gobernanza como camino motivador para alcanzar la sustentabilidad del destino. - El turismo sustentable es visto como parte integrante de un contexto mayor del desarrollo sustentable del destino, abarcando áreas económicas, sociales y cult. - Están presentes los temas: cooperación, articulación, capital social, poder, descentralización.
283	2007	Reflexionar sobre gobernanza en turismo, buscando relevar los beneficios que este concepto puede ofrecer para pensar los itinerarios integrados.	- Señala que la gobernanza se relaciona con los principios de la sustentabilidad. - La gobernanza como posibilidad de alcanzar la sustentabilidad de los destinos turísticos. - La gobernanza está ligada a la organización social y se supone que es imprescindible para la sustentabilidad. - La buena gobernanza se articula con las tres esferas de la sustentabilidad: económica, ambiental y social
327	2007	Abordar la metodología de construcción de itinerarios turísticos que está siendo utilizada por los actores involucrados en la creación de la Ruta Gastronómica de la Quarta Colônia (RS), según el enfoque de la generación de capital social.	- La gobernanza se presenta como un medio viable para garantizar la sustentabilidad. - Están presentes los temas: confianza, capital social, cooperación, competitividad, planificación estratégica y desarrollo endógeno.
517	2008	Presentar elementos para la construcción de un modelo de análisis, relacionando redes y alianzas como estructura de gobernanza con el desarrollo del turismo comunitario y la formación de imagen de destino.	- Los elementos de la gobernanza contribuyen con la identidad de las comunidades, en la sustentabilidad y la imagen del destino. - Están presentes los temas: competitividad, cooperación, capital social, confianza y participación.
1079	2011	Analizar la correspondencia entre los principios y características del concepto de gobernanza y el modelo de gestión implementado por el Polo Costa das Dunas (RN), como gestora del turismo regional.	- La gobernanza es comprendida como un modelo de gestión capaz de llevar al des. sustentable de los destinos turísticos. - Están presentes los temas: cooperación, capital social, descentralización, participación, confianza, liderazgo y ejercicio de poder.

Fuente: Elaboración propia

Nunkoo (2017) postula que la gobernanza y el turismo sustentable se beneficiaron con las contribuciones de las perspectivas teóricas sobre confianza, poder y capital social, que son conceptos clave de la gobernanza, si están trabajados conjuntamente. Como esos tres conceptos son abordados en los cinco artículos destacados, se evidencia que están a la vanguardia del debate al presentar los conceptos en una discusión correlacionada entre gobernanza y sustentabilidad en los destinos turísticos.

Los artículos que reflejan los temas gobernanza y sustentabilidad comparten el debate de la gobernanza como propuesta de gestión para lograr el desarrollo sustentable de los destinos turísticos. En este sentido, Bramwell (2011) coincide al afirmar que el turismo sustentable en los destinos turísticos necesita de la articulación entre varios actores e intereses, y la gobernanza ejerce el papel de ordenamiento y gestión, para alcanzar esa acción integradora.

La idea de que la gobernanza es un camino para la sustentabilidad es fundamentalmente importante en el contexto de la gestión de los destinos turísticos que involucra diferentes actores,

demandas y recursos e intereses en muchos casos conflictivos, y requiere formas alternativas para mantener los valores naturales y culturales, que preservan el atractivo y la experiencia turística local (Amore & Hall, 2016). En este sentido, la gobernanza puede llevar a cabo el proceso de la sustentabilidad en destinos turísticos, pues como describen Baggio, Scott & Cooper (2010), gracias al sistema de gobernanza el destino se adapta a los cambios.

No se verificó en ningún artículo el debate de la sustentabilidad como medio para la gobernanza, o sea, como filosofía de gestión de ésta, sino como fin, como objetivo (practicar la gobernanza para alcanzar la sustentabilidad). Para Paskaleva-Shapira (2003) y Bramwell & Lane (2011), la sustentabilidad es un elemento de la buena gobernanza, temas que si bien son independientes, se refuerzan mutuamente. Del mismo modo, para Bovaird & Löffler (2003), la sustentabilidad compone uno de los diez elementos de la buena gobernanza.

La suma de la sustentabilidad a los principios de la buena gobernanza (legitimidad y voz, dirección, performance, transparencia y justicia) (Graham, Amos & Plumptre, 2003) sienta las bases para una gestión más eficiente, con menos recursos y más resultados. Una gobernanza basada en la eficacia, puramente relacionada con los resultados, no podrá ser sustentable, incluso bajo el adjetivo “ambiental”, pues la sustentabilidad es un proceso que se relaciona con la eficiencia y la eficacia, pero se enfoca en los resultados y no en el proceso (Mazaro, 2006).

La palabra sustentable es verificada en muchos artículos aunque no presente una discusión profunda sobre el tema sustentabilidad. Aparece como discurso obligatorio sin reflexionar sobre los principios y lo que aborda la sustentabilidad. Afonso *et al.* (2011) destacan la complejidad conceptual que presenta el tema citando que su dinámica de adaptación a cada contexto convierte al concepto en uno de los más difíciles de ser medidos según su desempeño. De modo similar, Budeanu *et al.* (2016) y Melo & Farias (2018) reconocen la complejidad y multidimensionalidad de la relación turismo y sustentabilidad. Ante lo expuesto, se expresa la reflexión acerca de si la sustentabilidad en el debate académico se adaptaría a diversos contextos o estaría siendo utilizada de forma banal (lo que llevaría al descrédito del término).

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo del presente artículo fue identificar si (y bajo qué abordajes) los conceptos y términos del binomio gobernanza y sustentabilidad están relacionados, a partir del análisis de la producción académica de la ANPTUR. De forma genérica, se desprende que los artículos analizados son en su mayoría relatos de experiencias y análisis de políticas y programas que presentan como tema central la gobernanza con abordajes sobre sustentabilidad. En ellos el discurso correlacionado sobre gobernanza y sustentabilidad es exagerado. No obstante, existen publicaciones expresivas de los temas disociados que presentan tanto un debate teórico como práctico.

La gobernanza aparece en el discurso de la sustentabilidad como una propuesta de gestión para alcanzarla, planteándola como instrumento para la sustentabilidad. Esta última, por su parte, aparece en el discurso de la gobernanza como un objetivo a ser alcanzado (fin) pero no como filosofía de la gestión (medio) de la gobernanza considerando sus principios tridimensionales en las acciones gubernamentales.

La gestión de destinos turísticos se muestra compleja debido a la transversalidad de la actividad turística, que dialoga con otros sectores como seguridad, medioambiente, salud, tránsito, economía y educación, involucrando innumerables actores e intereses en escalas multiniveles. En este sentido, la gobernanza correlacionada con la sustentabilidad puede tornarse un mecanismo para atender mejor las demandas de los destinos y generar un diferencial competitivo local. La gobernanza y la sustentabilidad en la gestión de los destinos turísticos son temas convergentes y complementarios que deben ser debatidos en un mismo abordaje. Esta propuesta de correlación aún se muestra incipiente en los artículos de la ANPTUR.

El presente artículo no puede generalizar los discursos de ese binomio, pues aborda el debate académico de los trabajos de un único evento científico del área de turismo, lo que revela una limitación. Se sugiere la realización de nuevos estudios en otros eventos nacionales e internacionales para profundizar el debate de temas tan relevantes para los gestores de los destinos turísticos y para la academia. La gobernanza y la sustentabilidad representan dos temas complejos y amplios, por lo tanto no se pretende abarcar con profundidad la totalidad de sus principios y fundamentos en un único trabajo.

Finalmente, se identificaron algunos vacíos que pueden fomentar otros estudios. Por un lado, investigar qué temas están en evidencia en el debate académico, despertando interés y motivando las investigaciones sobre gobernanza y sustentabilidad, y qué factores sociales, políticos e ideológicos influyen en las decisiones del escenario nacional. Otro cuestionamiento que surgió se refiere a si la sustentabilidad en el debate académico se adapta a diversos contextos o está siendo utilizada de forma banal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afonso, M. H. F.; Souza, J. V. de; Ensslin, S. R. & Ensslin, L. (2011) "Como construir conhecimento sobre o tema de pesquisa? Aplicação do processo proKnow-C na busca de literatura sobre avaliação do desenvolvimento sustentável". *Revista de Gestão Social e Ambiental* 5(2): 47-62

Amore, A. & Hall, C. M. (2016) "From governance to meta-governance in tourism? Re-incorporating politics, interests and values in the analysis of tourism governance". *Tourism Recreation Research* 41(2): 109-122

Asmelash, A. G. & Kumar, S. (2019) "Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators". *Tourism Management* 71: 67-83

- Baggio, R.; Scott, N. & Cooper, C.** (2010) "Improving tourism destination governance: A complexity science approach". *Tourism Review* 65(4): 51–60
- Bardin, L.** (2011) "Análise de Conteúdo". Edições 70, São Paulo
- Beaumont, N. & Dredge, D.** (2010) "Local tourism governance: A comparison of three network approaches". *Journal of Sustainable Tourism* 18(1): 7-28
- Bovaird, T. & Löffler, E.** (2003) "Evaluating the quality of public governance: indicators, models and methodologies". *International Review of Administrative Sciences* 69(3): 313-328
- Bramwell, B.** (2011) "Governance, the state and sustainable tourism: a political economy approach". *Journal of Sustainable Tourism* 19(4-5): 459–477
- Bramwell, B. & Lane, B.** (2011) "Critical research on the governance of tourism and sustainability". *Journal of Sustainable Tourism* 19(4-5): 411-421
- Budeanu, A.; Miller, G.; Moscardo, G. & Ooi, C.** (2016) "Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction". *Journal of Cleaner Production* 111(1): 285-294
- Cizel, B.; Ajanovic, E. & Cakar, K.** (2015) "Prerequisites for effective and sustainable destination governance". *Antalya* 27(2): 155-166
- Cruz, M. S. & González, O. L.** (2017) "El papel de los stakeholders en los procesos de gobernanza y renovación de las áreas turísticas de litoral". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(2): 348-369
- Cruz, P. M. & Bodnar, Z.** (2012) "Globalização, transnacionalidade e sustentabilidade". UNIVALI, Itajaí
- Della Lucia, M. & Franch, M.** (2017) "The effects of local context on world heritage site management: the Dolomites Natural World Heritage Site, Italy". *Journal of Sustainable Tourism* 25(12): 1756-1775
- Dredge, D. & Whitford, M.** (2011) "Event tourism governance and the public sphere." *Journal of Sustainable Tourism* 19 (4-5): 479-499
- Duran, C.** (2013) "Governance for the tourism sector and its measurement, UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series STSA/IP/2013/01 (Online)". Disponível em: <http://statistics.unwto.org/en/content/papers>. Acesso em 15/05/2018
- Denters, S. A. & Rose, L. E.** (2005) "Comparing local governance. Trends and developments". Palgrave Mc Millan, New York
- Ensslin, L.; Ensslin, S. R.; Lacerda, R. T. O. & Tasca, J. E.** (2010) "ProKnow-C, Knowledge Development Process-Constructivist". Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI, Rio de Janeiro
- Flores, L. C. S. & Mendes, J. C.** (2014) "Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 8(2): 222-237
- Franzoni, S.** (2015) "Destination governance for sustainable tourism". *Journal of Tourism and Hospitality Management* 3(11-12): 215-223
- Freitas, E.** (2017) "Espaço e sustentabilidade: governança para cidades sustentáveis". *Revista GeoPantanal* 23: 231-244
- García, J. J. & Delgado, M. A. P.** (2018) "La seguridad como componente esencial del concepto calidad turística". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(4): 921-943

- Glaserapp, M. C. & Cruz, P. M.** (2014) "Governança e sustentabilidade: constituindo novos paradigmas na pós-modernidade". *Revista Brasileira de Meio Ambiente Digital e Sociedade da Informação* 1(2): 385-403
- Graham, J.; Amos, B. & Plumptre, T.** (2003) "Principles for good governance in the 21st century". IOG, Ottawa
- Hall, C. M.** (2004) "Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos". Contexto, São Paulo
- Hall, C. M.** (2011) "A typology of governance and its implications for tourism policy analysis". *Journal of Sustainable Tourism* 19(4-5): 437-457
- Islam, M. W.; Ruhanen, L. & Ritchie, B. W.** (2017) "Adaptive co-management: A novel approach to tourism destination governance?" *Journal of Hospitality and Tourism Management* 37(4): 97-106
- Ivars, J.A.** (2003) "Planificación turística de los espacios regionales en España". Síntesis, Madrid
- Irving, M.; Azevedo, J. & Lima, M. A. G. de** (2018) "Turismo - Ressignificando sustentabilidade". Letras e Imagem, Rio de Janeiro
- Kehdi, V.** (2003) "Morfemas do português". Ática, São Paulo
- Lamas, S. A.; Spallanzani, A. M.; Affonso, D. D. & Marques Júnior, S.** (2017) "Sustentabilidade e acessibilidade em meios de hospedagem: concepções de uma gestão sustentável inclusiva". Anais do VIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, Natal
- Löffler, E.** (2001) "Governance: Die neue generation von Staats- und Verwaltungs- modern-isierung". *Verwaltung e Management* 7(4): 212-215
- Marconi, M. de A. & Lakatos, E. M.** (2011) "Metodologia científica". Atlas, São Paulo
- Matias-Pereira, J.** (2010) "A governança corporativa aplicada no setor público Brasileiro". *Administração Pública e Gestão Social* 2(1): 109-134
- Mazaro, M. R.** (2006) "Competitividad de destinos turísticos y sostenibilidad estratégica. Proposición de um modelo de evaluación de condiciones y factores determinantes". Tese doutorado. FCEE/UB, Barcelona
- Melo, F. V. S. & Farias, S. A. De** (2018) "Sustainability communication and its effect in consumer intention to visit a tourist destination". *Tourism & Management Studies* 14(2): 36-44
- Ministério do Turismo** (2016) "Turismo e sustentabilidade: orientações para prestadores de serviços turísticos". MTur, Brasília
- Monge, J. G. & Perales, R. M. Y.** (2016) "El desarrollo turístico sostenible: Tren Crucero del Ecuador". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(1): 57-72
- Nunkoo, R.** (2017) "Governance and sustainable tourism: What is the role of trust, power and social capital?" *Journal of Destination Marketing & Management* 6(4): 277-285
- Paskaleva-Shapira, K.** (2003) "EU SUT-governance project final report". Forschungszentrum, Karlsruhe
- Paula, L. B.; Rezende, A. C. & Alvares, D. F.** (2018) "Planejamento e gestão de destinos turísticos a partir do fortalecimento e engajamento das partes interessadas". *Revista de Cultura e Turismo* 12(1): 31-58

- Pulido-Fernández, M. C. & Pulido-Fernández, J. I.** (2016) "Implementing governance in tourism destinations: A methodological proposal". *International Journal of Tourism Policy* 6(3-4): 273-298
- Pulido-Fernández, J. I. & Pulido-Fernández, M. C.** (2018) "Proposal for an indicators system of tourism governance at tourism destination level". *Social Indicators Research* 137 (2): 695-743
- Queiroz, F. & Rastrollo-Horrilo, M.** (2015) "El estado del arte en gobernanza de destinos turísticos". *Tourism & Management Studies* 11(2): 47-55
- Rodhes, R. A. W.** (2000) "Governance and public administration". In: Pierre, J. (ed.) *Debating governance, authority, steering and democracy*. Oxford University Press, New York, pp. 54-90
- Ruhanen, L.; Scott, N.; Ritchie, B. & Tkaczynski, A.** (2010) "Governance: a review and synthesis of the literature". *Tourism Review* 65(4): 04-16
- Schneider, V.** (2005) "Redes de políticas públicas e a condução de sociedades complexas". *Revista Civitas* 5(1): 29-58
- Trentin, F.** (2016) "Governança turística em destinos Brasileiros: comparação entre Armação de Búzios/RJ, Paraty/RJ e Bonito/MS". *Passos* 14(3): 645-658
- Trentin, F.** (2017) "Turismo e governança: abordagem teórica". *Anais do IX Semintur e II Colóquio em Hospitalidade: Pesquisa e Ensino, Caxias do Sul*
- United Nations – UN** (1987) "Report of the world commission on environment and development: Our common future." Nairobi
- United Nations Development Programme - UNDP** (2014) "Governance for sustainable development integrating governance in the post-2015 development framework". New York
- Valls, J.** (2006) "Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis". Editora FGV, Rio de Janeiro
- Velasco González, M.** (2008) "Gestión de destinos: gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?" *Anais do XVII Simposio Internacional de Turismo y Ocio, Barcelona*
- Velasco González, M.** (2014) "Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal?" *Caderno Virtual de Turismo* 14(1): 09-22
- Wan, H. P. Y.** (2013) "A comparison of the governance of tourism planning in the two special administrative region (SARS) of China e Hong Kong and Macao". *Tourism Management* 36: 164-177
- World Bank** (1992) "Governance and development. Broadcast". Washington D. C.
- World Tourism Organization - WTO** (1999) "Guía para administraciones locales: Desarrollo turístico sostenible". Madrid

Recibido el 09 de octubre de 2018

Reenviado el 06 de noviembre de 2018

Aceptado el 10 de noviembre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

CREACIÓN DE UN PROTOTIPO Y TEST DE UNA APLICACIÓN PARA LA GAMIFICACIÓN DE LA VISITA AL GEOPARQUE DE ARARIPE (CEARÁ - BRASIL)

Dackson Pereira*
 Instituto Federal de Ceará
 Crato, Brasil
 Kiev Santos da Gama**
 Carla Borba da Mota Silveira***
 Itamar Dias e Cordeiro****
 Universidad Federal de Pernambuco
 Recife, Brasil

Resumen: La gamificación es el uso de la mecánica, la estética y el pensamiento de juegos virtuales para relacionar personas, motivar acciones y resolver problemas. Teniendo en cuenta su potencial de aplicación en el sector del turismo, el presente estudio describe un proceso de elaboración de un prototipo y testeo de la aplicación para proporcionar una experiencia gamificada al visitar el Geoparque Araripe (Ceará, Brasil). A partir del framework propuesto por Werbach & Hunter (2012) para la concepción de experiencias gamificadas, se desarrolló una aplicación para smartphones con Sistema Operativo (SO) Android Kit Kat o superior. El mismo fue puesto a disposición de los visitantes del Geoparque Araripe, quienes luego respondieron un cuestionario con 22 ítems divididos en 5 categorías (perfil, utilidad percibida, compatibilidad con el lugar, intención de uso y diversión percibida). Después del análisis de los datos, fue posible observar que los participantes tuvieron una buena percepción de la aplicación, lo que sugiere que la misma es capaz de contribuir a maximizar la experiencia de los visitantes del Geoparque.

PALABRAS CLAVE: Turismo, gamificación, aplicación, Geoparque Araripe.

Abstract: Prototyping a Gamification Experience when Visiting the Araripe Geopark (Ceará – Brazil). Gamification is the use of mechanics, aesthetics, and game-based thinking to engage people, motivate action, and solve problems. Considering its potential application to the tourism sector, the present study describes a process of prototyping an app designed to add experience for the Araripe Geopark (Ceará) visit. From the framework proposed by Werbach & Hunter (2012) for the design of gamefied experiences, an application was developed for smartphones with Android Operating System (OS) Kit Kat or higher. After its conception, it was made available to visitors of the Araripe Geopark, who

* Técnico en Tecnología de la Información por el Instituto Federal de Ceará (IFCE), Crato, Brasil. Maestría en Ciencias de la Computación por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Bachiller en Análisis y Desarrollo de Sistemas por la Facultad Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Brasil. Dirección Postal: Instituto Federal do Ceará. Campus Crato. Rodovia CE – 292. Gisélia Pinheiro, 63115500. Crato, Brasil. E-mail: mail@dackson.com.br

** Doctor en Informática por la Université Joseph Fourier, Grenoble, Francia. Maestría en Informática por la misma institución. Bachiller en Ciencia de la Computación por la Universidad Católica de Pernambuco, Recife, Brasil. Docente del Centro de Informática (CIn) de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Dirección Postal: Universidad Federal de Pernambuco, Centro de Informática. Avenida Jornalista Aníbal Fernandes, Cidade Universitária, 50740560. Recife/PE, Brasil. E-mail: kiev@cin.ufpe.br

*** Posdoctoranda en Turismo y Economía Creativa en la Universidad de Breda, Breda, Holanda. Doctora en Antropología por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Maestría en Antropología por la misma institución. Maestría en Gestión Turística por la Universidad de las Islas Baleares, Palma de Mallorca, España. Bachiller en Turismo por la Universidad Católica de Pernambuco, Recife, Brasil. Docente de la UFPE. Líder del Grupo de Pesquisa e-Tourism, Consumo y Sociedad (eCos) de la UFPE. Dirección Postal: Universidad Federal de Pernambuco – Centro de Ciencias Sociales Aplicadas. Prof. Moraes Rego 1235, Cidade Universitária. 50670-907. Recife/PE, Brasil. E-mail: carlaborbasilveira@gmail.com

**** Doctor en Geografía por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Maestría en Geografía por la UFPE. Bachiller en Turismo por la UFPE. Docente de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Investigador del Laboratorio de Estudios Turísticos (LETS) de la UFPE; y del Grupo de Pesquisa en e-Tourism, Consumo y Sociedad (eCos) de la UFPE. Dirección Postal: Universidad Federal de Pernambuco – Centro de Ciencias Sociales Aplicadas. Prof. Moraes Rego 1235, Cidade Universitária. 50670-907. Recife/PE, Brasil. E-mail: itamar_cordeiro@yahoo.com.br

tested and answered a survey of 22 items, divided in 5 categories (profile, perceived utility, compatibility with the site, intention to use and perceived fun). After the data analysis, it was possible to observe that the participants had a good perception about the game, which suggests that it is able to contribute to the maximization of the experience of visitors in the Geopark

KEY WORDS: *Tourism, gamification, application, app, Araripe Geopark.*

INTRODUCCIÓN

En un escenario marcado por la competitividad, los destinos turísticos exitosos son aquellos capaces de proporcionar experiencias destacadas para sus usuarios (turistas) (Mazaro & Panosso Netto, 2011). Entre las vías por las cuales puede ocurrir la entrega de experiencias destacadas está la gamificación (Xu, Buhalis & Weber, 2017; Souza & Marques, 2017), es decir el uso de la mecánica, estética y el pensamiento basados en juegos virtuales para relacionar personas, motivar acciones, promover el aprendizaje y resolver problemas (Kapp, 2012). De acuerdo con Xu (2011) la gamificación puede ser utilizada para crear una experiencia inmersiva del usuario. Por esta razón el World Travel Market (WTM, 2011 citado por Xu *et al*, 2017), identificó la gamificación como una tendencia del sector turístico.

Un juego (*game*) puede ser entendido como una actividad lúdica compuesta por una serie de acciones y decisiones, limitado por reglas y por el universo de los jugadores (Schuytema, 2008). Werbach & Hunter (2012), por su parte, lo entienden como una actividad ejercida dentro de ciertos límites de tiempo y espacio según reglas libremente consentidas, pero absolutamente obligatorias, dotada de un fin en sí mismo y acompañada por un sentimiento de tensión, alegría y consciencia de ser diferente a la vida cotidiana. En suma, un *game* es una actividad lúdica formada por una serie de acciones y decisiones, que tiene como principales características la diversión, el entretenimiento y la interacción del jugador o jugadores con su universo. La aplicación de la lógica y la dinámica de los juegos en contextos que no son de juegos es lo que se denomina gamificación o *gamification* (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011).

La idea de *gamification* comenzó a ganar forma a partir de 2003 cuando el programador británico Nick Pelling fundó una empresa de consultoría cuyo objetivo era difundir la gamificación para la promoción de productos de consumo (Burke, 2015; Alves, 2015; Marins, 2013). Con la célebre conferencia de Jane McGonigal en 2010 en el TED Talks (*Technology, Entertainment, Design*), el término ganó amplia visibilidad. McGonigal (2010) explicó cómo los juegos serían capaces de lograr que el mundo sea un lugar mejor.

Una de las primeras definiciones académicas fue acuñada por Deterding *et al.* (2011) para quien la gamificación consiste en utilizar elementos de diseño (*design*) de juegos en contextos que no son de juegos. Por su parte, Zichermann & Cunningham (2011) entienden la gamificación como el proceso de utilización de pensamientos de juego y dinámicas de juego para relacionar personas y resolver

problemas; mientras Werbach & Hunter (2012) la consideran como el uso de elementos de juegos y técnicas de diseño de juegos en contextos no relacionados con los juegos. O sea que la *gamification*, implica emplear la lógica de los juegos para resolver problemas del mundo real. El turismo, como observan Souza & Marques (2017); Xu, Tian, Buhalis, Weber & Zhang (2016); Xu, Weber & Buhalis (2014); y Xu, Buhalis & Weber (2017), no es la excepción.

A lo largo de los años, el turismo experimentó un crecimiento continuo, tornándose uno de los sectores económicos que más crece en todo el mundo (UNWTO, 2017). Pero el sector no está exento de desafíos, tales como hacer que los turistas se interesen más por la cultura local o prefieran un determinado itinerario (Nunes & Mayer, 2014). En este contexto la gamificación se presenta como una posible solución (Xu *et al.*, 2014; Souza & Marques, 2017). Otras posibilidades de la aplicación de la gamificación al turismo son el aumento de la consciencia de la marca, la mejora de la experiencia del turista, el compromiso, el aumento de la lealtad del consumidor, el entretenimiento y la capacitación de empleados (Xu *et al.*, 2017). Entre algunos casos citados en la literatura están el “TravelPlot Porto” en la ciudad de Porto en Portugal (Ferreira, Alvesa & Quicob, 2014; Silva, 2014); el “Hotel Prinz Luitpold” en Bad Hindelang en Alemania (Negrusa, Toader & Sofica, 2015; Gross, 2017; Weber, 2014); la “Ilha Grande Mix” en Rio de Janeiro en Brasil (Nunes & Mayer, 2014) y el “Ear your Wing” de Air Canada (Xu *et al.*, 2016; Xu *et al.*, 2017).

Las investigaciones sobre la aplicación de la gamificación en turismo indican que las principales áreas beneficiadas con el uso de ese concepto son el marketing, la promoción y la competitividad de destinos turísticos, además de la sustentabilidad y la experiencia del turista (Souza, Varum & Eusébio, 2017). Negrusa *et al.* (2015), Xu *et al.* (2014) y Nunes & Mayer (2014) destacan que la gamificación posee un gran potencial dentro del turismo, especialmente si es utilizada con las tecnologías móviles. El viajero conectado buscará cada vez más información y servicios en esas plataformas (Amadeus, 2011).

Asumiendo que la gamificación mediatizada por los dispositivos móviles sería capaz de potenciar la experiencia de la visita a lugares de interés turístico, el presente estudio se dedicó a crear un prototipo y testear una aplicación volcada a proporcionar una experiencia gamificada de visita al Geoparque de Araripe (Ceará, Brasil).

GEOPARQUE DE ARARIPE

Los geoparques son áreas reconocidas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencias y Cultura (UNESCO, 2017) como espacios de gran importancia geológica mantenidos bajo un régimen especial de protección con la finalidad de servir para propósitos educativos. Estos lugares tienen como objetivo mostrar, de modo singular, la geodiversidad de la región por su valor científico y pedagógico y por su valor cultural y turístico (Silva Junior, 2013).

Debido a su gran extensión territorial y rica geodiversidad, Brasil presenta uno de los mayores potenciales del mundo para la creación de geoparques (CPRM, 2008). No obstante, según Silva Júnior (2013), a pesar de la potencialidad que presenta el país sólo posee un geoparque catalogado en la Red Mundial de Geoparques, el Geoparque Araripe, localizado al sur del Estado de Ceará.

El Geoparque Araripe posee un área de 3,441 km². Este territorio esta insertado en una región caracterizada por el importante registro geológico del período Cretáceo, destacándose por su contenido paleontológico con registros entre 90 y 150 millones de años, que presenta un excepcional estado de preservación y revela una enorme diversidad paleobiológica. Con la intención de conservar este patrimonio natural de singular belleza e importancia científica, educativa y turística, la Universidad Regional de Cariri (URCA), a través de la Secretaría de Ciencia, Tecnología y Educación Superior del Gobierno del Estado de Ceará envió a la UNESCO, en 2005, una propuesta de candidatura del Geoparque Araripe para su inserción en la Red Global de Geoparques. En septiembre de 2006 el Geoparque Araripe fue reconocido por la UNESCO como el primer Geoparque de las Américas, durante la 2nd UNESCO Conference on Geoparks realizada en Belfast en Irlanda del Norte (Geopark Araripe, 2018).

El Geoparque Araripe surge con los siguientes objetivos: proteger y conservar los sitios de mayor relevancia geológica/paleontológica; proporcionar a la población local y a los visitantes oportunidades de conocer y comprender tanto los contextos científicos de las diversas eras geológicas (Precámbrica, Paleozoica y Mesozoica), así como de otros encuadres regionales importantes como el complejo cultural de Cariri y el ecosistema ambiental de la región; posibilitar el conocimiento y la divulgación de los registros arqueológicos de población ancestral de la región; intensificar las relaciones con todo un espectro de actividades (científicas, culturales, turísticas y económicas), enfatizando la historia evolutiva de la tierra y la vida; divulgar la historia de la ocupación del territorio, la cultura regional y sus manifestaciones, y las formas de uso sustentable de los recursos naturales en la región; promover la inclusión social, considerando la participación de la sociedad como uno de los pilares del desarrollo del geoparque como territorio de ciencia, educación y cultura; incentivar un turismo de calidad, basado en las múltiples valencias del territorio, a través de una estrategia de promoción y divulgación de nivel internacional; y cooperar en una articulación estrecha con las diversas partes interesadas y los poderes públicos municipal, estadual y federal, de forma de garantizar un continuo desarrollo del territorio.

El Geoparque de Araripe es conocido mundialmente por la gran presencia de fósiles en óptimo estado de conservación (Silva Junior, 2013) y está formado por 9 geositios (puntos de un geoparque propicios para el desarrollo de las actividades de geoeducación y geoconservación) (Silva Júnior, 2013): Colina do Horto (Juazeiro do Norte); Cachoeira de Missão Velha y Floresta Petrificada (ambos en Missão Velha); Batateiras (Crato); Pedra Cariri, Parque dos Pterossauros y Pontal da Santa Cruz (los tres en Santana do Cariri); Ponte de Pedra (Nova Olinda); y Riacho do Meio (Barbalha). Entre las prácticas de turismo permitidas en el lugar están los senderos, los paseos en bicicleta, la escalada deportiva y el rapel.

FRAMEWORK PARA EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS GAMIFICADAS

Concretar una experiencia gamificada no es algo trivial. En gran medida, muchas iniciativas fallan, según Mora, Riera, González & Arnedo-Moreno (2015), por no adoptar un cuadro de referencia (*framework*) claro y formal en su concepción. Así, la primera providencia para el diseño de una experiencia gamificada es la adopción de un *framework*.

Al realizar una revisión de la literatura sobre los principales *frameworks* para crear experiencias gamificadas, Mora, Riera, González & Arnedo-Moreno (2017) identificaron como principales metodologías las propuestas por Brito, Vieira & Duran, (2015); Burke (2015); Charles & McDonough (2014); Chou (2015); Fitz-Walter (2015); Francisco-Aparicio, Gutiérrez-Vela, Isla-Montes & Sanchez (2013); Gears & Braun (2013); Harms, Wimmer, Kappel & Grechenig (2014); Herzig (2014); Julius & Salo (2013); Kappen & Nacke (2013); Klock *et al.* (2015); Kotini & Tzelepi (2015); Marache-Francisco & Brangier (2013); Marczewski (2013); Merino de Paz (2013); Mora, Zaharias, González & Arnedo-Moreno (2016); Nah, Telaprolu, Rallapalli & Venkata (2013); Neeli (2015); Raftopoulos (2014); Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy & Pitt (2015); Rojas, Kapralos & Dubrowski (2014); Ruhi (2015); Simões, Díaz Redondo & Fernández Vilas (2012); Werbach & Hunter (2012); y Wongso, Rosmansyah & Bandung (2015).

Al analizar esas propuestas a partir de un conjunto de 21 ítems (objetivos, viabilidad, riesgo, inversión, partes interesadas involucradas, ciclo de relación, fin del juego, forma de inserción de los nuevos jugadores, reglas, métricas, análisis de indicadores clave, ética, alegría, motivación, interacción entre los jugadores, social, comportamientos deseados, diseño del perfil, taxonomía, narrativa, experiencia del usuario y tecnología) Mora *et al.* (2017) concluyeron que entre las metodologías analizadas, la de Werbach & Hunter (2012), sería la más completa, razón por la cual fue elegida para subsidiar la construcción de juegos en este experimento.

Según Mora *et al.* (2015) la propuesta de Werbach & Hunter (2012) se basa en el modelo MDA (*Mechanics-Dynamics-Aesthetics*) de Hunicke, LeBlanc & Zubek (2004). De acuerdo con Hunicke *et al.* (2004) un juego puede ser dividido en tres capas: mecánica, dinámica y estética, que representan las reglas, el sistema y la diversión, respectivamente. La mecánica describe los componentes singulares de un juego a nivel de la representación de datos y algoritmos; la dinámica describe el comportamiento en tiempo de ejecución de la mecánica que actúa en las entradas y salidas de los jugadores; la estética describe las respuestas emocionales deseables del jugador a partir de una interacción con el sistema del juego (Hunicke *et al.*, 2004). Desde su creación, el modelo MDA se convirtió en uno de los abordajes fundamentales para el diseño de juegos, lo que lo tornó en uno de los más citados (Gibson, 2014; Korn & Lee, 2017; Dörner, Göbel & Effelsberg, 2016; Dillon, 2010) y la base sobre la cual se erige el modelo de Werbach & Hunter (2012).

En su modelo, Werbach & Hunter (2012) presentan como primer paso la definición de los objetivos del negocio (*Define business objectives*). Para alcanzar el éxito en un proyecto de gamificación es fundamental conocer qué objetivos se esperan con la implementación de un sistema gamificado, como por ejemplo aumentar la retención de clientes o mejorar la fidelidad de éstos con una marca.

El segundo paso, según Werbach & Hunter (2012), consiste en delinear el comportamiento (*Delineate target behaviors*). Definir el comportamiento que se espera de los jugadores, así como las métricas necesarias para acompañar su evolución. Además, ellos deben estar alineados con los objetivos generados en el primer paso, de forma de promoverlos, aunque sus relaciones sean indirectas.

De acuerdo con Werbach & Hunter (2012) el tercer paso implica describir a los jugadores (*Describe your players*). Para comprender mejor qué elementos insertar en un sistema gamificado, es necesario conocer para quién se desarrolla el sistema, qué relación tienen con la empresa y qué puede motivarlos a cumplir los objetivos previamente definidos. Además, es importante pensar en lo que puede desmotivar a los jugadores y trazar estrategias para enfrentar ese problema.

El cuarto paso consiste en desarrollar ciclos de actividades (*Devise activity cycles*). Werbach & Hunter (2012) sugieren la utilización de dos ciclos distintos: “ciclo de compromiso” y “escalones de progresión”. El ciclo de compromiso está formado por las acciones de los jugadores y el *feedback* generado por ellas. Así, siempre que un jugador realiza una determinada acción, recibe instantáneamente una respuesta, como por ejemplo la atribución de puntos. Esas respuestas inmediatas a las acciones de los jugadores convierte al *feedback* en un elemento clave del ciclo de compromiso y uno de los principales elementos responsables de la motivación de los juegos. Los escalones de progresión reflejan el hecho de que la experiencia del jugador cambia a medida que progresa en el juego. En un primer momento, cuando el jugador aún es considerado un novato, la experiencia debe ser tan simple como posible, permitiendo el aprendizaje y el cambio de nivel, y conforme su progresión las dificultades irán aumentando en niveles proporcionales (Werbach & Hunter, 2012).

El quinto paso del modelo referencial de Werbach & Hunter (2012), tiene como propósito verificar la diversión (*Don't forget the fun!*). Durante la planificación de un sistema gamificado es común dirigir toda la atención a las complejidades de los jugadores, los objetivos, las reglas y la motivación, y así es fácil olvidar el aspecto de la diversión. Pero, aunque la gamificación sea un asunto serio, nunca se debe olvidar la diversión cuando se proyecta un sistema gamificado, pues una vez que el usuario percibe el sistema gamificado como divertido, probablemente continuará involucrándose.

Finalmente, el sexto paso, según Werbach & Hunter (2012), está volcado a implementar las herramientas adecuadas (*Deploy the appropriate tools*). En esta etapa los elementos del juego son insertados en el proyecto de gamificación. Los elementos de juego son técnicas utilizadas en la

construcción de un juego como puntos, coleccionables, puntajes, medallas, barra de progresión, tiempo, formación de equipos, contenido desbloqueable, customización, avatares, misiones, desafíos, recompensas, bonos, *power-ups*, niveles, turnos, narrativa, entre otros (Alves, 2015).

Además, es preciso tener en cuenta que si bien la gamificación no implica necesariamente el uso de tecnologías, utilizarlas tiende a potenciar la diversión (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Así, asumiendo como *framework* el sugerido por Werbach & Hunter (2012) la presente investigación se volcó a la creación del prototipo de una aplicación.

DESARROLLO DEL PROTOTIPO DE LA APLICACIÓN

En el *framework* propuesto por Werbach & Hunter (2012) la primer providencia consiste en definir los objetivos del negocio. En el caso del Geoparque Araripe, considerando que debido al tamaño del territorio del geoparque los turistas no acostumbran visitar todos los geositos y que para la promoción del geoparque es importante aumentar su visibilidad en las redes sociales, se definieron dos objetivos para la gamificación de la visita: i) aumentar el flujo de turistas entre los principales geositos; y ii) incentivar a los turistas a compartir su experiencia en las redes sociales.

Luego fue preciso delinear el comportamiento esperado de los jugadores. Teniendo en cuenta las características del geosito y los objetivos del negocio, fueron definidos los siguientes comportamientos que se espera que los jugadores adopten mientras utilizan la aplicación: i) visitar los geositos; y ii) recorrer todo el sendero propuesto.

En cuanto a la tercera etapa del *framework*, describir a los jugadores entre los modelos de segmentación de jugadores disponibles, se optó por utilizar el propuesto por Bartle (1996) que divide jugadores en cuatro tipos: conquistadores (*achievers*), exploradores (*explorers*), socializadores (*socialisers*) y asesinos (*killers*). Dadas las características de una propuesta gamificada en la cual el protagonista es el turista y considerando los objetivos del negocio, el juego fue pensado para el tipo de jugador explorador/socializador. Para representar este perfil de jugador, se creó el personaje de “Janaína”, una estudiante de 17 años, soltera, que está cursando la enseñanza media, curiosa, que busca aprender más sobre los lugares que visita y está siempre conectada a internet, lo que le permite hacer uso de las principales redes sociales para compartir lo nuevo que aprende. Le gusta ir a fiestas, practicar deportes y conocer nuevas personas, y se siente satisfecha al descubrir lugares interesantes que puede recomendar a sus amigos. El juego fue diseñado enfocado en este personaje.

En la cuarta etapa (desarrollar ciclos de la actividad), se optó por tratar cada geosito como una misión que el jugador deberá cumplir. Las misiones fueron proyectadas para sumar 100 puntos, distribuidos entre los desafíos que forman parte de ellas. De esa forma, si una misión posee 10 desafíos, cada uno valdrá 10 puntos. Además, se incluyeron puntos extra a fin de recompensar a los jugadores que exploran mejor el lugar. Esos puntos extra no son contabilizados para obtener la medalla de la misión, pues son utilizados en el ranking y en el cambio de nivel de conocimiento. Asimismo, el jugador

es libre de elegir en qué misión desea participar y qué camino quiere recorrer dentro de la misión. Para poder obtener la medalla correspondiente es necesario que todos los desafíos propuestos sean cumplidos, y los desafíos deben ser propagados estratégicamente en los principales puntos de interés del geositio, haciendo que el jugador precise recorrer todo el escenario para obtener la medalla deseada.

El quinto paso en el framework de Werbach & Hunter (2012) consiste en verificar la diversión. Esa verificación se dio a través de una sección específica (“diversión percibida”) del cuestionario utilizado en esta investigación.

Finalmente, el sexto paso (implementación de las herramientas adecuadas) consiste en insertar los elementos pertinentes al juego que se está diseñando. En el caso de la presente propuesta, los elementos de juego utilizados fueron:

- 1) *Narrativa*: dentro del contexto del sistema, la misión del jugador dentro del Geoparque Araripe es explorar los geositios y cumplir con los desafíos de la misma;
- 2) *Suerte*: además de los principales desafíos que están mapeados a lo largo del sendero principal, existen otros repartidos en puntos específicos que recompensan al jugador que explora el lugar más de lo necesario, pudiendo ganar puntos extra.
- 3) *Competencia*: un ranking basado en los puntos ganados y la cantidad de misiones concluidas mostrará la clasificación de los jugadores;
- 4) *Avatar*: el jugador podrá elegir en una lista predeterminada el personaje que más se parezca a su personalidad;
- 5) *Cooperación*: por medio de una red social, los jugadores más experimentados podrán ayudar a los nuevos jugadores respondiendo sus dudas y recomendando lugares para visitar;
- 6) *Desafíos*: cada misión posee una serie de desafíos que deben ser cumplidos por el jugador para conquistar la medalla.

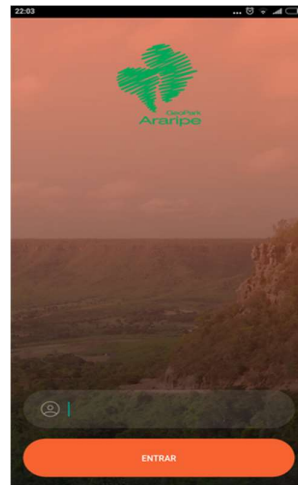
En base al *framework* explicitado se desarrolló la aplicación para *smartphones* con Sistema Operativo (SO) Android KitKat o superior. La elección del sistema Android se dio en función de la popularidad del mismo entre los usuarios de *smartphones*. La aplicación fue desarrollada para utilizar las siguientes tecnologías: Internet, GPS, QR Code y webservice. Para esta investigación se consideraron tres de los nueve geositios del Geoparque Araripe: Batateiras, Colina do Horto y Riacho do Meio. El uso de tres geositios se debió a la naturaleza experimental de la investigación, y la elección de esos tres geositios en particular se dio debido a la proximidad y facilidad de acceso a los mismos.

DESCRIPCIÓN DEL PROTOTIPO DE LA APLICACIÓN

En la narración de la aplicación, el Geoparque Araripe es presentado como un ambiente a ser explorado y sus 9 geositios son mostrados como misiones. Para concluir las es necesario visitar el

geositio correspondiente y realizar ciertas actividades durante la visita. Cada actividad es tratada como un desafío y el jugador como un explorador del lugar que sube de nivel conforme supera esos desafíos. Algunos de los desafíos posibles son tomar fotografías de los puntos más importantes de la misión, responder preguntas sobre el lugar, buscar puntos específicos y recoger su basura durante el viaje.

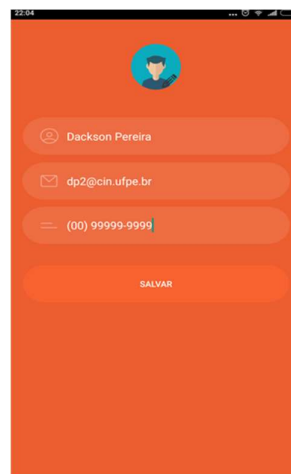
Figura 1: Pantalla inicial de la aplicación



Fuente: Pereira (2017)

En el primer acceso (Figura 1) el jugador es invitado a realizar un pequeño registro informando nombre, teléfono y e-mail (Figura 2). También se solicita que elija el avatar que mejor lo represente (Figura 3).

Figura 2: Pantalla de registro de aplicación



Fuente: Pereira (2017)

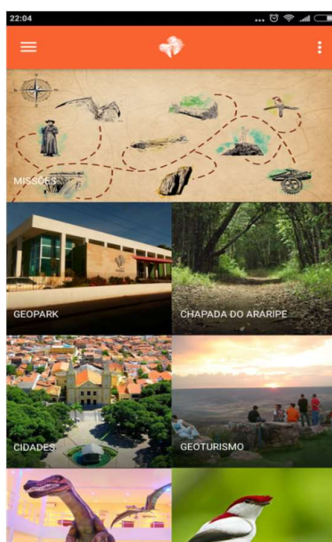
Figura 3: Pantalla de la aplicación con los avatares disponibles



Fuente: Pereira (2017)

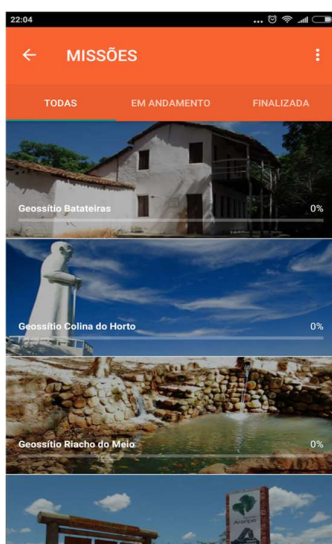
Concluido el registro, el jugador es dirigido a la pantalla principal de la aplicación (Figura 4), donde se presenta información sobre el Geoparque Araripe. El propósito es presentar el lugar al turista. También es posible acceder a las misiones que son presentadas al jugador con una imagen lúdica de un mapa ilustrativo de los geositios que puede visitar. Al acceder a la pantalla de las misiones (Figura 5) se muestra una lista con los 9 geositios, que poseen una imagen representativa del lugar. Además, se presenta una barra de progreso que muestra las misiones que va completando el jugador y la etapa en la que se encuentra. Al seleccionar una misión se presenta la información relevante y referente al contexto.

Figura 4: Pantalla principal de la aplicación



Fuente: Pereira (2017)

Figura 5: Pantalla de la aplicación con las misiones disponibles



Fuente: Pereira (2017)

La pantalla de la misión está dividida en tres lengüetas, la primera (“sobre”) presenta una pequeña introducción sobre la misión y sus principales puntos de interés (Figura 6); la segunda (“desafíos”) propone los desafíos que debe cumplir el jugador (Figura 7) y la tercera (“mapa”), provee el recorrido de la misión en un mapa interactivo y los principales puntos de interés (Figura 8).

Figura 6: Pantalla de la aplicación con datos sobre la misión



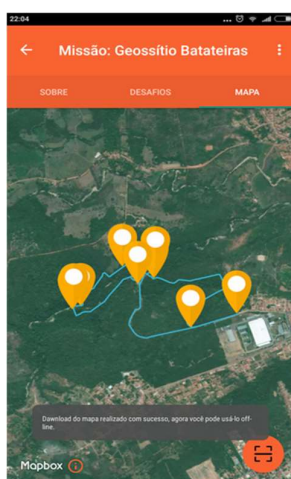
Fuente: Pereira (2017)

Figura 7: Pantalla de la aplicación con los retos de la misión



Fuente: Pereira (2017)

Figura 8: Pantalla de la aplicación con el mapa de la misión

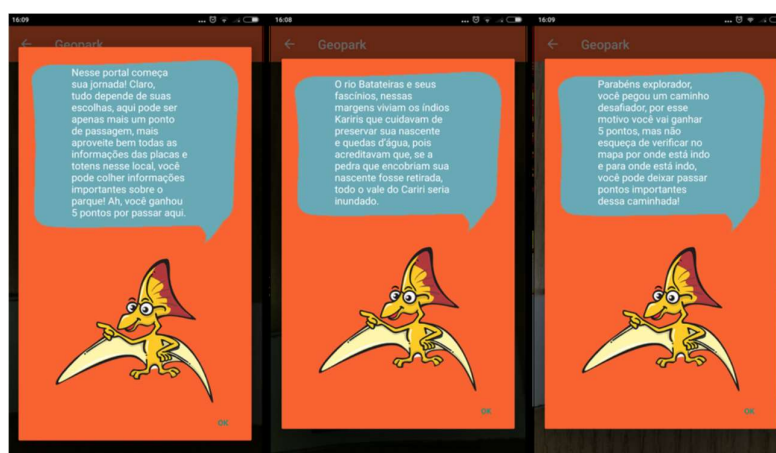


Fuente: Pereira (2017)

Si bien el jugador puede acceder a la pantalla de las misiones en cualquier momento, sólo puede iniciar su progreso al visitar el geosítio correspondiente. Para validar que el jugador verdaderamente está en el geosítio correspondiente se utiliza el GPS del *smartphone*.

La interacción del usuario con el ambiente se da por medio de tarjetas con códigos QR repartidos en el itinerario y leídos a través de la cámara del *smartphone* que es accionada mediante el botón rojo localizado en la parte inferior derecha de la pantalla. Al interactuar con la tarjeta con el código QR, el jugador se encuentra con información sobre el lugar presentado por la mascota del Geoparque Araripe en un lenguaje simple y lúdico (Figura 9). Se informa sobre alertas de dificultades en los senderos, direcciones en bifurcaciones y explicaciones sobre los principales puntos de interés como aspectos geográficos, geológicos, arqueológicos, históricos y ambientales.

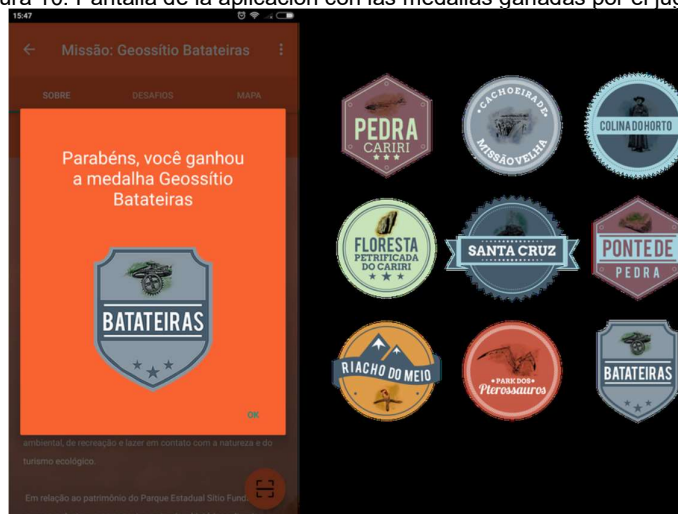
Figura 9: Pantalla de la aplicación con explicaciones adquiridas mediante la interacción con QR Codes



Fuente: Pereira (2017)

Durante esas interacciones se presentan los desafíos que el jugador debe cumplir y que están instalados en los principales puntos de interés de la misión. Esos desafíos son responsables de motivar al jugador a recorrer todo el itinerario propuesto, y al cumplirlos se lo recompensa con puntos. Las medallas, los niveles, la barra de progreso y el ranking derivan de esos puntos. Para estimular al jugador a explorar lugares no convencionales del itinerario, se entregan tarjetas con puntos extra en todo el recorrido. Al finalizar la misión con todos los desafíos cumplidos, el jugador gana una medalla temática que representa su victoria (Figura 10). Además, es desafiado a visitar otro geosítio con el beneficio de recibir 20% más de los puntos ganados en la nueva misión.

Figura 10: Pantalla de la aplicación con las medallas ganadas por el jugador



Fuente: Pereira (2017)

Para promover la autonomía, se optó por no definir un orden lógico de las misiones. Así, el jugador elige qué misión realizar y cuándo hacerlo. El usuario tiene total control sobre la estrategia que seguirá para completar todas las misiones. Otro aspecto de autonomía es la posibilidad de alterar los datos del perfil registrado y el avatar que lo representa.

Las medallas fueron creadas con temas que representan cada geositio y todas pueden verse en la pantalla de perfil del jugador en color gris, que muta al color original cuando la medalla es conquistada. El propósito es aguzar la curiosidad del jugador para que busque conquistar todas las medallas y visitar todos los geositios.

TEST DE LA APLICACIÓN

La aplicación se puso a disposición de 40 personas seleccionadas a través de una muestra no probabilística intencional, ya que los participantes debían poseer *smartphones* dotados de un sistema operativo compatible. Asimismo, el aparato debía contar con la tecnología necesaria (GPS, cámara y espacio de almacenamiento) para usufructuar la experiencia gamificada proyectada. Después de probar la aplicación, todos los participantes fueron invitados a responder un cuestionario para evaluar la calidad de la experiencia. El cuestionario estaba dividido en cinco secciones y se utilizó una escala Likert de 7 puntos. La primera sección buscó capturar el perfil del entrevistado a partir de preguntas como edad, sexo y escolaridad; mientras las secciones subsecuentes buscaron analizar la percepción del entrevistado respecto de la aplicación en cada uno de los siguientes dominios: “utilidad percibida”, “compatibilidad con el lugar”, “intención de uso” y “diversión percibida”. Estas categorías se basaron en Nunes & Mayer (2014) y están relacionadas con la medición de la experiencia del usuario.

Para la variable “utilidad percibida” se utilizaron 6 ítems: 1.1 (“la aplicación hizo que mi viaje sea más conveniente”), 1.2 (“aproveché mejor mi viaje al Geoparque Araripe con la aplicación”), 1.3 (“el feedback con los puntos y las medallas me hizo sentir que estaba en el camino correcto”), 1.4 (“me sentí motivado a recorrer todo el itinerario propuesto por la aplicación”), 1.5 (“me sentí feliz al ganar mis primeros puntos y mi primera medalla”) y 1.6 (“la aplicación me motivó a visitar otros geositios”). La idea de este conjunto de cuestionamientos fue identificar si después de usar la aplicación el usuario consideraba que le proporcionó mayor satisfacción.

Para la variable “compatibilidad con el lugar” también se utilizaron 6 ítems: 2.1 (“incluso con la dinámica de juego empleada, no me sentí distraído del ambiente en el que estaba”), 2.2 (“aprendí más sobre el lugar de la visita con la aplicación que sin ella”), 2.3 (“aproveché mejor los espacios de visita del lugar con las indicaciones de la aplicación”), 2.4 (“aprendí más sobre el Geoparque Araripe y me divertí”), 2.5 (“los puntos, medallas y mapas tornaron mi viaje más divertido y agradable”), 2.6 (“la idea de juego hizo más atractiva la aplicación”).

La variable “intención de uso” evaluó dos ítems: 3.1 (“probabilidad de usar la aplicación en una próxima visita al Geoparque Araripe”), y 3.2 (“probabilidad de recomendar la aplicación a amigos”). La última variable, “diversión percibida”, trata de un factor primordial para estimular el compromiso de los jugadores, pues se presume que a partir del momento en que éstos perciben la actividad como divertida, probablemente continuarán involucrándose con ella (Werbach & Hunter, 2012; Alves, 2015).

En este estudio la “diversión percibida” fue medida a partir de 4 variables: aburrido/divertido, monótono/asombroso, no interesante/interesante y tedioso/animado.

Después de recolectar y tabular los datos obtenidos a través del cuestionario se realizaron análisis descriptivos con la ayuda del software libre R, utilizando funciones del paquete base del sistema para calcular media, desvío patrón (DP) y coeficiente de variación (CV) en porcentaje para cada variable.

RESULTADOS

Perfil de los entrevistados

Analizando los datos de los entrevistados es posible observar que se trata de una muestra donde predominó el sexo masculino (70%), con edad entre 15 y 24 años (65% de la muestra), seguida de la franja etaria de 25 a 34 años (15% de la muestra). Correlacionando el sexo y la franja etaria de los entrevistados se observó que el 67% de los entrevistados de sexo masculino estaba en la franja etaria de 15 a 24 años, y el 58% de las entrevistadas (sexo femenino) estaba en la misma franja etaria. En relación al grado de escolaridad de los participantes, predominó (72%) la educación media completa, seguida por la educación superior (25%).

Análisis de la percepción del usuario en relación al uso de la aplicación

Conforme se constata en la Tabla 1, todos los ítems de esta variable alcanzaron una media satisfactoria por encima de seis puntos (en una escala donde el número siete representa el mayor grado de concordancia), siendo los ítems con mejor evaluación: 1.6, 1.2 y 1.4, respectivamente. O sea que en la opinión de los entrevistados la aplicación fue percibida como un recurso útil. Dicho de otra forma, los usuarios percibieron un valor agregado en la visita basada en un juego mediante una aplicación instalada en el *smartphone*.

La respuesta media en la escala obtenida por la variable “utilidad percibida”, quedó en 6,31 con CV de 17,67%, lo que demuestra una dispersión de datos media y una buena precisión. En suma, en la percepción de los participantes tanto la aplicación fue útil para la visita, como la gamificación despertó sentimientos como la motivación y la felicidad.

Conforme se puede observar, cinco de las seis medias presentadas obtuvieron más de seis puntos y sólo una (2.1) quedó por debajo. No obstante, la media obtenida para el ítem 2.1 no se distancia del punto medio de los otros ítems, quedando más próximo a éste que al punto neutral. Así, se presupone que la percepción del usuario para este ítem también fue positiva.

Esta variable alcanzó el mejor resultado entre todas, con medias que superaron los 6.5 puntos. De esa forma, es posible concluir que aún tratándose de un prototipo que no utiliza todos los recursos que

ofrece la tecnología, los entrevistados coincidieron en que utilizarían la aplicación en una próxima visita y la recomendarían a amigos.

Como puede observarse en la Tabla 1, todos los ítems alcanzaron una media por encima del punto 6 de la escala, lo que permite deducir que los entrevistados percibieron la aplicación como divertida.

Tabla 1: Resultados del análisis de los datos recolectados

Variable	Ítem	Media	Desvío Patrón (DP)	Coefficiente de Variación - CV (%)
Utilidad percibida	1.1	6,175	1,0098	16,3544
	1.2	6,425	0,9026	14,0487
	1.3	6,000	1,3204	22,0075
	1.4	6,425	1,1742	18,2761
	1.5	6,375	1,1251	17,6498
	1.6	6,475	1,1091	17,1291
Compatibilidad con el lugar	2.1	5,875	1,5882	27,0334
	2.2	6,525	0,8766	13,4359
	2.3	6,250	1,1929	19,0868
	2.4	6,625	0,7741	11,6857
	2.5	6,275	1,3202	21,0391
	2.6	6,700	0,538	8,4159
Intención de uso	3.1	6,575	0,7120	10,8300
	3.2	6,575	0,8737	13,2800
Diversión percibida	4.1	6,500	0,7161	11,0171
	4.2	6,275	0,9604	15,3057
	4.3	6,500	1,0377	15,9653
	4.4	6,400	1,0327	16,1374

Fuente: Pereira (2017)

CONSIDERACIONES FINALES

El grado de satisfacción de los entrevistados puede ser expresado por las medias de cada variable: 6,3125 para "Utilidad percibida"; 6,3750 para "Compatibilidad con el lugar"; 6,5750 para "Intención de uso"; y 6,4187 para "Diversión percibida". El hecho de que estas medias hayan quedado por encima de 6 puntos (en una escala cuyo máximo es 7), indica que el prototipo de la aplicación testada fue bien recibido por los usuarios. Así, es posible afirmar que se trata de un prototipo percibido como útil por el usuario, que se adecúa a la realidad del lugar, pasible de reutilización/recomendación a terceros y es considerado como un recurso que agrega entretenimiento a la visita. En suma, lo que se percibió fue que la aplicación fue capaz de maximizar la experiencia de la visita.

Precisamente sobre el prototipo de la aplicación utilizado en este estudio, los resultados permitieron concluir en que los elementos de los juegos de la aplicación fueron suficientes para alcanzar los efectos deseados; lo que no significa decir que otros elementos de juego no deban ser testados. Por el contrario, justamente porque se trata de un prototipo, se entiende que es interesante testar otros elementos de juegos y evidentemente verificar su desempeño junto a los usuarios. Así, en el proceso de perfeccionamiento de la aplicación se pretende insertar y testar nuevos elementos de juegos.

Los niveles de coincidencia en relación a ítems como el 2.3 ("aproveché mejor los espacios de visita del lugar por las indicaciones de la aplicación") y el 2.4 ("aprendí más sobre el Geoparque Araripe divirtiéndome") permiten inferir que los usuarios tienden a aprovechar mejor el viaje; incluso en términos de explorar más y mejor el espacio que están visitando. De lo expuesto, se infiere que la gamificación puede ser utilizada como una estrategia interesante no sólo para maximizar la experiencia del usuario (Xu, Weber & Buhalis, 2014; Xu, Buhalis & Weber, 2017), sino también como una vía para optimizar el uso del espacio turístico. Así, los espacios poco visitados dentro de un destino, pueden ser mejor aprovechados dentro de un circuito a través de una experiencia gamificada.

Asimismo, conforme observa Andreu (2004), el éxito del turismo en los espacios naturales y la protección de sus recursos, depende en gran medida de la infraestructura puesta al servicio del visitante. Una infraestructura adecuada se traduce en la mejora de la calidad de la oferta que a su vez se transformará en un adecuado disfrute de la actividad recreativa y lúdica. En este sentido, se entiende que la gamificación puede funcionar como una vía para proporcionar no sólo una experiencia memorable, sino también un medio para transformar los comportamientos. Aunque la diversión sea el elemento principal observado en una experiencia gamificada, conviene destacar el hecho de que no precisa estar atada sólo a eso. Además de lo lúdico, la gamificación puede (y debe) ser utilizada como instrumento de aprendizaje. Es importante que si se emplea ese recurso como una estrategia para transmitir conocimientos sobre el lugar de manera interesante y divertida sea para promover el destino y fidelizar al consumidor, para valorar la cultura y la historia del destino o para ambos. Se trata de utilizar la gamificación como un medio y no como un fin.

Finalmente, es preciso aclarar que aunque los resultados del experimento presentado hayan sido satisfactorios, conviene reconocer que el mismo presenta limitaciones. La primera de ellas se refiere al tamaño de la muestra. Es probable que una muestra con más de 40 participantes podría haber revelado información diferente a la presentada aquí, resaltando aspectos que se hayan ignorado. Otra limitación tiene que ver con los datos investigados, se reconoce que este estudio podría haber incluido datos cuantitativos (duración de la visita, tiempo medio de la visita entre geositios, número de posts compartidos en redes sociales, número de puntos y medallas obtenidas, entre otros). Esto no ocurrió por el hecho de que el *webservice* no fue implementado en esta investigación, siendo inviable recolectar este tipo de información. En cuanto al cuestionario utilizado en esta investigación, se informa que el mismo está disponible y los interesados pueden solicitarlo por e-mail a los autores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, F.** (2015) "Gamification: Como criar experiências de aprendizagem engajadoras". DVS Editora, São Paulo
- Amadeus** (2011) "The always-connected traveller : How mobile will transform the future of air travel". Disponible en: <http://www.amadeus.com/airlineit/resources/the_always_connected_traveller/docs/amadeus-the-always-connected-traveller-2011-en.pdf>. Acceso en: 09/01/2017

- Andreu, M.** (2004) "Evaluación de la infraestructura y servicios turísticos en áreas protegidas: el caso México y América Central". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13(3-4): 347-363
- Bartle, R.** (1996) "Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit muds". *Journal of MUD Research* 1(1). Disponível em: <<http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>>, acesso em 12/12/2017
- Brito, J.; Vieira, V. & Duran, A.** (2015) "Towards a framework for gamification design on crowdsourcing systems: The GAME approach". In: *Proceeding of the 12th international conference on information technology—new generations*. Las Vegas, pp. 445–450
- Burke, B.** (2015) "Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias". DVS Editora, São Paulo
- Charles, D. & McDonough, S.** (2014) "A participatory design framework for the gamification of rehabilitation systems". In: Sharkey, P. M.; Pareto, L.; Broeren, J. & Rydmark, M. (Eds.) *Proceedings of the 10th international conference on disability, virtual reality & associated technologies*. ICDVRAT, Gothenburg, pp. 293–296
- Chou, Y.-K.** (2015) "Actionable gamification: beyond points, badges, and leaderboards". Octalysis Media, Fremont
- CPRM - Serviço Geológico do Brasil** (2008) "Geodiversidade do Brasil". Rio de Janeiro
- Deterding, S.; Dixon, D.; Khaled, R. & Nacke, L.** (2011) "From game design elements to gamefulness: Defining "Gamification". *Mindtrek 2011 proceedings*, Tampere
- Dillon, R.** (2010) "On the way to fun: an emotion-based approach to successful game design". A K Peters, Natick
- Dörner, R.; Göbel, S. & Effelsberg, W.** (2016) "Serious game: foundations, concepts and practice". Springer, Berlín
- Ferreira, S.; Alvesa, A. P. & Quicob, C.** (2014) "Location based transmedia storytelling in social media: Peter's TravelPlot Porto Case Study". *E Review of Tourism Research (eRTR) ENTER 2014 Conference*, Dublin
- Fitz-Walter, Z.** (2015) "Achievement unlocked: investigating the design of effective gamification experiences for mobile applications and devices". Ph.D. thesis, School of Information Systems; Science & Engineering Faculty. Queensland University of Technology, Brisbane
- Francisco-Aparicio, A.; Gutiérrez-Vela, F.; Isla-Montes, J. & Sanchez, J.** (2013) "Gamification: Analysis and application". In: Penichet, V.; Peñalver, A. & Gallud, J. (Eds.) *New trends in interaction, virtual reality and modeling*. Springer, London, pp. 113–126
- Gears, D. & Braun, K.** (2013) "Gamification in business: designing motivating solutions to problem situations". In: *Proceedings of the CHI 2013 workshop "Designing gamification: Creating gameful and playful experiences"*. Université Paris-Dauphine Paris. ACM, New York, pp. 3263–3266
- Geoparque Araripe** (2018) "Quem somos?" Disponível em <http://geoparkararipe.org.br/quem-somos>, acesso em 23/11/2018
- Gibson, J.** (2014) "Introduction to game design, prototyping, and development". Addison-Wesley, New Jersey

- Gross, A.** (2017) "Everybody plays – hotel guest loyalty (and social good) through game mechanics". Disponível em: <<http://www.hotelmarketingstrategies.com/everybody-plays-hotel-guest-loyalty-and-social-goodthrough-game-mechanics-9132/>>. Acesso em: 18/04/2017
- Harms, J.; Wimmer, C.; Kappel, K. & Grechenig, T.** (2014) "Gamification of online surveys: Conceptual foundations and a design process based on the MDA Framework". In Proceedings of the 8th Nordic conference on human–computer interaction: Fun, fast, foundational. ACM, Helsinki, pp. 565–568
- Herzig, P.** (2014) "Gamification as a servisse". Ph.D. Thesis, Technische Universität Dresden, Dresden
- Hunicke, R.; LeBlanc, M. & Zubek, R.** (2004) "MDA: A formal approach to game design and game research." AAAI Workshop on Challenges in Game, Game Developers Conference, San Jose
- Julius, K. & Salo, J.** (2013) "Designing gamification". Master's Thesis, University of Oulu, Oulu
- Kapp, K.** (2012) "The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education". Pfeiffer, San Francisco
- Kappen, D. & Nacke, L.** (2013) "The kaleidoscope of effective gamification: deconstructing gamification in business applications". In: 1st international conference on gameful design, research, and applications, gamification. ACM, New York, pp. 119–122
- Klock, A.; da Cunha, L.; de Carvalho, M. F.; Rosa, E.; Anton J. & Gasparini, I.** (2015) "Gamification in e-learning systems: a conceptual model to engage students and its application in an adaptive e-learning system". In: Zaphiris, P. & Ioannou, A. (Eds.) Learning and collaboration technologies. Springer, Berlin, pp. 595–607
- Korn, O. & Lee, N.** (2017) "Game dynamics: best practices in procedural and dynamic game content generation". Springer, Berlín
- Kotini, I. & Tzelepi, S.** (2015) "A gamification-based framework for developing learning activities of computational thinking". Springer, Berlín
- Marache-Francisco, C. & Brangier, E.** (2013) "Process of gamification. From the consideration of gamification to its practical implementation". In: Proceeding of the CENTRIC 2013: The sixth international conference on advances in human oriented and personalized mechanisms, technologies, and services. IARIA XPS Press, Venice, pp. 126–131
- Marczewski, A.** (2013) "Gamification: A simple introduction". Raleigh, Lulu
- Marins, D.** (2013) "Um processo de gamificação baseado na teoria da autodeterminação". Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
- Mazaro, R. & Panosso Netto, A.** (2011) "Competitividade e inovação em turismo". In: Beni, M. (Org.) Políticas públicas e planejamento estratégico em clusters de turismo. Manole, São Paulo, pp. 437-452
- McGonigal, J.** (2010) "Jogando por um mundo melhor". TED - Ideas worth spreading. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world?language=pt-br>. Acesso em: 18/03/2017
- Merino de Paz, B.** (2013) "Gamification: a tool to improve sustainability efforts". Master's Thesis, University of Manchester, Manchester

- Mora, A.; Riera, D.; González, C. & Arnedo-Moreno, J.** (2015) "A literature review of gamification design frameworks". In Proceedings of 7th international conference on games and virtual worlds for serious applications (VS-Games), Skövde, pp. 1–8
- Mora, A.; Riera, D.; González, C. & Arnedo-Moreno, J.** (2017) "Gamification: a systematic review of design frameworks". *Journal of Computing in Higher Education* 29(3): 516-548
- Mora, A.; Zaharias, P.; González, C. & Arnedo-Moreno, J.** (2016) "Fraggle: A framework for agile gamification of learning experiences". Springer, Berlin, pp. 530–539
- Nah, F.-H.; Telaprolu, V.; Rallapalli, S. & Venkata, P.** (2013) "Gamification of education using computer games". In: S. Yamamoto (Ed.) *Human interface and the management of information. Information and interaction for learning, culture, collaboration and business*. Springer, Berlin, pp. 99-107
- Neeli, B. K.** (2015) "Gamification in the enterprise: Differences from consumer market, implications, and a method to manage them". In: Reiners, T. & Woods, L. (Eds.) *Gamification in education and business*. Springer, Cham, pp. 489–511
- Negrusa, A.; Toader, V. & Sofica, A.** (2015) "Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism". *Sustainability* 7(8): 11160-11189
- Nunes, M. & Mayer, V.** (2014) "Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective". *Tourism & Management Studies* 10(1): 53-58
- Pereira, D.** (2017) "Um guia para a elaboração de projetos baseados em gamificação aplicada ao turismo: estudo de caso no Geopark Araripe". *Dissertação (Mestrado)*. Universidade Federal de Pernambuco, Recife
- Raftopoulos, M.** (2014) "Towards gamification transparency: A conceptual framework for the development of responsible gamified enterprise systems". *Journal of Gaming & Virtual Worlds* 6(2): 159–178
- Robson, K.; Plangger, K.; Kietzmann, J. H.; McCarthy, I. & Pitt, L.** (2015) "Is it all a game? Understanding the principles of gamification". *Business Horizons* 58(4): 411–420
- Rojas, D.; Kapralos, B. & Dubrowski, A.** (2014) "Gamification for internet based learning in health professions education". In: Proceedings of the 14th IEEE international conference on advanced learning technologies, ICALT 2014, IEEE Computer Society, Athens, pp. 281–282
- Ruhi, U.** (2015) "Level up your strategy: Towards a descriptive framework for meaningful enterprise gamification". *Technology Innovation Management Review* 5(8): 5–16
- Schuytema, P.** (2008) "Design de games: uma abordagem prática". Cengage Learning, São Paulo
- Silva Júnior, E.** (2013) "Levantamento do potencial geoturístico do Parque Nacional do Catimbau - PE como subsídio para criação de um futuro Geoparque". *Dissertação (Mestrado)*, Universidade Federal de Pernambuco, Recife
- Silva, J.** (2014) "Gamificação em aplicações móveis para atividades turísticas baseadas em geolocalização". *Dissertação (Mestrado)*, Universidade do Minho. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/34236>>. Acesso em: 08/02/2017
- Simões, J.; Díaz Redondo, R. & Fernández Vilas, A.** (2012) "A social gamification framework for a K-6 learning platform". *Computers in Human Behavior* 29(2): 345–353

- Souza, V. & Marques, S.** (2017) "Gamificação e marketing para um turismo sustentável: uma revisão exploratória". *Revista Turismo e Desenvolvimento* (27/28): 773-788
- Souza, V.; Varum, C. & Eusébio, C.** (2017) "O potencial da gamificação para aumentar a competitividade dos destinos turísticos: revisão de literatura baseada na Scopus". *Revista Turismo em Análise* 28(1): 91-111
- Tussyadiah, I. & Fesenmaier, D.** (2009) "Mediating the tourist experiences: Access to places via shared vídeos". *Annals of Tourism Research* 36(1): 24-40
- UNESCO – United Nations Organization for Education, Science and Culture** (2017) "Global Geoparks". Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/>>. Acesso em: 15/02/2017
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization** (2017) "Tourism highlights". Disponível em: <<http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>>. Acesso em: 13/03/2017
- Weber, J.** (2014) "Gaming and gamification in tourism. Digital tourism think tank". Disponível em: <<https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>>, acesso em 16/05/2018
- Werbach, K. & Hunter, D.** (2012) "For the win: how game thinking can revolutionize your business". Wharton Digital Press, Philadelphia
- Wongso, O.; Rosmansyah, Y. & Bandung, Y.** (2015) "Gamification framework model, based on social engagement in e-learning 2.0". *Proceedings of the 2nd International Conference on Technology, Informatics, Management, Engineering and Environment, Bandung*, pp. 10–14
- Xu, F.; Buhalis, D. & Weber, J.** (2017) "Serious games and the gamification of tourism". *Tourism Management* 60: 244-256
- Xu, F.; Tian, F.; Buhalis, D.; Weber, J. & Zhang, H.** (2016) "Tourists as mobile gamers, the gamification for tourism marketing". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 33(8): 1124-1142
- Xu, F.; Weber, J. & Buhalis, D.** (2014) "Gamification in tourism. information and communication technologies in tourism". Springer International Publishing, Dublin
- Xu, Y.** (2011) "Literature review on web application gamification and analytics". CSDL Technical report. Disponível em <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.5228&rep=rep1&type=pdf>>, acesso em 16/05/2018
- Zichermann, G. & Cunningham, C.** (2011) "Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps". O'Reilly Media, New York

Recibido el 16 de octubre de 2018

Reenviado el 26 de noviembre de 2018

Aceptado el 01 de diciembre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ACCESIBILIDAD EN TURISMO

Diagnóstico, voluntad política y acciones

Natalia Porto*
Ana Clara Rucci**
Universidad Nacional de La Plata
La Plata, Argentina

Resumen: El objetivo de este trabajo es presentar una metodología experimental para medir la voluntad política de los gobiernos en materia de accesibilidad en turismo. La accesibilidad se define como un conjunto de condiciones con las que debe contar un destino turístico para que pueda ser utilizado por todos los individuos, incluidas las personas con discapacidad. Se elabora un Índice de Voluntad Política en Accesibilidad Turística (IVPAT) que se construye a partir de información disponible referida a: i) importancia cuantitativa del turismo internacional y la discapacidad en el país; ii) existencia y jerarquía de organismos públicos relacionados con la discapacidad, la política turística y el turismo accesible, junto con la normativa relacionada; y iii) la determinación de accesibilidad de los Sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Esta medición constituye así una herramienta útil y concreta para brindar conocimientos sobre la situación actual del turismo accesible en las unidades geográficas bajo análisis y para tener en cuenta algunas implicancias de política. Se propone como ejemplo una primera aplicación del IVPAT a los países del Mercosur y Chile para el período 1990-2015.

PALABRAS CLAVE: Accesibilidad, personas con discapacidad, turismo, índice de accesibilidad turística, competitividad.

Abstract: Accessibility In Tourism: Diagnosis, Political Will And Actions. The aim of this paper is to introduce an experimental methodology to measure the political will of governments in tourism accessibility. Accessibility is defined as the conditions which a destination must have in order to be enjoyed for all the individuals, included the persons with disabilities. A Political Will Tourism Accessibility Index (PWTAI) is developed based on a set of available information related to: i) the quantitative importance of international tourism and disability in the country; ii) the legal framework such as the existence and hierarchy of public organizations which develops policies for people with disabilities, existence of tourism policies and accessible tourism programs, together with the related regulation; and iii) the identification of accessibility conditions in the World Heritage Sites declared by UNESCO. This measurement is a useful and practical tool to provide information about the actual situation of accessible tourism in the geographical units under analysis and to take into consideration some policy implications. A first application of the PWTAI to the MERCOSUR countries and Chile for period 1990-2015 is proposed as an example.

* Doctora en Economía por la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Se desempeña como docente (Depto. Economía y Depto. Turismo) e investigadora (Instituto de Investigaciones Económicas) en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Dirección Postal: Calle 6 n° 777, La Plata, Argentina. E-mail: natalia.porto@econo.unlp.edu.ar

** Magíster en Integración Latinoamericana por la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Se desempeña como investigadora en el Instituto de Investigaciones en Turismo de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Dirección Postal: Calle 6 n° 777, La Plata, Argentina. E-mail: anaclara.rucci@econo.unlp.edu.ar

KEY WORDS: *Accessibility in tourism, people with disability, tourism, indicator of tourism accessibility, competitiveness.*

INTRODUCCIÓN

Dentro del campo de la investigación en turismo existen, desde hace algún tiempo, un importante conjunto de trabajos que se han ocupado del análisis y evaluación de la competitividad de los destinos turísticos (Dwyer & Kim, 2003; Mazanec, Wober & Zins, 2007; Barbosa, 2008; Cores, 2011; Cracolici & Nijkamp, 2009; Crouch, 2011; Dupeyras & MacCallum, 2013; Hong, 2009; Ministerio de Turismo de Brasil, 2015). Si bien la competitividad es un concepto estudiado dentro de la economía desde hace mucho tiempo, la aplicación de modelos dentro del turismo es relativamente reciente y escasa (Ritchie & Crouch, 1993; 2003), situación que no se corresponde con la importancia que el turismo tiene en la actualidad (Jiménez Baños & Aquino Jiménez, 2012). Mucho más reciente aún es el concepto de competitividad en turismo accesible, que casi no ha sido tratado en la literatura, siendo uno de los pocos trabajos relacionados el de Barbosa (2008) y el de Domínguez Vila, Darcy & Gonzalez Alén (2015).

Por turismo accesible se entiende un tipo de turismo que implica procesos de colaboración entre los servicios que forman parte del sistema turístico -transporte, alojamiento, atractivos y destino, etc.- para satisfacer las necesidades de las personas con requisitos de accesibilidad (motriz, visual, auditiva y cognitiva) con el objetivo de que puedan realizar actividades turísticas de forma autónoma (Buhalis & Darcy, 2011). Esta definición adopta un enfoque del ciclo vital de las personas, entendiendo que el beneficio de la accesibilidad se hace presente en todas las personas a lo largo de su vida, incluyendo personas con discapacidades permanentes y temporales, adultos mayores, personas con obesidad, familias con niños pequeños, entre otros. La importancia de este tipo de turismo, tanto desde el punto de vista de las necesidades emocionales y sociales de este segmento de población, como desde el punto de vista de su rentabilidad económica, son aspectos que muestran que parte de la discusión en política turística debería girar hoy en día en torno a ese novedoso concepto de competitividad en turismo accesible. Aún más, la OMT (2014) afirma que la accesibilidad es una parte importante de un destino turístico y una oportunidad de crecimiento social y económico, e incluso ha declarado al año 2016 como el año del Turismo Accesible bajo el lema "Turismo Accesible Para Todos. Promoviendo la Accesibilidad Universal".

En este sentido, este trabajo constituye un aporte en la temática, al presentar una propuesta de medición de accesibilidad en turismo que contempla diferentes dimensiones de la cuestión bajo estudio. Éstos incluyen desde el diagnóstico, la actividad y la actitud de los gobiernos en cuanto a las personas con discapacidad –en particular en relación al turismo- hasta la materialización de dichas políticas.

El objetivo de este trabajo es proponer una metodología experimental para la construcción de un Índice de Voluntad Política en Accesibilidad Turística (IVPAT) a nivel de países que se elabora en base a un conjunto de información disponible referida a la importancia del turismo internacional y la

discapacidad en el país; existencia y jerarquía de organismos públicos relacionados con la discapacidad, la política turística y el turismo accesible, junto con la normativa relacionada; y la determinación de accesibilidad de los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En particular, se propone como ejemplo una aplicación de la metodología a los países del Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela) y Chile, para el período 1990-2015.

La estructura del trabajo es la siguiente. En primera instancia, se realiza una referencia a la literatura que se ha ocupado de estudiar la competitividad en turismo y, en particular, la competitividad en turismo accesible. Luego se presentan los principios básicos para la construcción del Índice de Voluntad Política en Accesibilidad Turística, y a continuación de ello se desarrolla la metodología utilizada para la elaboración del mismo. Por último, se muestra la aplicación del índice a los países de Mercosur y Chile y su evolución a lo largo del tiempo, y se presentan algunas reflexiones finales.

ANTECEDENTES

El concepto de competitividad, ligado fundamentalmente a las teorías del comercio internacional, tiene antecedentes en la literatura económica desde hace mucho tiempo. Garelli (2006) esquematiza la evolución de la noción de competitividad, desde Adam Smith en 1776 hasta la visión actual de Porter de inicios de la década de 1990. En los últimos tiempos, algunos factores como la crisis del petróleo de los años 70, la crisis fiscal de los países latinoamericanos de la década de 1980, o el papel que han jugado las innovaciones y las mejoras tecnológicas en el desempeño relativo de cada país, explican la creciente importancia que ha ido obteniendo la medición de la competitividad (Chudnovsky & Porta, 1990). Es así como este concepto deja de estar sostenido únicamente por aspectos contenidos en la teoría del comercio internacional o en la protección del mercado nacional, e incorpora cuestiones tales como el bienestar económico y la mejora de la calidad de vida de la población (Fagerberg, 1988; Fajnzylber, 1988; Jones & Teece, 1988). De este modo, definir y medir el fenómeno de la competitividad no es una tarea sencilla ya que es un concepto multidimensional, relativo y complejo que engloba numerosos elementos, algunos de ellos difíciles de medir en forma rigurosa (Gooroochurn & Sugiyarto, 2004). En particular, cuando se hace referencia a la competitividad en turismo, si bien su abordaje ha cobrado mayor relevancia en la literatura a partir de la década de 1990, su correcta medición representa aún un desafío no completamente logrado dada la transversalidad del sector turismo y la falta de criterios únicos en su definición.

Desde la primera presentación pública del modelo conceptual de competitividad en destinos turísticos en el año 1993, Ritchie & Crouch (2003) han promovido la continua revisión y adaptación de las variables que conforman un modelo de competitividad determinado por elementos socioculturales, económicos, antropológicos, tecnológicos, comportamentales y medioambientales, entre aquellos de mayor impacto. Estos autores presentan un modelo conceptual de competitividad de destinos que tiene en cuenta dos elementos: las ventajas comparativas y las competitivas. Las primeras refieren a los recursos del destino (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento de los recursos, disponibilidad

de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales, y tamaño de la economía) y las segundas refieren a la capacidad de utilizar esos recursos de manera eficaz a largo plazo (auditoría e inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo, y eficiencia y eficacia). El modelo reconoce un entorno global, a través de la identificación de factores económicos, tecnológicos, medioambientales, políticos, legales, socioculturales y demográficos. La fortaleza de este modelo es que incluye todos los factores más importantes que caracterizan la competitividad turística de un destino. Por su parte, Dwyer & Kim (2003) presentan un enfoque integral para medir la competitividad turística en los destinos basados en el modelo de Ritchie & Crouch (2003), con la diferencia de que estos autores agrupan los factores de planificación y desarrollo turístico en una sola categoría.

Una de las medidas más utilizadas de competitividad de destinos turísticos es el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI) desarrollado por el Foro Económico Mundial (WEF) en 2007. Define la competitividad como *“el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”* (WEF, 2010: 4). El TTCI proporciona un índice de competitividad turística mundial y cuatro Subíndices de competitividad: i) entorno propicio; ii) política de viajes y turismo y condiciones habilitantes; iii) infraestructura, y iv) recursos naturales y culturales. Para desarrollar estos índices, los datos disponibles se organizan en 14 pilares de la competitividad en turismo, que a su vez se divide en 90 variables o indicadores de competitividad. A pesar de que el TTCI ha sido criticado por no hacer uso del turismo la anterior investigación (Crouch, 2011), por la debilidad de su capacidad de predicción (Mazanec & Ring, 2011) y la ponderación arbitraria de las variables dentro de cada pilar (Pulido-Fernández & Rodríguez-Díaz, 2016), es sin embargo un primer paso hacia la medición de la competitividad del destino, basada principalmente en factores económicos.

Por su parte, Crouch (2011) determina 36 atributos que influyen en la competitividad de un destino que se centra en los recursos, atractivos y factores de soporte. De los 36 atributos, 10 se consideran críticos para determinar la competitividad de un destino en base al peso global que cada uno tiene (en orden descendente: geografía física y clima, mezcla de actividades, cultura e historia, superestructura turística, seguridad, costo/valor, accesos, eventos especiales, conciencia/imagen y localización). Sin embargo, a no ser que los destinos varíen considerablemente en lo que concierne a una característica, uno de estos atributos importantes no necesariamente puede ser un atributo-determinante en la competitividad del destino. Entre alguno de sus resultados, concluye que para las economías desarrolladas, la mejora en la infraestructura y, por lo tanto, la mejora en los accesos, aumenta la competitividad de un destino.

En relación a la incorporación de una medida de accesibilidad turística en la competitividad de los destinos, Barbosa (2008) realiza un estudio sobre la competitividad de 65 destinos de Brasil proponiendo una metodología para medir competitividad en destinos turísticos basada en cinco macro variables: infraestructura (general y accesos), turismo (infraestructura turística, atraktividad turística y marketing y promoción de destinos), políticas públicas, economía (actividades económicas y capacidad de negocio), y sostenibilidad (aspectos sociales, medioambientales y culturales) que incluyen un total

de trece micro variables. Dentro de una de sus macro variables (turismo), este estudio incluye la medición del cumplimiento de los requisitos de acceso para personas con discapacidad en los atractivos turísticos. Si bien dicha investigación no tiene como objetivo principal la medición de la accesibilidad en turismo, constituye uno de los primeros antecedentes que incorporan la accesibilidad como variable a tener en cuenta dentro de un instrumento de medición de la competitividad. En esta misma línea, a partir del año 2008 y en base a la información detallada anteriormente, el Ministerio de Turismo de Brasil computa el Índice de Competitividad de Turismo Nacional. Este índice incorpora desde 2011 la medición de la accesibilidad en una de sus variables (accesos) y desde 2013 la incorpora en otras tres variables: infraestructura general, servicios y equipamientos turísticos, y atractivos turísticos. Los resultados encontrados para el año 2015 reflejan que la presencia de condiciones de accesibilidad en las distintas variables aumenta el valor de la competitividad. Algunos de ellos indican que para algunos destinos específicos como, por ejemplo, Curitiba, se destaca por la presencia de accesibilidad para personas con discapacidad o movilidad reducida como rampas, calles sin desniveles, etc. en la infraestructura en general; y en São Paulo toma relevancia la existencia de alojamientos adaptados a las necesidades de personas con discapacidad. En las ediciones 2013 y 2014 del índice se presentan casos de “Buenas Prácticas en destinos” sobre accesibilidad para los casos de Curitiba, São Paulo y Pernambuco.

Sin embargo, la inclusión de la accesibilidad como variable dentro de la medición de la competitividad toma importancia sólo recientemente con el trabajo de Dominguez *et al.* (2015). Los autores computan un índice de competitividad para accesibilidad en destinos turísticos tomando como punto de partida los antecedentes anteriormente mencionados (Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Crouch, 2011). Consideran 17 atributos y focalizan en la medición de dos variables: nivel de accesibilidad (grado de acceso) y número de ítems accesibles (cantidad de recursos y atractivos turísticos accesibles). Los autores analizan la competitividad en turismo accesible entre Australia y España a nivel país y, además, a nivel de las regiones turísticas de ambos países a través de un análisis de cluster sugiriendo tres escenarios posibles en función de su accesibilidad: i) destinos que han avanzado en la accesibilidad turística a través de la oferta de productos específicos; ii) destinos que han identificado el mercado de turismo accesible como una oportunidad de negocio y están incorporando las condiciones de accesibilidad como una política de diferenciación; y iii) destinos que no están trabajando en mejorar la accesibilidad turística y, por lo tanto, no tendrán ventajas derivadas de la explotación de este segmento o, indirectamente, del segmento de turismo de familia y de tercera edad. Como resultado, el estudio muestra que los destinos turísticos de ambos países presentan similares patrones de comportamiento. No obstante, se observa que los atractivos turísticos intrínsecos como el clima, la localización o la estructura turística son más importantes para España, mientras que la calidad de los servicios, la marca y la infraestructura lo son para Australia. Estos aspectos sugieren que el concepto de un mercado de turismo accesible es validado en ambos países, donde parece haber una concordancia de exigencias para fomentar el desarrollo de infraestructura, productos, servicios, información de promoción y marketing, y la provisión de la información adecuada para las personas con discapacidad. A su vez, los resultados muestran que los factores de competencia del destino son

país-dependientes y que la competitividad debe ser considerada según los distintos tipos de discapacidades dado que las necesidades de las personas varían entre cada grupo. Asimismo, tanto en Australia como en España, las grandes ciudades y capitales son los principales focos de mayor accesibilidad (por ejemplo Sydney, Melbourne, Madrid y Barcelona).

Más recientemente, la literatura ha comenzado a considerar la accesibilidad como uno de los cuatro ejes (innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad) para el desarrollo de ciudades y destinos inteligentes (Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, 2015). Algunos autores, consideran la accesibilidad junto con estándares de seguridad, resolución de problemas y flexibilidad (Suryotrisongko, Kusumaa & Ginardib, 2017), mientras que otros consideran que el componente de accesibilidad lo convierte en un elemento importante para ser incluido en la medida de competitividad (Lheureux-De-Freitas & Macanar, 2013; Dominguez *et al.*, 2015).

DE LA COMPETITIVIDAD EN TURISMO A LA ACCESIBILIDAD EN TURISMO

Partiendo del concepto de competitividad en destinos turísticos y las dimensiones que abarca, y considerando como variable clave a la accesibilidad, este trabajo plantea como primera aproximación una simplificación de los determinantes de la competitividad en turismo para adaptarlos a la noción de competitividad en turismo accesible y para el cómputo de un *Índice de Voluntad Política en Accesibilidad Turística* (IVPAT).

Según el Instituto del Tercer Mundo (1997: 20) los indicadores de la voluntad política son medidas que señalan el grado en que los gobiernos se comprometen con una temática y entregan información acerca de los esfuerzos que realizan para cumplir con esa tarea. Asimismo, indica que “*se trata de variables de tipo cualitativo (...) que miden aproximadamente el fenómeno que interesa conocer*”. Como ejemplos se menciona la creación de organismos para el avance en la gestión en dicha temática, la presentación de proyectos de ley, de normativas de nivel regional o local, la formulación de programas específicos, entre otros. Por su parte, la CEPAL (1999) indica que, en el plano gubernamental, los indicadores de la voluntad política son aquellos que establecen los mecanismos de gobierno para el tratamiento del tema en cuestión en los distintos niveles nacional, provincial y local y en los programas en Ministerios y Secretarías de Estado; el desarrollo de planes y políticas específicas; la elaboración de leyes y normativas de acción en la legislación nacional o en la ratificación de instrumentos internacionales; entre otros.

El IVPAT es un indicador sintético de las distintas dimensiones fundamentales que abarca el concepto de la accesibilidad turística y que puede resumirse en las condiciones con las que debe contar un destino turístico para que una persona con discapacidad pueda realizar actividades turísticas en condiciones de dignidad y autonomía. El índice se compone de tres dimensiones: i) diagnóstico y situación inicial de la discapacidad y el turismo internacional: se refiere a una dimensión poblacional para incluir la importancia cuantitativa de este segmento de la población y, al mismo tiempo, contemplar

la relación entre el turismo internacional y la población; ii) reconocimiento jurídico, normativa y política: considera el reconocimiento jurídico de los derechos de la población con discapacidad y tiene en cuenta la dimensión de la política turística, en particular, en materia de accesibilidad; iii) accesibilidad turística propiamente dicha: incorpora las condiciones de acceso y realización plena en los Sitios declarados Patrimonio de la Humanidad. De este modo, es posible encontrar cierta relación entre algunos aspectos de este índice y las dimensiones planteados por Barbosa (2008), el Ministerio de Turismo de Brasil (2015), Domínguez *et al.* (2015) y las concepciones teóricas de CEPAL (1999).

La Tabla 1 resume los atributos y características definidos para identificar criterios de competitividad y accesibilidad en turismo. En la columna (a) se muestra una simplificación de las distintas dimensiones que se contemplan en el cómputo de los índices de competitividad turística (Barbosa, 2008; Ministerio de Turismo de Brasil, 2015), en la columna (b) las que se tienen en cuenta para calcular la competitividad en accesibilidad en turismo (Domínguez *et al.*, 2015) y en la columna (c) aquellas correspondientes al IVPAT elaborado en este trabajo.

Tabla 1: Criterios de competitividad y accesibilidad en turismo

Competitividad en turismo (Barbosa, 2008 y Ministerio de Turismo de Brasil, 2015) (a)	Competitividad en accesibilidad en turismo (Dominguez, Darcy y Gonzalez Alez, 2015) (b)			Índice de Voluntad Política en Accesibilidad Turística ©		
Infraestructura General	Recursos principales y atractivos	Geografía física y clima		Importancia turismo internacional y discapacidad	Importancia del turismo internacional	
Acceso		Mezcla de actividades	Nivel de accesibilidad		Población con discapacidad	
Servicios y equipamiento turístico		Cultura e historia	Cantidad accesible		Firma y ratificación de la CDPD	
Atractivos turísticos		Superestructura turística			Consideración en la Constitución	
Marketing y promoción del destino		Eventos especiales			Normativa sobre turismo	
Políticas públicas		Grupos de mercado			Normativa sobre discapacidad	
Cooperación regional		Entretenimientos			Normativa sobre turismo accesible	
Monitoreo	Factores y recursos de soporte	Accesibilidad	Nivel de accesibilidad	Reconocimiento jurídico - político	Organismo sobre turismo	
Economía local		Infraestructura	Cantidad accesible		Organismo sobre discapacidad	
Capacidad empresarial		Hospitalidad			Organismo sobre turismo accesible	
Aspectos sociales	Calificación y ampliación de determinantes	Voluntad Política			Accesibilidad en atractivos turísticos	Accesibilidad en los Sitios Patrimonio de la Humanidad
Aspectos medioambientales		Costo/Valor				
Aspectos culturales		Localización				
		Seguridad				
		Conciencia/Imagen				
	Planificación y manejo del destino	Calidad del servicio / experiencia	Nivel de accesibilidad			
		Posicionamiento y Marca	Cantidad accesible			

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL ÍNDICE DE VOLUNTAD POLÍTICA EN ACCESIBILIDAD TURÍSTICA (IVPAT)

En este trabajo se desarrolla una metodología experimental como un paso inicial en la medición de la voluntad política de los gobiernos en materia de condiciones de accesibilidad en turismo para personas con discapacidad. La metodología propuesta consta de las siguientes etapas:

1. Definición de componentes y subcomponentes del índice: éstos se establecen partiendo del concepto de accesibilidad amplia y de la disponibilidad de información.
2. Valoración de cada uno de los componentes y subcomponentes: se identifican cuatro niveles de valoración (alta, media, baja y/ o nula) definiendo criterios en base a la información disponible y comparativa entre países. Estas valoraciones surgen de la revisión y adecuación de criterios a partir de la recolección, comparación y sistematización de la información existente.
3. Ponderación de cada uno de los componentes: se pondera cada uno de los componentes y subcomponentes según su importancia relativa de acuerdo a un criterio ad-hoc definido por los autores.

Es importante mencionar que tanto las valoraciones como las ponderaciones adoptados en este trabajo, surgen de acuerdo a la interpretación de la información disponible, sin ser bajo ningún aspecto únicos ni excluyentes de otros posibles valores a determinar. En esta sección se realiza una descripción detallada de los tres componentes que conforman el IVPAT:

- i) un *componente que refleja la situación del turismo internacional y la discapacidad del país*, al considerar la relación entre el turismo internacional y la población de cada país, y la importancia cuantitativa que tiene la población con al menos una discapacidad en dicho país;
- ii) un *componente jurídico-político* a partir del cual se explicita, por un lado, el reconocimiento (jurídico) de los derechos de las personas con discapacidad (en particular en relación al tratamiento del turismo accesible), tanto a nivel de convenciones internacionales, como a nivel de la Constitución y normativa nacional de cada país; y, por otro lado, la existencia y jerarquía de organismos públicos cuyo objetivo es llevar a cabo políticas sobre turismo, discapacidad, turismo y accesibilidad en turismo;
- iii) un *componente de accesibilidad en atractivos turísticos* que reconoce el valor turístico que los sitios incorporados en la Lista de Sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) otorgan a los países como “señal” y como “puertas de entrada” a ellos, y que identifica los grados de accesibilidad turística que los mismos poseen (Totalmente Accesible, Parcialmente Accesible, con Iniciativas de Accesibilidad o Nada Accesible).

a) Componente I: Importancia del turismo internacional y la discapacidad

El componente I refiere a la importancia que pueden tener las dos variables claves objeto de estudio -el turismo y la discapacidad- en el país, medido a través de la misma variable de relación, su población.

Entendiendo que si las variables tienen un alto grado de relación, el Estado se ocupará de tratar dichos temas (a través de la materialización de la voluntad política). Dicho componente presenta dos subcomponentes:

a.1) Relación turismo internacional-población del país

Se toma como indicador la relación que existe entre la cantidad de llegadas por turismo internacional al país y la población del mismo país. La valoración del componente se clasifica en alta, media y baja, de acuerdo a los rangos puntuales de valores definidos en cada caso en particular.

a.2) Población con al menos una discapacidad

Esta parte del componente incluye información relacionada con la cuantificación de la población con discapacidad. Considerando la dificultad en la comparación de este tipo de datos (dado que las estimaciones varían según el grado de severidad de las discapacidades), se optó por considerar el número de personas que poseen al menos una discapacidad –y no más de una- que se registre en los últimos censos poblacionales de cada país. La valoración de este subcomponente se clasifica en alta, media y baja, dependiendo de un determinado porcentaje de población con al menos una discapacidad que identifique los rangos en cada caso en particular.

b) Componente II: Jurídico-político

El componente II es de carácter jurídico-político y presenta cinco subcomponentes. Antes de presentar su valoración, es necesario mencionar que se ha identificado que el ordenamiento jurídico en los países no es el mismo. Para todos los países, la Constitución Nacional y los Tratados internacionales constituyen los principales instrumentos normativos de máxima jerarquía, seguidos por las leyes. Para las normativas de menores rangos jurídicos, el ordenamiento es: para Argentina: decreto, ordenanza; para Brasil: resolución, decreto, portaría; para Chile: reglamento, disposición; para Paraguay: decreto, resolución; para Uruguay: decreto-ley, reglamento, resolución; y para Venezuela: decreto-ley, decreto, resolución. De esta forma la valoración es la siguiente:

b.1) Firma y ratificación de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo

Este subcomponente considera el compromiso, jurídicamente vinculante, asumido por los Estados a garantizar los derechos establecidos en la Convención -como principal instrumento de derechos humanos para las personas con discapacidad- a través de la firma y ratificación del tratado internacional. Dado que la Convención se abre a la firma de los países en el año 2007, no se consideran los períodos anteriores. La valoración del subcomponente es:

- Alta: para aquellos países que han ratificado la Convención y su Protocolo, o sólo la Convención.
- Media: para aquellos países que sólo han firmado la Convención y/o su Protocolo.
- Nula: para aquellos países que no han firmado ni ratificado la Convención y/o su Protocolo.

b.2) Consideración de los derechos de las personas con discapacidad en la Constitución de cada país

Este subcomponente considera el tratamiento de los derechos de las personas con discapacidad dentro de la Constitución de cada país. Se tienen en cuenta los derechos específicos consagrados en la Constitución, establecidos por Naciones Unidas en el año 1994, entre los cuales se encuentran cuestiones de salud, rehabilitación, empleo, entre otros, y se incluye la participación en actividades recreativas, culturales y deportivas -considerando que éstas resumen actividades propias del turismo. La valoración para este subcomponente es la siguiente:

- Alta: para aquellos países que en su Constitución consideren los derechos específicos consagrados para las personas con discapacidad, y que entre ellos se encuentre incluido el referido a las actividades culturales, recreativas y deportivas.
- Media: para aquellos países que en su Constitución consideren los derechos específicos consagrados para las personas con discapacidad o realicen reconocimiento general de los derechos de las personas con discapacidad.
- Nula: para aquellos países que en su Constitución no incluyen los derechos de las personas con discapacidad.

b.3) Normativa que regula el ámbito del turismo

Se identifica en este punto la existencia de un marco legal que regule el ámbito del turismo, considerando la normativa principal reguladora. Dadas las diferencias que existen en los ordenamientos jurídicos de cada país, la valoración es:

- Alta: para aquellos países en los que la norma que regula el ámbito del turismo es ley nacional.
- Media: para aquellos países en los que la norma que regula el ámbito del turismo se encuentra en un orden jurídico menor al de ley.
- Nula: para aquellos países en los que no existe normativa que regula el turismo en el país.

b.4) Normativa que regula el ámbito de discapacidad

Se identifica en este punto la existencia de un marco legal que regule el ámbito de la discapacidad, considerando la ley principal reguladora. Dadas las diferencias que existen en el ordenamiento jurídico de cada país mencionadas anteriormente, la valoración es:

- Alta: para aquellos países en los que la norma que regula el ámbito de la discapacidad es ley nacional.
- Media: para aquellos países en los que la norma que regula el ámbito de la discapacidad se encuentra en un orden jurídico menor al de ley.
- Nula: para aquellos países en los que no existe normativa que regula el turismo en el país.

b.5) Normativa que regula el ámbito del turismo accesible

Se considera como un aspecto adicional a tener en cuenta la existencia de normativa nacional específica sobre turismo accesible como forma de consagrar derechos a las personas con discapacidad. La valoración que se asigna es:

- Alta: aquellos países que poseen leyes nacionales sobre turismo accesible.
- Media: aquellos países que poseen normativa sobre turismo accesible (de menor orden jurídico que el de ley), o que la normativa nacional sobre discapacidad y/o turismo incorporen el tema de la accesibilidad turística o el turismo accesible dentro de ellas.
- Nula: aquellos países que no cuenten con normativa nacional sobre turismo accesible.

b.6) Existencia y jerarquía del organismo de tratamiento del turismo

Dada la importancia que tiene la política turística para la planificación y ejecución de planes, programas y actividades turísticas, se considera relevante contemplar la existencia y dependencia jerárquica institucional que ocupa el tratamiento del turismo a nivel país, cuya valoración no refiere a la denominación que se le otorgue al organismo sino a las funciones y dependencias que tiene en relación a la Presidencia del país:

- Alta: aquellos países que poseen organismo nacional de política turística con dependencia jerárquica de la Presidencia.
- Media: aquellos países cuyo organismo nacional de política turística no posee una dependencia jerárquica directa de la Presidencia.
- Nula: aquellos países que no cuenten con un organismo nacional de política turística.

b.7) Existencia y jerarquía del organismo de tratamiento de la discapacidad

En este subcomponente se indaga sobre la existencia de organismos públicos nacionales cuyo objetivo es llevar a cabo políticas destinadas a personas con discapacidad. Su valoración depende de la competencia y dependencia que tengan respecto de la Presidencia de la Nación de cada país. La valoración es:

- Alta: aquellos países que poseen organismo nacional de política sobre discapacidad con dependencia jerárquica de la Presidencia.
- Media: aquellos países cuyo organismo nacional de política sobre discapacidad no posee una dependencia jerárquica directa de la Presidencia.
- Nula: aquellos países que no cuenten con un organismo nacional de política sobre discapacidad.

b.8) Existencia y jerarquía del organismo de tratamiento del turismo accesible

La existencia y la posición jerárquica de un espacio institucional donde se realice el tratamiento de la accesibilidad turística, dentro del organigrama de entidades de la política turística, es determinante para el desarrollo del tema y se valoran aquellos esquemas de organización que brindan una estructura institucional a la temática. La valoración del subcomponente es:

- Alta: aquellos organismos en los que se realice el tratamiento de la accesibilidad turística, ya sea que cuente con un espacio institucional formalizado o la existencia de un Programa o Plan.
- Media: aquellos organismos en los que exista el tratamiento de la accesibilidad turística, cuyas actividades no se encuentren dentro de una estructura institucional formalizada.
- Nula: ausencia del tratamiento de la accesibilidad turística en el organismo de política turística del país.

c) Componente III: Accesibilidad en atractivos turísticos

Los sitios que son declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO son reconocidos mundialmente y poseen un valor universal. Se los considera como una “señal” de la jerarquía turística de un país y otorgan a los países una referencia que los convierte en destinos turísticos de escala internacional, dado que su relevancia trasciende las fronteras nacionales. En este subcomponente, se valora la tenencia por parte de cada país de Sitios Patrimonio de la Humanidad y se identifica si los mismos cuentan con accesibilidad turística para personas con distintos tipos de discapacidades (motriz, visual, auditiva y/u otras).

La valoración de este componente se realiza en dos etapas. En la primera, la valoración es cualitativa y se identifican grados de accesibilidad (Totalmente Accesible (TA), Parcialmente Accesible (PA), con Iniciativas de accesibilidad (IA) y Nada Accesible (NA)) en cada uno de los sitios patrimoniales que el país posee.

En la segunda etapa se asigna una valoración numérica a cada país por la accesibilidad del conjunto de los Sitios Patrimonio de la Humanidad de su país. Para ello se valora con 1 punto a cada sitio TA; 0,75 puntos a cada sitio PA; 0,5 a cada sitio con IA; y 0,25 a aquellos sitios NA dado que se considera la existencia del mismo a pesar que no cuente con condiciones de accesibilidad. De este

modo, la valoración que se asigna a este componente es postulada por los autores, no exhaustiva y podría cambiar si se realizara un análisis de sensibilidad que cambie las valoraciones y los ponderadores. En función a los datos sobre los países, la valoración será alta, media y baja según los valores que se determinen para cada rango.

UNA APLICACIÓN: EL ÍNDICE DE VOLUNTAD POLÍTICA EN ACCESIBILIDAD TURÍSTICA PARA MERCOSUR Y CHILE

En esta sección se desarrolla el contenido del índice de voluntad política accesibilidad turística descrito en el apartado metodológico para el caso objeto de estudio de este trabajo: los países del Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela) y Chile, para el período 1990-2015.

a) Componente I: Importancia del turismo internacional y la discapacidad

a.1) Relación turismo internacional-población del país

A partir de la información sobre el número de llegadas por turismo internacional a los países a lo largo del tiempo, la Tabla 2 muestra cómo ha ido evolucionado el número de llegadas por turismo internacional en relación a su población para cada uno de los países. Se hace muy notoria para Uruguay la cantidad de turistas que recibe en función a su población que a lo largo de los años se ha mantenido similar. Argentina y Brasil han duplicado esta relación, mientras que Paraguay y Venezuela mantuvieron similares valores a lo largo de los años. Finalmente, la Tabla 3 presenta la valoración del subcomponente.

Tabla 2: Relación turismo internacional-población del país

Países	1990-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2016
Argentina	6,54	7,85	9,77	12,92	13,66
Brasil	1,22	3,02	2,84	2,60	3,09
Chile	10,77	11,41	12,18	12,25	20,86
Paraguay	9,20	5,45	5,88	7,49	9,78
Uruguay	62,72	59,26	54,38	69,74	61,93
Venezuela	3,15	1,92	2,64	1,81	2,75

Nota: Para cada período de año, se toma el valor del último año

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Mundial (2016)

Tabla 3: Valoración del subcomponente

Países	1990-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015
Argentina	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
Brasil	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
Chile	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
Paraguay	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
Uruguay	Media	Media	Media	Alta	Media
Venezuela	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja

Fuente: Elaboración propia

a.2) Cantidad de población con al menos una discapacidad

Conocer la población con discapacidad de un país latinoamericano es un dato que se obtiene desde no hace más de 20 años y la homogeneización del concepto de discapacidad como variable de medición dentro de los censos poblacionales data del año 2010, como fue mencionado anteriormente. De los países del MERCOSUR, sólo Brasil realiza relevamientos sobre población con discapacidad desde el año 1990, mientras que el resto de los países de América Latina lo hace recién a partir del año 2000. Para los países bajo estudio, se unificaron dichas mediciones a partir de la homogeneización de criterios sobre estadísticas de discapacidad por Naciones Unidas, 2011.

Para la década del 2010, las preguntas sobre discapacidad en los últimos censos poblacionales de Argentina, Brasil y Venezuela refieren a la población con dificultad o limitación permanente y a su clasificación. El de Paraguay incorpora dos preguntas a partir de las cuales se puede inferir el número de población que posee alguna discapacidad. Una de las preguntas corresponde a los motivos de la población económicamente inactiva incluyendo la categoría “anciano o discapacidad” y la otra refiere a la situación de salud de los últimos 90 días, siendo las categorías posibles: enfermo, accidentado, sano o no disponible. Para este estudio se consideró la primera opción. Por último, en el caso de Uruguay, se pregunta sobre población “sin discapacidad, con al menos una discapacidad leve, con al menos una discapacidad moderada, con al menos una discapacidad severa, no relevado e ignorado”. Para esta investigación se consideró la opción de “con al menos una discapacidad leve”.

En la actualidad, el total de personas que poseen al menos una discapacidad en los países que componen el MERCOSUR y Chile es de aproximadamente 55 millones de personas, lo que representa un 13.9% de la población total de la región. La Tabla 4 muestra los datos correspondientes a los países del Mercosur y Chile para los dos últimos Censos disponibles en cada país. La Tabla 5 presenta los rangos de valoración (alta, media y baja, tal como se indicó anteriormente).

Tabla 4: Población con al menos una discapacidad en el Mercosur y Chile (en valores absolutos y porcentaje del total de población)

Países	Población con discapacidad según Censos (década 2000)		Población con discapacidad según Censos (década 2010)	
	En miles de personas	En % del total de población	En miles de personas	En % del total de población
Argentina	2.176 (2002)	7,10	5.114 (2010)	12,90
Brasil	24.600 (2000)	14,50	45.606 (2010)	23,90
Chile	2.068 (2004)	12,90	2.119 (2012)	12,70
Paraguay	51 (2002)	0,99	207 (2012)	3,20
Uruguay	258 (2004)	7,60	365 (2011)	11,20
Venezuela	927 (2001)	4,00	1.454 (2011)	5,30
Total	30.080	12,2	54.865	13,9

Fuente: Argentina: Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, INDEC (2001; 2010), Primer Encuesta de Personas con Discapacidad 2002-2003, Complementaria al Censo 2001. Brasil: Censo Demográfico Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística, IBGE (2000; 2010). Chile. FONADIS-INE (Fondo Nacional de la Discapacidad – Instituto Nacional de Estadística), Primera Encuesta Nacional de Discapacidad (INE, 2004). Censo Secretaría Nacional de Discapacidad (SENADIS) (ex FONADIS) (2012). Paraguay. Encuesta Permanente de Hogares llevado a cabo por la Dirección General de Estadísticas, Encuesta y Censos, DGEEC (2002) y Censo Nacional de Población y Viviendas (SENADIS, 2012). Uruguay. Encuesta Nacional de Personas con Discapacidad, del INE y CNHD (Instituto Nacional de Estadística y la Comisión Nacional Honoraria del Discapacitado) (2003-2004) e Instituto Nacional de Estadística, INE (2011). Venezuela. Censo de Población (2001) y Censo Nacional de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011)

Tabla 5: Valoración del subcomponente

Países	1990-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015
Argentina	Baja	Baja	Baja	Media	Media
Brasil	Baja	Media	Media	Alta	Alta
Chile	Baja	Baja	Media	Media	Media
Paraguay	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
Uruguay	Baja	Baja	Baja	Baja	Media
Venezuela	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja

Fuente: Elaboración propia

b) Componente II: Jurídico-político

b.1) Firma y ratificación de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo

Todos los países han firmado y ratificado la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad dentro del primer año en el que se abrió a la firma de países (2007), a excepción de Uruguay y Venezuela que lo hicieron en 2009 y 2013, respectivamente (Tabla 6). La valoración de los subcomponentes puede realizarse solamente para los últimos períodos, siendo alta para todos los países y todos los períodos, a excepción del valor nulo que toma Venezuela en el anteúltimo período.

Tabla 6: Firma y ratificación de la CDPD

Países	Convención		Protocolo	
	Firma	Ratificación	Firma	Ratificación
Argentina	30/03/2007	2/9/2008	30/03/2007	2/9/2008
Brasil	30/03/2007	1/8/2008	30/03/2007	1/8/2008
Chile	30/03/2007	7/29/2008	30/03/2007	29/07/2008
Paraguay	30/03/2007	3/9/2008	30/03/2007	3/9/2008
Uruguay	4/3/2007	11/2/2009	–	28/10/2011
Venezuela	--	24/09/2013	–	24/09/2013

Fuente: Elaboración propia en base a United Nations Treaty Collection (2017)

b.2) Consideración de los derechos de las personas con discapacidad en la Constitución de cada país

Este ítem considera los derechos específicos consagrados en las Constituciones Nacionales, establecidos sobre la base de los requisitos y esferas previstas para la igualdad de participación, determinados por las Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad (Naciones Unidas, 1994 citado por CEPAL, 2011) (Tabla 7). En la Tabla 8 se asigna la valoración al subcomponente según sea alta, media o baja.

Tabla 7: Derechos específicos consagrados en la Constitución de cada país

Derechos específicos consagrados en la Constitución	Argentina (1994)	Brasil (2009)	Chile (1980)	Paraguay (1992)	Uruguay (1997)	Venezuela (1999)
Salud atención médica y prevención		X		X		
Rehabilitación		X		X		
Servicio de apoyo		X		X		
Accesibilidad (entorno y comunicación)		X				X
Educación		X		X		X
Empleo / Trabajo		X				X
Ingresos y seguridad social		X			X	X
Vida en familia e integración personal						X
Actividades recreativas, culturales y deportivas				X		
Defensa contra la discriminación		X				
Vivienda adecuada						
Participación política						
Reconocimiento general	X					

Nota: Constituciones previas: Brasil (1988), Uruguay (1967) y Venezuela (1961)

Fuente: Elaboración propia en base a CEPAL (2011)

Tabla 8: Valoración del componente

Países	1990-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015
Argentina	Media	Media	Media	Media	Media
Brasil	Media	Media	Media	Media	Media
Chile	Nula	Nula	Nula	Nula	Nula
Paraguay	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Uruguay	Nula	Media	Media	Media	Media
Venezuela	Nula	Media	Media	Media	Media

Fuente: Elaboración propia

b.3) Normativa que regula el ámbito del turismo

Todos los países cuentan con normativa que regula la actividad turística con rango de ley:

- En Argentina se sancionó la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 en el año 2005. Previamente regía la Ley N° 25.198 del año 1999 y anteriormente la Ley Nacional de Turismo N° 14.574 del año 1958.
- En Brasil el Decreto Ley N° 55 de 1966 instituyó por primera vez una Política Nacional de Turismo, que intentó integrar lineamientos y normas para planificar el desarrollo del turismo. En el año 2008 se sancionó la Ley General de Turismo N° 11.771.
- En Chile se sancionó Ley N° 20.423 “Del sistema institucional para el desarrollo del Turismo” en el año 2010, la cual modificó el Decreto con fuerza de Ley N° 7 de 1990.
- En Paraguay se sancionó la Ley Del Turismo N° 2.828 en el año 2005. Sin embargo, se han encontrado antecedentes de leyes de turismo desde 1940.
- En Uruguay se sancionó la Ley de Actividad Turística N° 19.253 en el año 2014, previamente al Decreto-Ley N° 14.335 desde el año 1974.
- En Venezuela, existía una Ley de Turismo N° 19.660 desde el año 1938, la misma fue derogada en dos ocasiones (la primera por la Ley de Turismo en el año 1974, y la segunda, en 1998). En el año 2014 fue nuevamente modificada por la Ley Orgánica de Turismo N° 6.152 y es en la actualidad la que se encuentra vigente.

Para todos los países, en todos sus períodos, la valoración es Alta.

b.4) Normativa que regula el ámbito de la discapacidad

La Tabla 9 presenta la valoración del subcomponente que establece los derechos consagrados en la normativa que regula la discapacidad de cada país.

La valoración para todos los países y períodos es alta, excepto para Venezuela en los tres primeros períodos (siendo que la Constitución Nacional data de 2006).

b.5) Normativa que regula el ámbito del turismo accesible

Sólo Argentina cuenta con una ley específica en la temática del turismo accesible; Brasil, Chile y Uruguay incorporan la accesibilidad en la normativa nacional sobre turismo; y de Paraguay y Venezuela no se ha evidenciado mención alguna sobre turismo accesible en la legislación nacional ni específica:

Tabla 9: Derechos consagrados en la Normativa que regula la discapacidad de cada país

Derechos específicos consagrados en la normativa	Argentina (1981)	Brasil (2015)	Chile (2010)	Paraguay (1990)	Uruguay (2010)	Venezuela (2006)
Nombre y número de la Ley	Sistema de protección integral de las personas discapacitadas (Ley 22.431)	Estatuto da Pessoa com Deficiência (Ley 13.146)	Ley de Protección integral de personas con discapacidad (Ley 18.651)	Ley que establece derechos y privilegios para los impedidos (Ley 122)	Ley Protección Integral de las Personas con discapacidad (Ley 18.651)	Para las personas con discapacidad (s/n)
Salud atención médica y prevención	X	X	X	X	X	X
Rehabilitación y Servicio de Apoyo	X	X	X	X	X	X
Accesibilidad (entorno y comunicación)	X	X	X	X	X	X
Educación	X	X	X	X	X	X
Empleo / Trabajo	X	X	X	X	X	X
Ingresos y seguridad social	X	X	X		X	
Vida en familia e integración personal		X	X		X	X
Actividades recreativas, culturales y deportivas		X			X	X
Defensa contra la discriminación		X	X	X	X	X
Vivienda adecuada		X				X
Participación política		X				X

Nota: se han encontrado antecedentes de las normativas de Brasil (Ley N° 7.853, 1989), Chile (Ley N° 19.284, 1994) y Uruguay (Ley N° 16.095, 1989)

Fuente: Elaboración propia

- Argentina cuenta con una Ley Nacional de Turismo Accesible N° 25.643 sancionada en el año 2002, donde se define al turismo accesible y se menciona que los establecimientos y servicios turísticos deberán adecuarse a las necesidades de las personas con discapacidad.
- En Brasil la Ley General de Turismo N° 11.771 (2008) aborda la promoción de prácticas de actividades turísticas con igualdad de oportunidades, equidad y solidaridad, y entre ellos, menciona a las personas con discapacidad.
- En Chile la Ley de Turismo N° 20.423 (2010) define el concepto de turismo social como aquella “modalidad que comprende todos los instrumentos y medios a través de los cuales se otorgan facilidades para que las personas, preferentemente de recursos limitados, desarrollen actividades turísticas en condiciones adecuadas de economía, accesibilidad, seguridad y comodidad.”
- En Uruguay, la Ley Nacional de Turismo N° 19.253 (2014) declara al turismo como una actividad de interés nacional y se hace mención a la accesibilidad como un principio fundamental, indicando que el turismo constituye un derecho humano, y debe asegurarse la universalidad de su goce, tanto desde el punto de vista económico como desde su infraestructura.

La Tabla 10 presenta la valoración del subcomponente según alta, media o nula.

Tabla 10: Valoración del subcomponente

Países	1990-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015
Argentina	Nula	Nula	Alta	Alta	Alta
Brasil	Nula	Nula	Nula	Media	Media
Chile	Nula	Nula	Nula	Media	Media
Paraguay	Nula	Nula	Nula	Nula	Nula
Uruguay	Nula	Nula	Nula	Nula	Media
Venezuela	Nula	Nula	Nula	Nula	Nula

Fuente: Elaboración propia

b.6) Existencia y jerarquía del organismo de tratamiento del turismo

En la actualidad, todos los países cuentan con organismos nacionales de turismo dependientes directamente de la Presidencia de la Nación. Sin embargo, los mismos han variado a lo largo de los años según su creación y dependencia institucional. Venezuela y Argentina cuentan con organismos nacionales desde la década del '30 y '40 respectivamente, los cuales iniciaron con rango ministerial y crecieron jerárquicamente a nivel de dependencia de Presidencia. En la década de 1980, Uruguay crea el Ministerio de Turismo con dependencia de Presidencia para luego disminuir su jerarquía institucional, pasando a ser Dirección Nacional y depender de ministerio en el año 2014. Para el caso de Brasil y Paraguay, ambos crearon sus organismos en la década de 1990 con dependencia de Presidencia y mantuvieron dicha jerarquía hasta la actualidad. A continuación se describe la información:

- Argentina (2010-2015), Ministerio de Turismo dependiente de Presidencia de la Nación, cuyo propósito es promover las condiciones de competitividad que conduzcan al desarrollo equilibrado y sustentable del sector turístico y a la mejora en la calidad de vida de residentes y visitantes.

Para el período 1971-2010, el organismo se denominó Secretaría de Turismo dependiente del Ministerio de Producción; y para el período 1942-1971, Dirección Nacional de Turismo dependiente del Ministerio de Agricultura.

- Brasil (2003-2015), Ministerio de Turismo dependiente de Presidencia de la Nación, cuyo propósito es desarrollar el turismo como una actividad económica sustentable, con un papel relevante en la generación de empleos y divisas, proporcionando inclusión social.

Para el período 1998-2003, el organismo se denominó Ministerio del Deporte y Turismo, dependiente de Presidencia; y para el período 1992-1998, Ministerio de la Industria, del Comercio y del Turismo también dependiente de Presidencia.

- Chile (2010-2015), Subsecretaría de Turismo dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, cuyo propósito es velar por la coordinación en materia turística entre los ministerios, organismos y servicios.
- Paraguay (1998-2015), Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR) dependiente de Presidencia cuyo propósito es regular y desarrollar el sector turístico.
- Uruguay (2014-2015), Dirección Nacional de Turismo dependiente del Ministerio de Turismo y Deporte, cuyo propósito es diseñar, promover, ejecutar, controlar y evaluar las políticas relativas

a las actividades turísticas a través de la coordinación de los esfuerzos e intereses del sector público y privado en un marco ético y normativo, procurando la mejora sostenible de la actividad y la calidad de vida de la población.

Para el período 2005-2014, el organismo se denominó Ministerio de Turismo y Deporte dependiente de Presidencia; y para el período 1986-2005, Ministerio de Turismo también dependiente de Presidencia.

- Venezuela (2008-2015), Ministerio del Poder Popular para el Turismo dependiente de Presidencia, cuyo propósito es formular, planificar, dirigir, coordinar, evaluar y controlar las políticas, planes, programas, proyectos y acciones estratégicas destinadas al desarrollo sustentable del territorio, mejoramiento de la calidad de vida y potenciando la participación y el protagonismo de las comunidades en la actividad turística.

Para el período 2005-2008, el organismo se denominó Ministerio de Turismo dependiente de Presidencia; para el período 2001-2005, Vice Ministerio de Turismo dependiente del Ministerio de Industrias y Comercio; para el período 1973-2001, Corporación de Turismo de Venezuela dependiente del Ministerio de Fomento; y para el período 1938-1973, Oficina Nacional de Turismo dependiente del Ministerio de Fomento.

La Tabla 11 presenta la valoración del subcomponente según alta, media o nula.

Tabla 11: Valoración del subcomponente

Países	1990-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015
Argentina	Media	Media	Media	Alta	Alta
Brasil	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Chile	Nula	Nula	Nula	Media	Media
Paraguay	Nula	Alta	Alta	Alta	Alta
Uruguay	Alta	Alta	Alta	Alta	Media
Venezuela	Media	Media	Alta	Alta	Alta

Fuente: Elaboración propia

b.7) Existencia y jerarquía del organismo de tratamiento de la discapacidad

En la actualidad todos los países tienen organismos de máxima autoridad a nivel país para el tratamiento de la discapacidad, sin embargo, éstos varían en su año de creación y jerarquía institucional. Paraguay fue el primer país en contar con un organismo dedicado al desarrollo de políticas destinadas a las personas con discapacidad en la década de 1970, dependiente de un Ministerio. Si bien Argentina, Brasil y Uruguay crearon sus organismos en la década de 1980 con dependencia de la Presidencia de la Nación a excepción de Uruguay que depende de un Ministerio, en el caso brasileño la elaboración de las primeras leyes que buscaban defender a las personas con discapacidad comenzó a surgir a partir de 1950 (Feitosa, 2009 citado por Costa Pinto & Sonaglio, 2013). Venezuela y Chile son los últimos países en crear organismos para el tratamiento de la discapacidad en el año 2006 y 2010 respectivamente, de rango ministerial. Se describe la información para cada país a continuación:

- Argentina (1987-2015), Comisión Nacional Asesora para la Integración de Personas con Discapacidad (CONADIS), dependiente del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales de la Presidencia de la Nación, cuyo propósito es formular políticas sobre discapacidad en consenso con los organismos nacionales y provinciales pertinentes, con la participación de las organizaciones privadas de y para personas con discapacidad.

- Brasil (2009-2015), Secretaria Nacional de Promoción de los Derechos de las Personas con Deficiencia dependiente de la Presidencia de la República, cuyo propósito es articular y coordinar las políticas públicas destinadas a personas con discapacidad.

Para el período 2003-2009, el organismo se denominó Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência (CONADE) dependiente de la Secretaría Especial de Derechos Humanos de la Presidencia de la Nación; y para el período 1989-2003, el organismo se denominó Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência (CORDE) dependiente de la Secretaría Especial de Derechos Humanos de la Presidencia de la Nación.

- Chile (2010-2015), Servicio Nacional de Discapacidad (SENADIS) (ex FONADIS), dependiente del Ministerio de Planificación, cuyo propósito es promover la igualdad de oportunidades, inclusión social, participación y accesibilidad de las personas con discapacidad.

- Paraguay (2014-2015), Comisión Nacional por los Derechos de las Personas con Discapacidad (CONADIS) dependiente de la Secretaría Nacional por los Derechos Humanos de las Personas con Discapacidad (SENADIS, ex INPRO) de la Presidencia de la República cuyo propósito es trabajar en la elaboración y aplicación de políticas públicas orientadas a las personas con discapacidad.

Para el período 1979-2014, el organismo se denominó Instituto Nacional de Protección a Personas Excepcionales (INPRO) dependiente del Ministerio de Educación y Culto.

- Uruguay (2007-2015), Programa Nacional de Discapacidad (PRONADIS) dependiente del Ministerio de Desarrollo Social (MIDES), cuyo propósito es desarrollar acciones políticas focalizadas y transversales sobre discapacidad desde la perspectiva de derechos; impulsar la inclusión de las personas con discapacidad.

Para el período 1989-2007, el organismo se denominó Comisión Nacional Honoraria de la Discapacidad (CNHD) dependiente del Ministerio de Salud Público.

- Venezuela (2006-2015), Consejo Nacional para la Integración de las Personas Impedidas (CONAPDIS) dependiente del Ministerio del Poder Popular para el Despacho de la Presidencia y Seguimiento de la Gestión de Gobierno, cuyo propósito es coadyuvar en la atención integral de las personas con discapacidad, la prevención de la discapacidad y en la promoción de cambios culturales en relación con la discapacidad dentro del territorio del país.

La Tabla 12 presenta la valoración del subcomponente según alta, media o nula.

Tabla 12: Valoración del subcomponente

Países	1990-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015
Argentina	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Brasil	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Chile	Nula	Nula	Nula	Media	Media
Paraguay	Media	Media	Media	Media	Alta
Uruguay	Media	Media	Media	Media	Media
Venezuela	Nula	Nula	Nula	Media	Media

Fuente: Elaboración propia

b.8) Existencia y jerarquía del organismo de tratamiento del turismo accesible

En relación al tratamiento del turismo accesible, Argentina y Brasil son los países en los que estos espacios constituidos formalmente para el desarrollo de actividades y programas de turismo accesible se encuentran consolidados, mientras que el resto de los países se están iniciando en este proceso.

- En Argentina se han encontrado antecedentes de trabajo sobre turismo y accesibilidad desde el año 2007 donde la entonces Secretaría de Turismo de la Nación y el Servicio Nacional de Rehabilitación firman un convenio de cooperación para prestar especial atención al segmento de personas con comunicación y/o movilidad reducida. Desde el año 2010 existe un Programa denominado “Directrices de Accesibilidad de Servicios Turísticos” dependiente de la Dirección de Calidad Turística, de la Subsecretaría de Calidad Turística del Ministerio de Turismo de la Nación (actual Secretaría de Turismo, a partir del Decreto 802/2018).
- Brasil cuenta con un Programa de Accesibilidad que es tomado como política transversal a todo el Ministerio a partir del año 2012 y se articula con el Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), el Consejo Nacional de Turismo y el Gobierno Federal.
- Para el año 2015, en Chile, el tratamiento del turismo accesible no se evidencia dentro de la Subsecretaría de Turismo sino en el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) que es el organismo público a través del cual el gobierno chileno propone la Estrategia de Desarrollo para el Turismo. En este marco, define y ejecuta su plan de acción. Esta entidad es dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y en él se han encontrado algunas acciones sobre turismo accesible tales como la realización del Seminario Internacional sobre Turismo Accesible organizado junto con la OMT en el año 2016.
- Paraguay desarrolla acciones en conjunto con organismos internacionales para la consecución de mejoras en materia de turismo sostenible y accesible, a partir del año 2015.
- Uruguay crea el Grupo de Trabajo sobre Accesibilidad Turística (2015), que se ocupa de la sensibilización, capacitación y diagnóstico en articulación con el Programa Nacional de Discapacidad (PRONADIS, dependiente del Ministerio de Desarrollo Social).
- En Venezuela, a partir del año 2014, se crea el Programa Nacional de Turismo Accesible dentro del Instituto Nacional de Turismo (INATUR, Ministerio del Poder Popular para el Turismo).

La Tabla 13 presenta las valoraciones del subcomponente según alta, media o nula

Tabla 13: Valoración del subcomponente

Países	1990-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015
Argentina	Nula	Nula	Nula	Alta	Alta
Brasil	Nula	Nula	Nula	Nula	Alta
Chile	Nula	Nula	Nula	Nula	Media
Paraguay	Nula	Nula	Nula	Nula	Media
Uruguay	Nula	Nula	Nula	Nula	Alta
Venezuela	Nula	Nula	Nula	Nula	Alta

Fuente: Elaboración propia

c) Componente III: Accesibilidad en atractivos turísticos

Este componente reconoce el valor turístico que los sitios incorporados en la Lista de Sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO otorgan a los países como “señal” y como “puertas de entrada” a ellos, e identifica distintos grados de accesibilidad turística que los mismos poseen. Si bien este trabajo no pretende profundizar en los conceptos sobre patrimonio o bien en las condiciones y requisitos con los que debe contar un bien para ser incluido en dicha Lista, sí es necesario mencionar que dicho listado es el instrumento más difundido de la Convención sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural (UNESCO, 1972) que declara, desde el año 1978, ciertos bienes, ubicados en cualquier lugar del mundo y que se considera que poseen valor universal excepcional, como Patrimonio de la Humanidad. La inscripción de un sitio en la Lista del Patrimonio Mundial tiene efectos tales como el reconocimiento de los valores del sitio por la comunidad mundial y la posibilidad de acceder a un sistema de cooperación internacional para su conservación y gestión. A la vez, el prestigio de la Lista y la difusión de los bienes a cargo de la misma UNESCO, provocan que uno de los efectos más evidentes sea el incremento del número de visitantes.

La valoración del componente se realiza en dos etapas. La primera caracteriza accesibilidad turística de los Sitios Patrimonio de la Humanidad a través de la búsqueda de información oficial de cada uno ellos. La Tabla 14 presenta los sitios clasificados según el grado de accesibilidad (Ver Rucci (2018) para la metodología).

i) Totalmente Accesible (TA): el sitio se encuentra adaptado a las necesidades de las personas con cualquier tipo de discapacidad.

ii) Parcialmente Accesible (PA): el sitio cuenta con condiciones parciales de accesibilidad, es decir, adaptado para algunas discapacidades y no para todas.

iii) Iniciativas sobre Accesibilidad (IA): el sitio ha realizado algunas acciones para incorporar accesibilidad pero aún no cuenta con condiciones.

iv) Nada Accesible (NA): el sitio no cuenta con condiciones de accesibilidad.

Tabla 14: Sitios Patrimonio de la Humanidad según accesibilidad

Países	1990-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2016
Argentina	3 NA	7 NA	8 NA	1 PA 7 NA	2 TA 3 PA 2 IA 3 NA
Brasil	8 NA	14 NA	1 TA 16 NA	2 TA 1 PA 15 NA	4 TA 3 PA 2 IA 11 NA
Chile	1 NA	2 NA	4 NA	5 NA	1 PA 5 NA
Paraguay	1 NA	1 NA	1 NA	1 NA	1 TA
Uruguay	1 NA	1 NA	1 NA	1 NA	1 PA 1 NA
Venezuela	2 NA	3 NA	3 NA	3 NA	3 NA

Fuente: Elaboración propia en base a AECID (2014), Carvalho (2012), Ministerio de Turismo de Uruguay (2015), Panorama Jujeno (2014), Parque Nacional Rapa Nui (s.f.), Parque Nacional Iguazú (2011), Península Valdés (2015), Ministerio de Turismo de Brasil (2013), Última Hora (2015) y Parque Nacional Talampaya de Argentina (2011)

En la segunda etapa, una vez que se han identificado las condiciones de accesibilidad, se realiza una valoración numérica que corresponde a asignar un valor único a cada país por la accesibilidad del conjunto de los Sitios Patrimonio de la Humanidad. La misma es la siguiente: 1 punto para cada sitio TA; 0,75 puntos a cada sitio PA; 0,5 a cada sitio con IA; y, 0,25 a aquellos sitios NA dado que se considera la existencia del mismo a pesar de no contar con condiciones de accesibilidad. La sumatoria de los valores por cada sitio clasifican al componente en alta, media y baja. En todos los casos, el componente toma valor bajo, a excepcion del último período para Argentina y Brasil que toman valor medio.

UN EJERCICIO NUMÉRICO

En este apartado se realiza un ejercicio concreto que parte de tomar una valoración numérica de los distintos componentes y subcomponentes del índice para obtener un valor global del mismo para distintos momentos del tiempo. Se trata de una ejemplificación -entre varias que serían posibles- en base a los criterios ad-hoc tomados por los autores y a modo ilustrativo para mostrar la potencial aplicación del instrumento. La valoración del IVPAT se realiza para cinco periodos: 1990-1995; 1996-2000; 2001-2005; 2006-2010 y 2011-2015. El valor máximo que puede tomar cada componente es de 2, 4 y 2 puntos, respectivamente, siendo el valor máximo del índice igual a 8. A su vez, el resultado en valor absoluto de cada uno de estos componentes es ponderado por 0,25; 0,625 y 0,125.

Tabla 15: Valores del Índice de Voluntad Política en Accesibilidad Turística

Componente	Ponderación de cada componente	Valor del Componente	Valor máximo del subcomponente	Escala de valoración para el subcomponente		
I	0,25	2	1	Alta: 1	Media: 0,5	Baja: 0,25
			1	Alta: 1	Media: 0,5	Baja: 0,25
II	0,625	4	0,5	Alta: 0,5	Media: 0,25	Nula: 0
			0,5	Alta: 0,5	Media: 0,25	Nula: 0
			0,5	Alta: 0,5	Media: 0,25	Nula: 0
			0,5	Alta: 0,5	Media: 0,25	Nula: 0
			0,5	Alta: 0,5	Media: 0,25	Nula: 0
			0,5	Alta: 0,5	Media: 0,25	Nula: 0
			0,5	Alta: 0,5	Media: 0,25	Nula: 0
III	0,125	2	2	Alta: 2	Media: 1	Baja: 0,5
Total	1	8				

Nota: Se destaca que la contribución más importante de este trabajo es la idea y metodología presentadas acerca de la medición del Índice de Voluntad Política en Accesibilidad Turística. Las valoraciones realizadas en el rango alta, media, baja y nula, así como las puntuaciones y ponderadores específicos elegidos, como fue mencionado anteriormente, son susceptibles de discusión y muestran un caso concreto de análisis con el objetivo de visualizar la aplicación del ejercicio propuesto.

Fuente: Elaboración propia

En términos generales se observa una tendencia a lo largo del tiempo hacia un mayor valor del índice en todos los países. Esto implica un camino natural hacia una mayor accesibilidad en turismo: a medida que la actividad turística crece en importancia, se acrecienta la facilitación de los viajes y el turismo en el mundo, la accesibilidad se reconoce como derecho humano y social, y la accesibilidad se va incorporando lentamente en la política llevada a cabo por los gobiernos. La Tabla 16 presenta los resultados numéricos para los países seleccionados considerando la variación del índice a lo largo de cinco períodos.

Tabla 16: Valores del IVPAT para Mercosur y Chile en base a un ejercicio numérico

Países	1990-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015	Tendencia
Argentina	1,44	1,44	1,75	2,59	2,72	
Brasil	1,59	1,66	1,66	2,25	2,69	
Chile	0,81	0,81	0,88	1,66	1,88	
Paraguay	1,28	1,59	1,59	1,91	2,28	
Uruguay	1,34	1,50	1,50	1,94	2,19	
Venezuela	0,66	0,81	0,97	1,44	2,13	
Total	7,13	7,81	8,34	11,78	13,88	

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Cuando se hace referencia a la accesibilidad turística, la literatura considera un concepto teórico integral donde se interrelacionan, entrelazan y fusionan todos y cada uno de los componentes de lo que puede considerarse un sistema turístico. Es así como la accesibilidad en turismo no es un aspecto puntual de un atractivo o recurso turístico, o las condiciones de llegada y acceso a un país, o las facilidades ofrecidas por un conjunto de hoteles y/o restaurantes, sino que abarca una multiplicidad de

conceptos, condiciones y situaciones que la definen. Al mismo tiempo, este concepto abarcativo y complejo se ha sumado en los últimos años como un componente adicional al analizar la competitividad de los destinos turísticos y en este sentido cobra cada vez mayor relevancia en su aplicación práctica. Por este motivo, el objetivo de este trabajo es –partiendo del concepto amplio de accesibilidad turística– realizar una primera aproximación a una metodología para la construcción de un *Índice de Voluntad Política en Accesibilidad Turística* (IVPAT) para los países del Mercosur y Chile.

El IVPAT se plantea como una simplificación de los determinantes de la competitividad centrada en la voluntad política de los gobiernos sobre las distintas dimensiones que abarca la accesibilidad turística. El índice contempla una dimensión sobre la importancia relativa en términos de turismo internacional que tiene cada país y la importancia cuantitativa del segmento de la población con discapacidad; considera el reconocimiento jurídico de los derechos de la población con discapacidad tanto a nivel internacional como nacional, tiene en cuenta la dimensión de la política turística, de la discapacidad, y de la accesibilidad turística; y, por último, incorpora las condiciones de acceso y realización plena en los Sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Para el caso particular que se propone, bajo los supuestos de la valoración y ponderación definida para los componentes y subcomponentes del IVPAT, el comportamiento del mismo para el conjunto de los países en los cinco períodos de tiempo analizados muestra que:

i) el componente de importancia del turismo y la discapacidad presenta grandes variaciones en el componente poblacional durante los periodos. Esto se debe a la inclusión de ajustes en la medición de las personas con discapacidad en los censos poblacionales, ya que la relación entre turismo internacional y población no presenta demasiada variación.

Respecto a la población con discapacidad, a excepción de Brasil que incorpora el relevamiento de este segmento desde 1990, el resto de los países lo hacen a partir del año 2000. Los resultados muestran una heterogeneidad en la consideración de la discapacidad como unidad de análisis en los Censos de los años 2000, coincidente con los estudios de CEPAL (2011). Para los Censos de la década del 2010 se aprecia cierta homogeneidad.

ii) el componente jurídico muestra variaciones desde 1990 hasta el año 2015, sobre todo a partir del año 2006, momento que coincide con la aprobación de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo por los países del Mercosur y Chile (tratado firmado y ratificado por Argentina, Brasil, Chile y Paraguay en 2008, Uruguay en 2009 y solamente ratificado por Venezuela en el año 2013).

En cuanto al reconocimiento de los derechos específicos consagrados en la Constitución de cada país, a excepción de Chile, todos los países los reconocen. Con respecto a la normativa que regula la discapacidad, todos los países cuentan con legislación con rango de ley al igual que la normativa sobre

turismo. Distinto sucede con la normativa sobre turismo accesible dado que sólo Argentina cuenta con una ley específica desde el año 2002.

En cuanto a la existencia y jerarquía de los organismos de tratamiento de turismo y discapacidad, el comportamiento de los países es heterogéneo. Sin embargo, se evidencia que se trata de temáticas que van adquiriendo cada vez mayor importancia en la región. En relación a la existencia y jerarquía del organismo de tratamiento del turismo accesible, se destaca la trayectoria de Argentina con un Programa específico en la temática (2007), y de Brasil que cuenta con un programa de accesibilidad turística transversal a todo el Ministerio de Turismo desde 2010, mientras que el resto de los países se está iniciando en este proceso.

iii) el último componente es el que menos variación presenta, lo que puede deberse a que solo considera una sola variable y también a la escasa accesibilidad en los Sitios Patrimonio de la Humanidad.

Brasil y Argentina son los países que cuentan con mayores Sitios Patrimonios de la Humanidad con Accesibilidad Total, Accesibilidad Parcial e Iniciativas de Accesibilidad, consecuencia de su voluntad política en el desarrollo de acciones tendientes a promover el turismo accesible.

El reconocimiento de los derechos de las personas con discapacidad, en su amplia definición, ya sea teniendo en cuenta la discapacidad temporaria o permanente, es uno de los logros más importantes de la sociedad en los últimos tiempos. Cuando entre estos derechos se incluye el del disfrute de las actividades recreativas, culturales y de esparcimiento, aparecen en escena dos cuestiones clave. Por un lado, el reconocimiento del derecho de las personas con discapacidad a hacer turismo y, por otro lado, la consecuente necesidad de incorporar la accesibilidad como un medio para alcanzar el logro efectivo de ese reconocimiento pleno. En ese sentido, este trabajo es pionero en la elaboración y propuesta de una medida que considera la voluntad política en accesibilidad turística como principal objetivo y que permitirá realizar un diagnóstico y cuantificación de la situación actual y de los cambios que se han producido en los últimos tiempos en los países de la región, permitiendo identificar para cada uno de ellos el escenario de políticas necesarias a futuro.

Sin embargo, para avanzar en estudios y mediciones que permitan precisar la materialización de las acciones en accesibilidad en el sector turístico, es necesario contar con mayor disponibilidad de datos de fuentes oficiales y que éstas sean comparables entre países, con el objetivo final de brindar mayor información confiable sobre la accesibilidad en turismo a toda la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECID - Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo** (Ed.) (2014) "Encuentro Iberoamericano de Movilidad y Accesibilidad al Patrimonio Cultural y Natural. Salvador de Bahía, Brasil, Museo de la Misericordia, 7 a 10 de abril de 2014: relatoría". Madrid
- Banco Mundial** (2016) "Turismo internacional, número de arribos". Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/st.int.arvl>. Acceso el 15/05/2018
- Barbosa, L. G.** (2008) "Midiendo la competitividad en los destinos: el modelo brasileiro". Ponencia presentada a la conferencia Internacional del turismo El conocimiento como valor diferencial de los destinos turísticos. Málaga, 29 – 31 de Octubre
- Buhalis, D. & Darcy, S.** (2011) "Accessible tourism, concepts and issues". Channel View Publications, Bristol
- Carvalho, S. M. S.** (2012) "Acessibilidade do turismo no Parque Nacional da Serra da Capivara". Turismo em Análise 23(2): 437-463
- CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe** (2011) "Las personas con discapacidad en América Latina: del reconocimiento jurídico a la desigualdad real (LC/L.3315-P)". Santiago. Disponible en: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/7135> Acceso el 20/10/2018
- CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe** (1999) "Participación, liderazgo y equidad de género en América Latina y el Caribe (LC/L.1302)". Disponible en: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/3236> Acceso el 20/10/2018
- Chudnovsky, D.; Porta, F. & Centro de Investigaciones para la Transformación (Argentina)** (1990) "La competitividad internacional: Principales cuestiones conceptuales y metodológicas". CENIT, Buenos Aires
- Cores, R.** (2011) "Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations". Journal of Travel Research 50(4): 431-442
- Costa Pinto, D. & Sonaglio, K. E.** (2013) "Turismo accesible en la estructura urbana de las ciudades turísticas. El caso de Santa Cruz, RN –Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 22(6): 1045-1073
- Cracolici, M. F. & Nijkamp, P.** (2009) "The attractiveness and competitiveness of tourist destination: a study of Southern Italian Regions". Tourism Management 30(3): 336-344
- Crouch, G. I.** (2011) "Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes". Journal of Travel Research 50(1): 27-45
- DGEEC - Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos** (2002) "Discapacidad en el Paraguay – Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2002". Asunción
- Domínguez Vila, T.; Darcy, S. & Gonzalez Alén, E.** (2015) "Competing for the disability tourism market - A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia". Tourism Management 47: 261-272
- Dupeyras, A. & MacCallum, N.** (2013) "Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document". OECD Tourism Paper. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en> Acceso el 20/10/2018

- Dwyer, L. & Kim, C.** (2003) "Destination competitiveness: Determinants and Indicators". *Current Issues in Tourism* 6(5): 2003
- Fagerberg, J.** (1988) "International competitiveness". *Economic Journal* 98 (391): 355-374
- Fajnzylber, F.** (1988) "Competitividad internacional, evolución y lecciones". *Revista de la CEPAL* (36): 7-24
- Garelli, S.** (2006) "Competitiveness of nations: the fundamentals". *IMD World Competitiveness Yearbook*, Exeter
- Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G.** (2004) "Measuring competitiveness in the travel and tourism industry". Discussion Paper-TTRI, Nottingham University Business School, University of Nottingham, Nottingham
- Hong, W.** (2009) "Global competitiveness measurement for the tourism sector". *Current Issues in Tourism* 12(2): 105-132
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística** (2000) "Censo Demográfico 2000. Características gerais da população. Resultados da amostra". Disponible en: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/defaulttab_amostra.shtm. Acceso el 10/07/2018
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística** (2010) "Censo Demográfico 2010: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência". Disponible en: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religiao_deficiencia/default_caracteristicas_religiao_deficiencia.shtm. Acceso el 10/07/2018
- INDEC - Instituto Nacional De Estadísticas y Censos de la República Argentina** (2001) "Primeros resultados de la Encuesta Nacional de Personas con Discapacidad, 2002-2003. (Complementaria del Censo 2001)". Disponible en: http://www.indec.gov.ar/micro_sitios/webcenso/aquise cuenta/Aqui14.pdf. Acceso el 15/04/2018
- INDEC - Instituto Nacional De Estadísticas y Censos de la República Argentina** (2010) "Publicación del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Censo del Bicentenario. Resultados definitivos. Serie B N° 2". Disponible en: http://www.censo2010.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos_totalpais.asp. Acceso el 20/03/2018
- INE - Instituto Nacional de Estadística de Venezuela** (2011) "Censo de Población. Población total por tipo de deficiencia, problema o discapacidad". Disponible en: http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=95&Itemid#. Acceso el 02/05/2018
- INE - Instituto Nacional de Estadísticas** (2004) "Primer estudio nacional de la discapacidad e informes regionales 2004". Disponible en: http://historico.ine.cl/canales/chile_estadistico/encuestas_discapacidad/discapacidad.php. Acceso el 24/04/2018
- Instituto del Tercer Mundo** (1997) "Control ciudadano N° 0". Montevideo
- Jiménez Baños, P. & Aquino Jiménez, F. K.** (2012) "Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(4): 977-995

- Jones, P. & Teece, D.** (1988) "The research agenda on competitiveness. A program of research for the Nation's business schools". En: Furino, A. (ed.) *Cooperation and competition in the global economy. Issues and Strategies*. Ballinger, Cambridge, pp. 337-352
- Lheureux-De-Freitas, J. & Macanar, M. A.** (2013) "Porto Alegre: a Brazilian city searching to be smarter". The Proceedings of the 14th Annual International Conference on Digital Government Research, Madrid
- Mazanec, J. A.; Wober, K. & Zins, A. H.** (2007) "Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?" *Journal of Travel Research* 46: 86-95
- Mazanec, J. A. & Ring, A.** (2011) "Tourism destination competitiveness: second thoughts on the World Economic Forum Reports 2008 and 2009". *Tourism Economics*, Forthcoming 17(4): 725–751
- Ministerio de Turismo de Brasil** (2015) "Índice de competitividade do Turismo Nacional. Relatório Brasil 2015." Brasília
- Ministerio de Turismo de Brasil** (2013) "Estudo do perfil turistas – Pessoas com deficiência". Disponible en: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes. Acceso el 10/10/2018
- Ministerio de Turismo de Uruguay** (2015) "Inclusión y accesibilidad turística". Disponible en: <https://mintur.gub.uy/index.php/rss/item/180-inclusion-y-accesibilidad-turistica>. Acceso el 3/09/2018
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España** (2015) "Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro". Disponible en: <https://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Libro-Blanco-Destinos-Turisticos-Inteligentes-/#.XBe7s2hKiM8> Acceso el 09/09/2018
- Organización Mundial del Turismo - OMT** (2014) "Manual sobre Turismo Accesible para todos. Alianzas público-privadas y buenas prácticas sobre Turismo Accesible". Madrid
- Panorama Jujeño** (2014) ""Turismo accesible" Quebrada de Humahuaca". Disponible en: <http://www.xn--panoramajujeo-tkb.com.ar/index.php/2-general/4566-turismo-accesible-quebrada-de-humahuaca>. Acceso el 01/02/2018
- Parque Nacional Iguazú** (2011) "Nosotros. Accesibilidad". Disponible en: <https://iguazuargentina.com/es/nosotros>. Acceso el 01/04/2018
- Parque Nacional Rapa Nui** (s.f.) "Accesibilidad en Áreas Silvestres Protegidas". Disponible en: <http://www.conaf.cl/parques-nacionales/visitanos/accesibilidad/>. Acceso el 27/09/2018
- Parque Nacional Talampaya** (2011) "Talampaya primer Parque Nacional en certificar accesibilidad de sus servicios." Disponible en: <http://www.talampaya.com/accesibilidad>. Acceso el 01/04/2018
- Península Valdés** (2015) "Resultados del programa de Responsabilidad Social "Península Accesible". Disponible en: <http://peninsulavaldes.org.ar/blog/2015/11/26/resultados-del-programa-de-responsabilidad-social-peninsula-accesible/>. Acceso el 10/06/2018
- Pulido-Fernández, J. J. & Rodríguez-Díaz, B.** (2016) "Reinterpreting the World Economic Forum's global tourism competitiveness index". *Tourism Management Perspectives* 20: 131-140
- Ritchie, J. R. & Crouch, G. I.** (2003) "The competitive destination: A sustainable tourism perspective". CABI Publishing, Wallingford

Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (1993) "Competitiveness in international tourism: a framework for understanding and analysis". In Proceedings of the 43rd Congress of Association Internationale d'Experts Scientifique de Tourisme, 17-23 October, San Carlos de Bariloche, pp 23-71

Rucci, A. C. (2018) Discapacidad en el MERCOSUR: la accesibilidad turística como una propuesta de desarrollo regional. Tesis de maestría. Universidad Nacional de La Plata, La Plata

SENADIS - Servicio Nacional de Discapacidad (2012) "Censo de Población y Vivienda 2012. Población con una o más discapacidad". Disponible en: https://www.senadis.gob.cl/sala_prensa/d/noticias/6503/poblacion-con-discapacidad-cuenta-con-cifras-actualizadas. Acceso el 20/04/2018

Suryotrisongko, H.; Kusumaa, R. C. & Ginardib, R. V. H. (2017) "Four-Hospitality: Friendly Smart City Design for Disability". Procedia Computer Science 124: 615–623

Ultima Hora (2015) "Misiones Jesuíticas estrenan cartelería en guaraní y braille Argentina, Misiones Jesuíticas". Disponible en: <http://www.ultimahora.com/misiones-jesuisticas-estrenan-carteleria-guarani-y-braille-n873226.html>. Acceso el 15/04/2018

United Nations Treaty Collection (2017) "Status of treaties: Convention on the rights of persons with disabilities". Disponible en: https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IV-15&chapter=4&clang=_en. Acceso el 10/05/2018

UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1972) "Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural 1972". París

World Economic Forum - WEF (2010) "The Global Competitiveness Report 2010-2011". Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf. Acceso el 05/01/2019

Recibido el 13 de diciembre de 2018

Reenviado el 08 de enero de 2018

Aceptado el 11 de enero de 2018

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

LAS REDES SOCIALES EN LA HOTELERÍA

Caso Camagüey (Cuba)

Quirina Maribel Morales Ballagas*

Iliana Cervantes Alonso**

Alberto Rodríguez Fernández***

Centro de Capacitación del Turismo.

Formatur, Camagüey, Cuba.

Resumen: Se realizó una investigación mixta para caracterizar el uso de las redes sociales en la hotelería del destino Camagüey, Cuba. Fueron empleadas las técnicas de análisis de documentos y entrevistas, así como la herramienta analítica online FanpageKarma. Se identifica que la mayoría de los hoteles tienen una presencia incipiente en Facebook con bajos resultados de actividad y engagement de los usuarios, se emplea básicamente como canal de comunicación y no se explotan otras funciones de las redes sociales (atención al cliente, investigación y prácticas de co-creación de productos), lo que revela una gestión poco eficiente de este medio. Se discuten las implicaciones prácticas de estos resultados.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, hotelería, Facebook, TIC.

Abstract: Social Networks in the Hospitality. Camagüey Case, Cuba. A mixed research was carried out to characterize the use of social networks in the hotel industry of the destination Camagüey, Cuba; through the techniques of document analysis, interviews and the online analytical tool FanpageKarma. It is identified that most of the hotels have an incipient Facebook presence with low results of activity and user engagement. It is basically used as a communication channel and other functions of the social media are not exploited (customer service, research and product co-creation practices), which reveals an inefficient management of this medium. The practical implications of these results are discussed.

KEY WORDS: Social networks, hospitality, Facebook, ICT,

* Máster en Gestión Turística por la Universidad de Camagüey, Camagüey, Cuba. Profesora Principal de Informática del Centro de Capacitación del Turismo en Camagüey, Camagüey, Cuba. Dirección Postal: Calle 5ta #18, entre Central y Agramonte. Versalles, Camagüey, Cuba. E-mail: maribel.morales@minturcmg.tur.cu

** Máster en Psicología Laboral y de las Organizaciones por la Universidad de La Habana, La Habana, Cuba. Subdirectora de Investigación y Desarrollo del Centro de Capacitación del Turismo en Camagüey, Camagüey, Cuba. Profesora Adjunta de la Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte y Loynaz, Camagüey, Cuba. Dirección Postal: San Esteban # 643 e/San Ramón y Lugareño. Camagüey, Cuba. E-mail: iliana.cervantes@minturcmg.tur.cu

*** Máster en Ciencias de la Educación por la Universidad de Camagüey, Camagüey, Cuba. Profesor Principal de Gestión Turística del Centro de Capacitación del Turismo en Camagüey, Camagüey, Cuba. Dirección Postal: Avenida Mónaco Sur, edificio 56, apto # 2. Julio A. Mella. Camagüey, Cuba. E-mail: alberto.rodriguez@minturcmg.tur.cu

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las ramas económicas más dinámicas a nivel mundial y tiene un lugar relevante en el desarrollo de numerosos países por su contribución al producto interno bruto (PIB). La influencia que genera esta actividad sobre otros sectores y el impacto en la creación de empleos es notable. La Organización Mundial de Turismo, refleja el crecimiento exponencial que ha tenido esta industria en las últimas seis décadas a pesar de crisis, desastres naturales y pandemias. Se considera que este sector representa el 10% del PIB mundial, emplea al 10% de los trabajadores del planeta y se estima que seguirá creciendo al 3% anual hasta 2030 (OMT, 2018).

Por su naturaleza, el turismo es una industria intensiva en información, donde los procesos de generación, actualización, procesamiento, aplicación y comunicación de la información, juegan un rol crítico y son parte imprescindible del proceso productivo turístico. En este sentido, el turismo ha sido un sector donde las Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han tenido desde su surgimiento un papel destacado. Actualmente, se resalta el papel de estas tecnologías de cara al desarrollo, dado el impacto que tienen en la innovación, el desarrollo sostenible y la responsabilidad social del sector turístico (OMT, 2018).

En Cuba, donde el turismo tiene el reto de dinamizar la economía nacional, conviene hacer un uso intensivo y extensivo de las TICs, dado el impacto favorable que puede tener en los resultados. Como política de gobierno se ha planteado el objetivo de avanzar en el proceso de informatización de la sociedad cubana; por tanto, el turismo está llamado a perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y la comunicación, y potenciando la comunicación promocional, según ha quedado establecido en los lineamientos para el desarrollo 2016-2021 (PCC, 2017). En esta dirección, la gestión estratégica y pertinente de las redes sociales (RRSS) como herramienta para la promoción del producto y vía para lograr un mejor conocimiento de los clientes y generar una relación de confianza y lealtad a la marca, podría potenciar los resultados. Sin embargo, esta aspiración constituye un reto, pues todavía se considera incipiente el uso de las mismas en este sector.

Por una parte, existen limitaciones financieras, dado que la conexión a internet es satelital, y tiene dificultades para el acceso a tecnologías avanzadas debido a las restricciones que impone el bloqueo norteamericano. Por otro lado, se manifiesta falta de preparación y entendimiento de los beneficios que puede generar el empleo óptimo de la tecnología instalada. Recientemente el Ministerio de Turismo de Cuba reiteró la apuesta por el uso de las TICs en el proceso de transformaciones digitales del destino turístico, así como el fortalecimiento de las infraestructuras de conectividad de las instalaciones turísticas para la gestión en internet y las RRSS, expresando la aspiración de llegar a la fase superior de transformación digital con los Destinos Turísticos Inteligentes (MINTUR, 2018).

Resulta entonces oportuno, a la luz de los desafíos que tiene por delante el sector turístico, diagnosticar el uso de las RRSS en las entidades turísticas a fin de identificar potencialidades por aprovechar y quizá barreras por derribar, que permitan encaminar acciones en la dirección correcta. Por ello el objetivo de esta investigación fue caracterizar el uso de las RRSS en las entidades hoteleras de la provincia de Camagüey, para realizar recomendaciones sobre su desarrollo.

Diferentes autores han revisado investigaciones realizadas sobre el tema de las RRSS en el turismo (Buhalis & Mamalakis, 2015; Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013; Lee, Lowry & Delconte, 2015; Zeng & Gerritsen, 2014) y en general se considera que se trata de un fenómeno insuficientemente abordado.

En este artículo se presenta una investigación mixta que caracteriza el uso de la red social Facebook por los hoteles del destino Camagüey, Cuba. Se identificaron las necesidades de mejora de la gestión que se realiza y se proponen recomendaciones para su pleno desarrollo.

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES Y TURISMO

La difusión de las TICs ha generado grandes impactos en todas las ramas de la economía mundial y se señalan de manera significativa los cambios producidos en la industria turística, protagonista de la transformación digital, la que ha tenido un efecto generalizado en la creación, producción y consumo turístico (Buhalis & Law, 2008; Fraiz, 2015; Cerezo & Guevara, 2015; Mariani, Felice & Mura, 2016). En la época de la Web 2.0, se produce la mutación de los internautas, que pasan de ser receptores pasivos de información a activos generadores de contenidos. En este contexto se habla del consumidor turístico, como un turista cada vez más informado, autogestionado, que puede crear su propio paquete turístico sin intermediario, utilizando las ventajas que le ofrece internet. Esto genera una actitud más exigente ante el consumo de productos y servicios, lo que demanda un cambio de visión en la gestión dinámica del ocio y el tiempo libre.

Existe consenso sobre los beneficios que en la competitividad y la innovación, la reducción de errores y la creación de nuevas funcionalidades pueden tener estas tecnologías en todas las áreas del turismo: hoteles, restaurantes e intermediarios (AAVV y touroperadores). Para las empresas, la optimización de las operaciones y la reducción de costos, que contribuyen a flexibilizar los precios y el control de los procesos, tributan al aumento de la eficiencia administrativa. Sarmiento (2016), cita a Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill (2005) para sistematizar las contribuciones que pueden hacer estas tecnologías: aumentar la eficiencia interna, propiciar una interacción efectiva con los usuarios y la personalización del servicio, revolucionar la intermediación turística, aumentar el número de puntos de venta, facilitar a los usuarios herramientas que permitan comunicarse entre ellos, fomentar una cooperación eficiente entre los socios y ampliar el ámbito operativo y geográfico ofreciendo herramientas estratégicas para la expansión global.

Ha ocurrido el tránsito de aplicaciones locales para la gestión de los procesos hoteleros hasta el uso de herramientas cada vez más desarrolladas que contribuyen a crear experiencias únicas para el cliente y potencian la gestión estratégica e integrada de destinos turísticos. González & Gidumal (2015) ejemplifican en los servicios hoteleros la introducción del check-in electrónico, la apertura de habitaciones mediante teléfono móvil o la solicitud de servicios de comida mediante una tableta; al tiempo que ya se habla de hoteles y destinos turísticos inteligentes (Ivars, Solsona & Giner, 2016). Según Fernández, López, Moreno, Perles, Ramón-Rodríguez & Such (2017) este concepto supone el reto más importante a enfrentar en los próximos años: integrar los sectores y posibilidades tecnológicas de vanguardia (big data, nanotecnología, sensorización, entre otros) en los hábitos de los consumidores para generar la mejor experiencia posible y claramente diferenciada de los competidores.

El área en la que más se ha visto la incorporación de las TICs ha sido en el desarrollo del marketing, para el que se han convertido en un elemento vital, al aumentar la interactividad entre las empresas y sus clientes, y también entre sus miembros (Giannopoulos & Mavragani, 2011 citados por Caro, Luque & Zayas, 2014). Al decir de Buhalis (2003) en estas circunstancias el poder de influencia pasa de los vendedores a los consumidores.

En el sistema de comercialización turística los intermediarios tradicionales (centrales de reserva, AAVV, TTOO) han cumplido el rol de facilitar los procesos de producción y distribución, influyendo de manera decisiva en los clientes. Sin embargo, a partir de la década de 1990 con la aparición de internet se transforma el modo en que la información llega a los usuarios y consecuentemente el proceso mismo de intermediación es impactado de forma significativa (Buhalis, 2003). Sarmiento (2016) comenta los cambios más importantes que se producen en la forma de hacer negocios al surgir nuevos medios de comercialización, que llegan de forma más directa a los clientes y el uso intensivo que hacen las empresas de las TICs, en todas las partes del proceso de gestión. La penetración de las TICs tanto desde el lado de la oferta (fundamentalmente en la gestión y el marketing) como desde la demanda (información, reserva, compra y experiencia turística) ha difuminado la diferenciación que existía entre los procesos que se realizan en línea y fuera de ella (Ivars *et al.*, 2016).

Ha surgido el término de turismo electrónico (e-tourism) para denominar el nuevo fenómeno donde las TICs juegan un papel preponderante, desde el diseño, implementación y aplicación de dichas tecnologías y soluciones de comercio electrónico en el turismo, así como los impactos que genera técnica y económicamente, incluyendo las estructuras de mercado de todos los actores involucrados (Werthner *et al.*, 2015, citado por Sánchez, Fernández & Mier-Terán, 2017). La comercialización a través de estas plataformas continúa tomando fuerza y relevancia, a contrapelo de los medios de distribución convencionales (Cruz, 2014); se han implementado sistemas de reservas en línea, ofertas, promociones y ventas de servicios por internet, así como hacia la interacción y respuesta rápida a las necesidades del cliente. Sarmiento (2016: 480) afirma que la estructura del sistema de distribución de servicios turísticos online ha cambiado drásticamente con la irrupción de nuevos intermediarios (sitios web de opinión, sitios web de motores de búsqueda y sitios web de destino), debido a la aparición de los medios sociales.

Zeng & Gerritsen (2014) consideran que en la gestión turística no ha sido completamente reconocida la importancia del marketing en línea y citando a Gonzalo (2012) plantean que la industria del turismo se enfrenta a desafíos en la gestión de los medios sociales, como en el desarrollo de una estrategia clara y medible, que demuestre un retorno viable de la inversión e integre las redes sociales a los procesos de negocio. Ante ello, se señala la necesidad de analizar cómo el sector turístico está implantando estas nuevas tecnologías, principalmente en las redes sociales y las repercusiones que estas redes pueden tener en dicho sector (Williams *et al.*, 2011; Dwivedi *et al.*, 2012; Line & Runyan, 2012; Leung & Bai, 2013; citados por Pérez, 2017).

Las redes sociales en la hotelería

Muchas definiciones se han realizado de “social media” o medios sociales. Zeng & Gerritsen (2014) resumen tres elementos fundamentales que se identifican en esas definiciones: son herramientas, aplicaciones, plataformas y medios en línea, por lo cual dependen de las TICs; son canales de comunicación “de igual a igual”, que permiten la creación de contenidos interactivos en la Web, lo que transforma de modo radical la comunicación entre las organizaciones, las comunidades y los individuos; y enlazan a los usuarios en una comunidad virtual que influye en el comportamiento de las personas y la vida real. Entre estos medios sociales destacan redes sociales, blogs, wikis, sitios para compartir videos, servicios host, aplicaciones Web, plataformas colaborativas de consumo.

Se ha documentado que los turistas hacen uso de las RRSS durante las diferentes etapas del viaje: antes, en la etapa de planeación del viaje, buscan información, comparan, valoran, lo que influye en la decisión de compra; durante el viaje como parte de la experiencia que disfrutan, comparten distintos contenidos (imágenes, información, audio) y posteriormente recrean la experiencia del viaje (Asongu & Odhiambo, 2018; Caro *et al.*, 2014; Gutiérrez, Sánchez & Galiano, 2018; Leung *et al.*, 2013; Kumar, Kumar & Mishra, 2015; Munar & Jacobensen, 2014; Nadda, Dadwal, Mulindwa & Vieira, 2015; Sharma, Kumar, R. & Rani, 2017). Es notorio que evalúan los productos turísticos y los servicios que reciben, lo que puede tener una valencia positiva, negativa o neutra según las vivencias incorporadas por el consumidor (Fondevila, Bernal, Santana & Rom 2017; Raassens & Haans, 2017; Sarmiento, de Esteban & Antonica, 2018). Esto permite a las empresas conocer las preferencias de los usuarios para desarrollar servicios y productos más personalizados y relevantes (Rao *et al.* 2014, citado por Fondevila *et al.* 2017). Las RRSS han revolucionado las interacciones comunicativas y consecuentemente la comercialización y las estrategias empresariales (Pinto de Farias, Henrique Costa & Costa Perinotto, 2017; Sotiriadis & van Zyl, 2013).

Cascales, Fuentes & De Esteban (2017) plantean que las empresas hoteleras requieren compromiso y servicio al cliente en tiempo real para asegurar una presencia dinámica en las comunidades online, lo que puede reportarles beneficios asociados a la comunicación con los clientes (actuales y potenciales), con la realización de ventas, reduciendo costos e intermediarios, la construcción de fuertes relaciones con los clientes, así como con la reputación en la red. Estos criterios

son compartidos por Leung *et al.* (2013), quienes sostienen la importancia estratégica de las RRSS para la competitividad turística, ya que (basándose en Salkhordeh, 2009), por una parte, posibilita la recogida de comentarios de los clientes, que se utiliza para retroalimentar el negocio (resolver problemas, conocer la experiencia de los visitantes), atraer nuevos clientes y consolidar una relación efectiva con los clientes actuales, propiciando la lealtad a la marca; por otro lado, si no se gestiona de manera efectiva puede deteriorar la fe de los consumidores y el valor de mercado de la marca.

Uno de los aspectos más comentados es la reputación online, que según Martínez, Bernal & Mellinas (2012) hace referencia al conjunto de opiniones que se realizan en internet, sobre una marca, bien o servicio de una empresa. Aquí se incluyen las opiniones vertidas por los usuarios en las páginas de reservas de los hoteles, en las plataformas especializadas dedicadas a viajes y hoteles (Trypadvisor, Booking, Monarc) y en otras no especializadas como Facebook, Youtube, etc.

En este sentido se valora el papel del eWOM o “word-of-mouth” equivalente al “boca-oreja electrónico” que se produce cuando los clientes expresan sus opiniones y califican sus experiencias con el producto o servicio hotelero. Se ha establecido que el eWOM ejerce una influencia poderosa sobre los potenciales usuarios, dado que llega a mayor número de personas que el “boca-oreja” tradicional, cuyo impacto puede reducirse a la familia y unos cuantos amigos; tiene además una presencia permanente, pues no desaparece al momento de ser expresado y se difunde velozmente (Huete-Alcocer, 2017; Pinto de Farias *et al.*, 2017). Otros estudios revelan que muchos clientes que buscan información para planificar el viaje tienden a confiar más en personas como ellos que han tenido la experiencia anteriormente, que en la información oficial que aportan las empresas en la red, lo que puede ser determinante en la decisión de compra y evidencia cómo en estos medios se produce una interinfluencia entre los clientes (Huete-Alcocer, 2017; Serra & Salvi, 2014; Sotiriadis & van Zyl, 2013; Yang, 2017; Zeng & Gerritsen, 2014).

Serra-Cantallops, Cardona & Salvi (2018) sostienen que los empresarios deben asegurarse de proporcionar a los clientes experiencias emocionales positivas, pues estas constituyen un factor muy poderoso como generador de eWOM positivo en el contexto de los servicios hoteleros, mientras que la satisfacción del consumidor por sí misma, no lo garantiza. Valoran la creación de un círculo virtuoso, dado que las buenas críticas de los clientes tienen un efecto positivo en la reputación de la empresa, que al mismo tiempo favorece la lealtad de los clientes e impacta en el valor de la marca. Sin embargo, pese a las ventajas que se han puesto de manifiesto, no todos los implicados en el sector se aplican en la puesta en marcha del sistema boca-oreja electrónico, lo que puede resultar negativo para la competitividad del producto (Berne Manero, Pedraja Iglesias & Vicuta Ciobanu, 2015).

Las ventajas que supone la gestión de la reputación online para la industria de la hospitalidad, la ha convertido en pionera de prácticas novedosas de interactividad con clientes pasados, actuales y potenciales. Ha aparecido la figura del community manager, como encargado de los contenidos en la web y responsable de gestionar la reputación online (Ramos, Contreras & Pérez, 2018). De ahí que el monitoreo de las opiniones de los clientes en las redes se haya transformado en una actividad prioritaria

para la industria y se emplean diferentes herramientas para realizar la medición de la actividad de la marca y la interactividad con los usuarios que se deriva de ésta, uno de los modelos es el denominado PRGS (P: Presencia, R: Respuesta, G: Generación, S: Sugerencia) desarrollado por la IAB Social Media Council que mide la actividad en las RRSS y permite comparar con otros (Beltrán, Parra & Padilla, 2017).

Barger & Labrecque (2013) establecen cuatro niveles de usuarios en la red, según el grado de participación que desarrollan con la marca, comenzando por el *espectador*, que es el consumidor que visita la página, pero no interactúa con ella; *seguidor*, que se mantiene siguiendo las publicaciones de la marca; *participante*, que puede tener una participación pasiva (quien sólo dice “like”) o activa (quien comenta o comparte) y por último el *defensor*, que es el usuario que aboga, crea contenido sobre la marca y contribuye a su promoción.

Por tanto, tener clientes comprometidos con la marca en las RRSS se ha convertido en un objetivo de las empresas hoteleras. Se han generalizado las prácticas de medir este compromiso o engagement de diferentes formas (Barger & Labrecque, 2013; Buhalis & Mamalakis, 2015; Castelló, 2012; Gutiérrez *et al.*, 2018; Sánchez *et al.*, 2017) y se valora el impacto que la acción de la empresa en los medios sociales puede tener en los resultados finales, utilizando mecanismos financieros y no financieros (Buhalis & Mamalakis, 2015; Nadda *et al.*, 2015).

En resumen, estos nuevos canales de comunicación pueden cumplir cinco funciones clave: promoción, distribución de productos, comunicación, gestión e investigación (Leung *et al.*, 2013). Hacer un uso efectivo de los mismos debe ser parte importante de la gestión del negocio hotelero.

METODOLOGÍA

Se siguió una metodología mixta, que combina técnicas y análisis cualitativos y cuantitativos para caracterizar la gestión de las RRSS en el sector hotelero en la provincia de Camagüey. Para ello se analizó la información relativa a los meses enero a septiembre de 2018. Se eligieron las empresas hoteleras dado el peso significativo que tienen en los resultados del turismo en esta provincia. En este destino hay 19 hoteles pertenecientes a dos cadenas hoteleras nacionales (Tabla 1).

Tabla 1: Entidades hoteleras que participaron en el estudio

Cadena	Empresa	Hotel	Categoría*
Cubanacán	Complejo Hotelero Cubanacán Camagüey	Santa María	4
		Camino de Hierro	4
		La Sevillana	4
		La Avellaneda	4
		El Marqués	4
	Complejo Islazul Camagüey	Roc Santa Lucía	3
		Club Amigo Mayanabo	3
		Bravo Caracol	3
		Brisas Santa Lucía	4
		Plaza	2
Islazul	Complejo Gran Hotel-Colón	Puerto Príncipe	2
		Isla de Cuba	1
		Camagüey	2
		Gran Hotel By Meliá	3
	Complejo Islazul Santa Lucía	Colón By Meliá	2
		Tararaco	1
		Caonaba	2
		Costa Blanca	2
		Florida	2

* Categoría hotelera según número de estrellas.

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio del Turismo de Cuba (2018).

Técnicas empleadas

La recolección de los datos primarios se realizó combinando análisis de documentos y entrevistas. En primer lugar, se empleó el estudio de documentos, materiales y artefactos, que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) constituyen una fuente muy valiosa de datos cualitativos; en este caso con el objetivo de caracterizar la actividad que realizan los hoteles en las RRSS y la respuesta que tienen por parte de su público, se analizaron las páginas oficiales de Facebook de los hoteles que participaron en el estudio. Se empleó además la herramienta analítica online FanpageKarma, para el análisis y el monitoreo de redes sociales, que proporciona información sobre los perfiles en estas redes. Posteriormente, para profundizar en las opiniones de los gestores de las entidades se realizaron entrevistas que permitieron obtener los juicios y valoraciones que estos tienen sobre el uso que le dan a las RRSS, las barreras que los limitan y las aspiraciones de desarrollo en este sentido.

Participantes en el estudio

Atendiendo a la estructura organizativa de las entidades, participaron en el estudio 4 complejos hoteleros y 6 hoteles independientes. Fueron analizadas 18 páginas oficiales de las entidades en Facebook, debido a que fue la red social en que están representados la mayoría de los hoteles. Para el análisis de los indicadores de interactividad y engagement se redujo la muestra a los cinco hoteles que tienen más de 500 fans y se realizó un monitoreo de la actividad en la red durante el mes de septiembre de 2018. Además se entrevistaron 10 directivos y especialistas relacionados con el tema, lo que aportó amplitud y riqueza a los datos.

Se creó una base de datos de todos los hoteles estudiados y los datos se procesaron empleando análisis de contenido y estadística descriptiva. Para este análisis se establecieron las siguientes categorías (Cuadro 1):

- Perfil de empresa: determina la actividad en las redes a través de un perfil propio o de la cadena a la que se subordina y la caracterización del mismo atendiendo a estructura, tipo de información.
- Presencia: determinada por el número de publicaciones que la entidad realiza en la página y tiene en cuenta el número de fans que logra en el periodo de análisis.
- Interactividad: describe el conjunto de interacciones que realizan los usuarios en la página oficial, que pueden ser reacciones (me gusta), generación (comentarios) y sugerencias (comparticiones o recomendaciones). Se mide la tasa de respuesta, tasa de generación de contenidos y tasa de sugerencia.
- Engagement: se define como el nivel de interacción y compromiso que tienen los usuarios con las marcas en redes sociales. Fue medido por tres vías diferentes, el de las publicaciones, contra el total de fans y por último el engagement ponderado, que diferencia el valor de los tres tipos de interacciones posibles.
- Calidad del servicio al cliente: valora la calidad de la respuesta de la entidad a las interacciones de los usuarios, su personalización, frecuencia y prontitud.

Cuadro 1. Estructuración de los datos para el análisis

Categorías	Indicadores
Página de empresa	Propio o de la cadena Información proporcionada
Presencia	No de fans No de publicaciones y publicaciones/día Tipo de publicaciones (solo texto, enlaces, videos, imágenes)
Interactividad	Me gusta, comentarios, compartidas Tasa de respuesta: total de reacciones/no. fans*100 Tasa de generación: total de comentarios/ no. fans*100 Tasa de sugerencia: total de compartidos/ no. fans*100
Engagement por post	Número total de interacciones / número de fans * 100
Engagement	(Total de interacciones / número de post) / número de fans * 100
Engagement ponderado	Total de reacciones + total de comentarios * 2 + total de compartidos * 3 / número de fans * 100
Calidad del servicio al cliente	Frecuencia Individualización Inmediatez

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Se analizan los resultados en dos partes, primero la caracterización de la actividad en las páginas de todos los hoteles y posteriormente, el resultado del monitoreo realizado a cinco de estas páginas.

Caracterización de las páginas oficiales de los hoteles

Con excepción de dos hoteles de Islazul, el 89 % de los hoteles tienen presencia en las RRSS, específicamente en Facebook y sólo un hotel está presente en Youtube (Tabla 2). El período de presencia en la red va desde 4½ años para el de mayor tiempo hasta solamente un mes. Hay que señalar que los hoteles que pertenecen al Complejo Hotelero Cubanacán Camagüey abrieron páginas independientes, pero luego han concentrado las acciones en la página denominada Hoteles E Cubanacán, que cubre las cinco instalaciones que la forman. Se constató que tres hoteles abrieron páginas que posteriormente abandonaron, en dos casos se asocia a cambio de operador y consecuentemente de nombre del hotel.

Tabla 2: Presencia de los hoteles en las RRSS, según incorporación

Hotel	Facebook	Youtube
Roc Santa Lucía	4 años y 5 meses	1 año y 4 meses
Brisas Santa Lucía	4 años y 4 meses	-
Bravo Caracol	4 años y 2 meses	-
Mayanabo	4 años y 4 meses	-
Complejo hotelero Cubanacan	6 meses	-
Santa María	3 años y 6 meses	-
Camino de Hierro	1 mes	-
La Sevillana	5 meses	-
La Avellaneda	2 meses	-
El Marqués	1 año y 5 meses	-
Gran Hotel By Meliá	8 meses	-
Colón By Meliá	8 meses	-
Camagüey	1 año y 2 meses	-
Isla de Cuba	1 año y 2 meses	-
Puerto Príncipe	1 año y 2 meses	-
Plaza	7 meses	-
Caonaba	2 años y 3 mes	-
Tararaco	2 años y 1 mes	-
Costa Blanca	-	-
Florida	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a las páginas oficiales de los hoteles.

Con relación a las características de las páginas, desde el punto de vista de la imagen de portada, la mayoría de los hoteles ha optado por una foto de la instalación, generalmente de algún espacio interior, sólo dos proyectan otro elemento (staff y objeto de celebración) y el 41 % incluye el logo. En la información que ofrecen de la instalación se reitera la dirección postal, mapa de ubicación, el equipo

que administra la página y los contactos; llama la atención que no todos informan sobre los servicios y facilidades del hotel. En dos casos indican algunos reconocimientos obtenidos.

La mayoría de las páginas están enlazadas a otras: a su empresa matriz (47 %), a la red de viajes especializada Tripadvisor (17, 6 %) y otras entidades del destino (35 %). Tres tienen un vínculo a la Web oficial de la cadena que permite realizar reservas online. Solo dos páginas emplean la sección *eventos*.

La actividad en las páginas de Facebook en el período de análisis se muestra en la Tabla 3. Se aprecia que los cuatro hoteles que rebasan los cuatro años de inserción en la red son los que han alcanzado mayor número de fans, de ellos Mayanabo realiza como promedio una publicación diaria y Roc Santa Lucía queda muy cerca de esa media.

Tabla 3: Indicadores de presencia en Facebook de los hoteles (enero-sept. 2018)

Hotel	Fans	Recomendado	Publicaciones	Pub/días	Compromiso
Bravo Caracol	1897	117	67	0,24	0,0
Brisas Santa Lucía	3327	570	134	0,49	0,0
Mayanabo	1850	97	275	1,00	0,01
Roc Santa Lucía	3100	300	271	0,99	0,03
Complejo hotelero Cubanacan	736	18	301	1,10	0,13
Santa María	259	89	0	0	0,0
Camino de Hierro	409	1	26	0,09	0,0
La Sevillana	248	0	18	0,06	0,0
La Avellaneda	264	0	17	0,06	0,0
El Marqués	349	0	15	0,05	0,0
Gran Hotel By Meliá	510	48	87	0,31	0,08
Colón By Meliá	266	14	65	0,23	0,01
Camagüey	153	43	5	0,01	0,05
Isla de Cuba	38	0	0	0,0	0,0
Puerto Príncipe	23	0	0	0,0	0,0
Plaza	68	0	6	0,01	0,0
Caonaba	1	0	0	0	0,0
Tararaco	0	0	0	0	0,0

Fuente: Elaboración propia en base a FanpageKarma.

Resalta la presencia del Complejo hotelero Cubanacan Camagüey con la página denominada Hoteles E Cubanacan, que promedia más de una publicación diaria y, con apenas seis meses tiene casi la cuarta parte de los fans que los hoteles con mayor número de seguidores. En sentido contrario se muestran cuatro hoteles pertenecientes a la cadena Islazul que no realizaron ninguna actividad en el período y el Hotel Santa María, cuya página no ha sido utilizada desde la creación de la citada página del Complejo al que pertenece. Los niveles de compromiso alcanzados son muy bajos en todas las

páginas, en concordancia con la escasa actividad antes referida. Con relación al tipo de publicaciones se muestra un alto predominio de las imágenes (93 %) por encima de videos y enlaces.

Monitoreo en Facebook de cinco hoteles seleccionados

Como se explicó, se decidió monitorear la actividad durante septiembre de 2018 para los cinco hoteles que tienen más de 500 fans. En total se produjeron 64 publicaciones entre los cinco hoteles, únicamente un hotel realiza como promedio una publicación diaria, aunque en realidad tiene días inactivos (generalmente de fines de semana), el que más publicaciones realiza las concentra en 90 % de los días (Tabla 4).

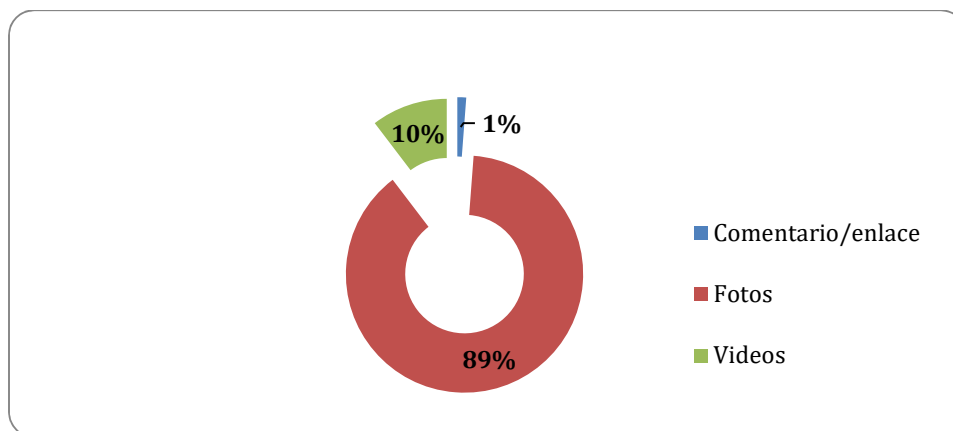
Tabla 4: Monitoreo de presencia durante septiembre 2018

Hotel	Post	Pub/días
Bravo Caracol	3	0,10
Brisas Santa Lucía	2	0,07
Gran Hotel By Meliá	11	0,36
Mayanabo	18	0,60
Roc Santa Lucía	30	1,00

Fuente: Elaboración propia en base a FanpageKarma.

Sobre el tipo de publicación se mantiene el marcado predominio de las imágenes con relación a otros tipos de contenidos (Gráfico 1).

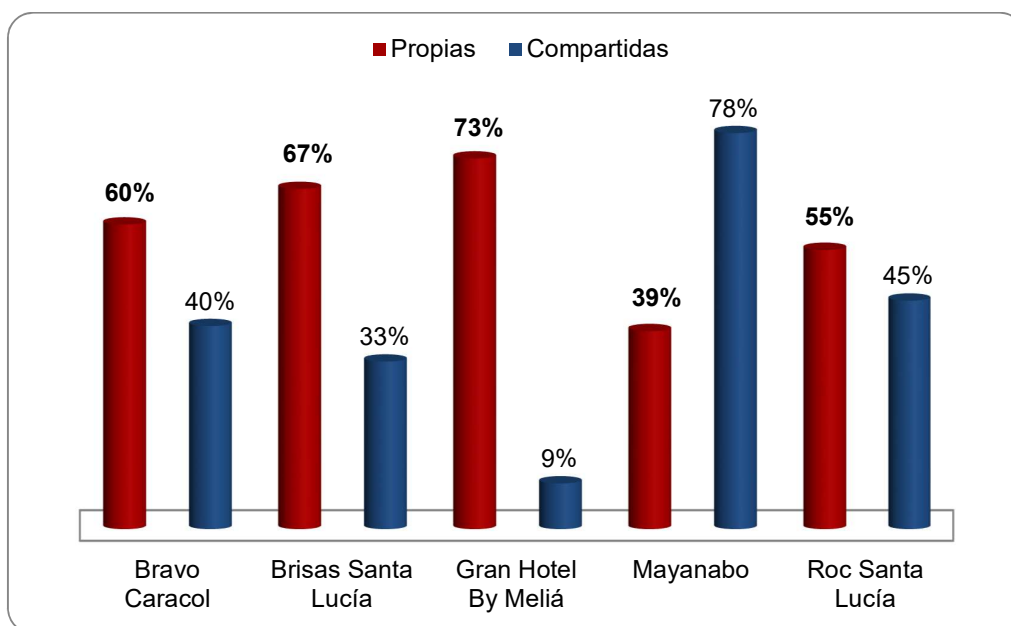
Gráfico 1: Tipo de publicaciones realizadas (sept.2018)



Fuente: Elaboración propia en base a las páginas oficiales de los hoteles.

En cuanto al origen de las publicaciones, la mayoría apuesta por publicar contenido propio sobre compartir contenido de otras páginas (Gráfico 2).

Gráfico 2: Origen de publicaciones realizadas (sept. 2018)



Fuente: Elaboración propia en base a las páginas oficiales de los hoteles

Los resultados de la interactividad se muestran en la Tabla 5. La mayor cantidad de interacciones la alcanza el hotel Roc Santa Lucía.

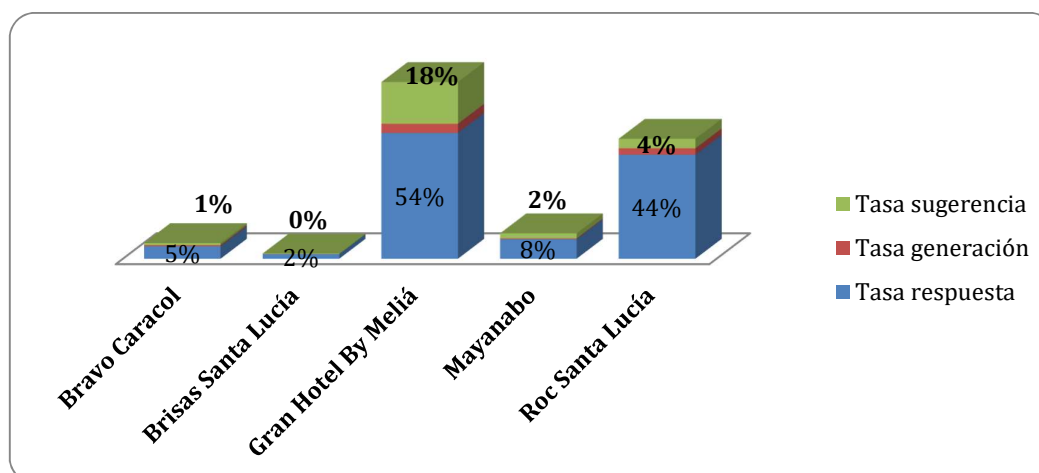
Tabla 5: Monitoreo de actividad durante septiembre 2018

Hotel	Reacciones	Generación	Sugerencia
Bravo Caracol	101	9	16
Brisas Santa Lucía	63	2	9
Gran Hotel By Meliá	274	20	91
Mayanabo	154	6	40
Roc Santa Lucía	1375	86	127

Fuente: Elaboración propia en base a FanpageKarma

Sin embargo, las mejores tasas de interacción (Gráfico 3) las consigue Gran Hotel By Meliá teniendo menos publicaciones, lo que habla de la calidad de los posteos. Igualmente consigue el mayor promedio de interacciones por posteo según la cantidad de fans (5,19%), seguido por Roc Santa Lucía (1,76%). La tasa de generación es baja para todas las instalaciones, ninguna logra que el 5% de sus fans realice comentarios a los posteos. La tasa de sugerencia también es más favorable a Gran Hotel By Meliá.

Gráfico 3: Indicadores de interactividad (sept. 2018)



Fuente: Elaboración propia en base a las páginas oficiales de los hoteles.

La publicación que alcanza mayor número de reacciones es un post con la imagen de la piscina de Bravo Caracol (Figura 1) que le gustó al 44% de los fans y recibió el mayor número de comentarios (4%), logrando un engagement del 5,5%.

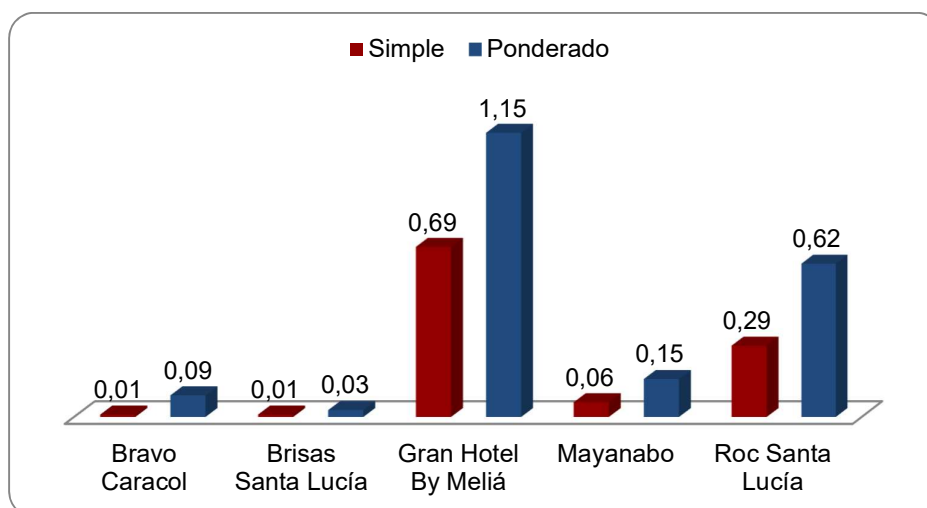
Figura 1: Publicación con mayor engagement (sept. 2018)



Fuente: Fanpage Hotel Bravo Caracol @HBravoCaracol

En el cálculo del engagement con relación a la cantidad de fans, el valor más alto lo alcanza Gran Hotel By Meliá (Gráfico 4); llama la atención la alta participación en esta página teniendo menor tiempo de presencia en la red. De las que llevan mayor tiempo de presencia el compromiso más consistente es de Roc Santa Lucía. En el análisis del engagement ponderado, que atribuye diferente peso específico al tipo de interacción que realizan los usuarios en las páginas, el resultado más favorable también se obtiene en el Gran Hotel By Meliá, seguido de Roc Santa Lucía. Los otros tres hoteles generan muy bajo interés en sus seguidores.

Gráfico 4: Engagement simple y ponderado (sept. 2018)



Fuente: Elaboración propia en base a las páginas oficiales de los hoteles

Con relación a la calidad del servicio al cliente, se valoraron las respuestas de la entidad a los comentarios y recomendaciones de los usuarios, su personalización, frecuencia y prontitud. Las cinco entidades obtuvieron un total de 153 comentarios y 28 recomendaciones, prevaleciendo Roc Santa Lucía con 56% y 61%, respectivamente. Este hotel tuvo un elevado índice de respuestas a estas opiniones de los clientes, todas las recomendaciones fueron respondidas de forma personalizada; apareció un solo criterio negativo y ofrecieron al cliente una disculpa y la promesa de que sería contactado por Atención al cliente. Igualmente respondieron las opiniones de los clientes los hoteles Brisas Santa Lucía y Gran Hotel By Meliá, ambos de forma rápida y personalizada. El resto no ofrecieron respuestas, incluso a comentarios negativos.

CONSIDERACIONES FINALES

Se ha podido apreciar que la calidad de la página de Facebook, así como los indicadores de rendimiento analizados tienen diferentes particularidades en los hoteles estudiados. El Gran Hotel By Meliá, que alcanza los mejores indicadores de interacción y engagement, y positiva atención al cliente, tiene una mejor gestión de la página de Facebook. En esta instalación se están introduciendo los

manuales corporativos del Grupo Hotelero Meliá, cadena reconocida por su influencia en redes sociales y la gestión de la misma está siendo realizada por el directivo principal de la entidad, quien posee amplia experiencia en este sentido.

El segundo mejor resultado lo tiene el Hotel Roc Santa Lucía, lo que se asocia a dos elementos. Por una parte, aprovechan la experiencia de una cadena internacional (Roc Hoteles) que comparte la administración del hotel, y por otra parte se ha encargado de la gestión de la página a una joven con formación universitaria en turismo, nativa digital, con alta motivación por el tema. Se puede prever que invirtiendo en su especialización conseguirán mejores impactos de su gestión.

En el Hotel Bravo Caracol los bajos resultados de la página pueden asociarse a que la responsabilidad por su gestión está asignada a un directivo del área comercial, que dedica poco tiempo a estas tareas, pues desempeña otras funciones.

Por su parte, el Hotel Brisas Santa Lucía acumula comparativamente mayores cantidades de seguidores y recomendaciones. Esta instalación tuvo un especialista encargado de la gestión de las redes durante tres años, tiempo en que fue adquiriendo cierta experiencia en este trabajo, sin embargo su salida de la organización ha incidido en los resultados que se muestran en el período de estudio.

En el caso del Hotel Mayanabo tiene el promedio de publicación más alto en todo el período, pero genera poco contenido propio, la mayor parte de las publicaciones que realiza son compartidas de otras páginas relacionadas con el turismo, lo que no se justifica pues tienen un equipo de tres personas administrando la página.

El Complejo Hotelero Cubanacán Camagüey muestra una entrada desigual a las redes, porque empezaron a trabajar de forma independiente las cinco instalaciones que lo forman, para posteriormente centrarse en una sola página (Hoteles E Camagüey). No obstante, ocasionalmente han realizado publicaciones en alguna de las páginas de los hoteles. Esta decisión puede ser discutible, pues podría generar confusión en los clientes que se alojan en alguna de las instalaciones y no necesariamente conocen el nombre del Complejo. Sería conveniente profundizar en este caso en el futuro y valorar las implicaciones que tendría en la imagen de la entidad.

La situación de los hoteles pertenecientes a la cadena Islazul es muy similar, tienen poco tiempo de presencia en Facebook y de forma irregular. No han logrado estabilizar y preparar personal que se encargue de la gestión de los medios y a nivel de la cadena no había estrategia clara en este sentido.

Es evidente que la presencia de los hoteles del destino en las RRSS es incipiente, pues de las redes más utilizadas empresarialmente (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube) solamente 21% de ellos alcanzan los cuatro años en Facebook y es aún menor en Youtube. La prevalencia de Facebook es similar al uso que se hace de esta red tanto en el contexto iberoamericano, como en otros ámbitos

(Gutiérrez *et al.*, 2018; Kc, Morais, Stainback & Thigpen, 2018). No se emplea la red Instagram, donde se produce mayor interactividad por parte de los usuarios y se logra mayor nivel de engagement en comparación con otras, por lo que se considera una plataforma ideal para generar compromiso entre los usuarios en la información turística (Gutiérrez *et al.*, 2018).

En Facebook, donde se concentró el estudio, la presencia se cataloga como inestable dado que se encontraron páginas inactivas en el periodo analizado, otras abandonadas por haber sido sustituidas y la mayoría con poco uso. Estos elementos se asocian a la falta de preparación para el empleo de estas herramientas, así como al escaso tiempo de que disponen los especialistas responsabilizados para mantener la gestión de las entidades en la plataforma, lo que fue valorado por los implicados. Se hace necesario que los directivos hoteleros adquieran conciencia del potencial que tienen estas herramientas, pues emplearlas de manera estratégica permitirá un diálogo rápido y de bajo costo con los visitantes reales y potenciales (Coelho & Gosling, 2017).

La información publicada se considera insuficiente, al no ofrecer detalles de los servicios y atributos del hotel, no siempre se incluye el logo, por lo que se desaprovecha este canal como fuente de información sobre la oferta, para realizar acciones de promoción y para reforzar la imagen de marca. No se aprovecha la sección *eventos*, que puede emplearse para promocionar acontecimientos importantes que se celebran en el hotel. Perdomo Castellano *et al.* (2014 citados por Infante, 2017) enfatizan acerca de la calidad y coherencia de la información que se publique, la que deberá estar adaptada a los requerimientos de sus usuarios. Se ha constatado que los viajeros valoran la cantidad y calidad de la información, así como la personalización de los contenidos (Paniagua & Huertas, 2018), algo que estos operadores deberán tomar en cuenta.

Asimismo, es poco utilizada la posibilidad de enlazar la página al sitio de reserva, disminuyendo así las oportunidades de ventas sin intermediario y el correspondiente beneficio. Buhalis & Mamalakis (2015) destacan esta función innovadora que puede tener Facebook y su repercusión en las ventas online, lo que responde también a los deseos de los clientes, quienes quieren tener la posibilidad de realizar la reserva de forma online (Reichstein & Härting, 2018).

Con relación al tipo de posteo que se publica los resultados son similares a estudios realizados en destinos de otros contextos como Córdoba y Cádiz en España (Moral, Cañero & Orgaz, 2014; Sánchez *et al.*, 2017), en que prevalece ampliamente el uso de imágenes, por la importancia que tiene mostrar las instalaciones a los posibles clientes que se interesan por esta información en la web. Sin embargo, es diferente a los resultados obtenidos por Gutiérrez *et al.* (2018) y Sánchez *et al.* (2017), ya citados, donde en segundo lugar se colocan los enlaces y por último los videos.

Los indicadores de interactividad y engagement en la mayoría de los hoteles son bajos. Éstos deben generar contenido más atractivo a los usuarios para propiciar participación en la página y lograr el compromiso de la comunidad (Beltrán *et al.*, 2017). El hotel con mejores resultados de interacción con

sus usuarios y engagement es el que menos tiempo de presencia tiene en Facebook. Este hotel, junto al que obtiene segundo mejores resultados son los que refirieron un procedimiento más definido para la gestión en la red, lo que evidencia que es necesario un trabajo sistemático y consistente para lograr crecimiento en estos indicadores.

Con relación al monitoreo de los indicadores, fundamentalmente se tiene en cuenta el crecimiento de los fans, no así el resto de los indicadores de rendimiento. Sin embargo, este aspecto se considera crucial para evaluar el cumplimiento de la estrategia y el logro de las metas, asociados a los objetivos del negocio (Alberghini, Cricelli & Grimaldi, 2014; Castelló, 2012; Sánchez, 2018).

Uno de los principales aportes de esta nueva herramienta es la labor de atención al cliente (Asongu & Odhiambo, 2018; Infante, 2017), lo que no es bien aprovechado en todos los casos del estudio, en que se dejan sin respuestas las opiniones y preguntas de los usuarios, desechándose la oportunidad de construir relaciones fuertes con los clientes (Gutiérrez *et al.*, 2018, Sarmiento *et al.*, 2018). Se ha argumentado la importancia de responder las opiniones, pues con el alcance que puede tener el eWOM, las empresas deben esforzarse por cultivar eWOM positivo y eliminar el negativo (de Matos & Rossi, 2008; Reichheld, 2006; citados por Raassens & Haans, 2017; Sharma *et al.*, 2017). La buena comunicación entre el cliente y la marca debe asegurarse durante todo el viaje, de forma ágil y adecuada; se constituye así en un factor clave para consolidar una buena reputación, retener clientes actuales y captar nuevos (Berne Manero *et al.*, 2015; Fondevila *et al.*, 2017; Goncalvez Gândara, Fraiz Brea & Manosso, 2013; Reichstein & Härting, 2018). Los hoteles que tienen mejores comentarios en redes sociales y portales de opiniones son quienes tienen mayores beneficios (Alberghini *et al.*, 2014).

El empleo que puede hacerse de la información que aportan los usuarios en su interacción, expresando sus preferencias y deseos, asociados con los datos sociodemográficos que aporta Facebook como parte de la investigación de mercado (Leung *et al.*, 2013; Reichstein & Härting, 2018) es otra funcionalidad que se desaprovecha. Ninguna de las entidades refirió la práctica de recolectar información sobre los clientes, previa a la experiencia de indagar sobre expectativas y preferencias y ajustar los servicios y atenciones que se brindarán a estas necesidades identificadas.

Un elemento a considerar en la gestión que se realiza es que estas funciones han sido encomendadas a diferentes especialistas (de comercialización, calidad, relacionistas públicos), que tienen otras misiones en los hoteles. Recientemente en uno de los casos (Complejo Hotelero Cubanacan Camagüey Ciudad) se ha formalizado la figura del community manager, rol que ha cobrado preeminencia en el contexto internacional (Barreth, Pérez & Quiroga, 2017; Cardona & Martínez, 2017; Cascales *et al.*, 2017; Ortega-Maldonado, Rendón-López & Ortega-Carrillo, 2017), dado que se considera necesaria la presencia de un especialista dedicado a gestionar la relación de la empresa con su público en el ámbito digital, que al mismo tiempo representa la política definida por la entidad en este sentido. Mendes Thomaz, Augusto Biz & Goncalvez Gândara (2013) argumentan a favor de la

inversión en tiempo que se debe realizar contratando a colaboradores para asegurar la participación activa en las redes que genere los retornos esperados para la empresa.

Los directivos señalaron también las dificultades en la conectividad y el limitado acceso a las RRSS, lo que restringe las posibilidades de actualización de la información y de interacción con los clientes. Estos factores deberán mejorar a mediano plazo, gracias a la política gubernamental trazada en esta dirección (MINCOM, 2017).

En síntesis, la gestión que se realiza de la red social estudiada por los hoteles del destino no es eficiente, la usan solo como canal de comunicación, debiendo reforzarse la interacción con los clientes - pasados, presentes y futuros -. Las funciones de promoción, distribución de productos, gestión e investigación prácticamente no están siendo abordadas en el período de análisis.

Todos los hoteles del destino deberían integrarse a las RRSS, estableciendo una estrategia de marketing online coherente, que se integre a la estrategia comercial de la entidad y utilizar personal capacitado para gestionar la actividad en estas plataformas, monitoreando los indicadores de resultados. Asimismo, preparar a directivos y especialistas en la comprensión de estos temas y su impacto en los resultados empresariales.

Específicamente en Facebook se debe lograr una intervención activa y frecuente, fomentando los contenidos promocionales y otros interesantes a los diferentes públicos, para propiciar que se generen conversaciones en torno a la marca. Dar respuesta personalizada y oportuna a todas las opiniones para mejorar la reputación online y construir relaciones fuertes que permitan fidelizar clientes.

Ampliar el uso de estas plataformas: como vía para investigar los públicos y responder adecuadamente a cada segmento; generar conversaciones en torno a la marca para tener una comunidad dinámica que contribuya a la promoción del producto; crear condiciones que posibiliten las ventas directas; utilizar las amplias ventajas para dar asistencia a los clientes, en vínculo directo con las formas tradicionales de atención al cliente; y en un nivel de desarrollo más alto, conseguir que los usuarios se involucren en prácticas de co-creación, que participen en el desarrollo de productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberghini, E.; Cricelli, L. & Grimaldi, M. (2014) "A methodology to manage and monitor social media inside a company: a case study". *Journal of Knowledge Management* 18(2): 255–277. Disponible en <https://www.researchgate.net> Acceso el 24/08/2018

Asongu, S. A. & Odhiambo, N. (2018) "Tourism and social media in the world: An empirical investigation". Disponible en <https://www.researchgate.net/> Acceso el 03/01/2019

- Barger, V. & Labrecque, L.** (2013) "An integrated marketing communications perspective on social media metrics". *International Journal of Integrated Marketing Communications* (Spring): 64-76. Disponible en <https://www.academia.edu> Acceso el 10/03/2018
- Barreth, A. V. C.; Pérez, E. G. M. & Quiroga, S. J. T.** (2017) "Diagnóstico de la figura del gestor de redes sociales como apoyo de empresas turísticas en Guayaquil". *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3(1): 47-58. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5975079.pdf> Acceso el 24/08/2018
- Beltrán, M. A.; Parra, M. C. & Padilla, J. M.** (2017) "Las redes sociales aplicadas al sector hotelero". *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3(2): 131-154, Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6132930.pdf> Acceso el 10/03/2018
- Berne Manero, C.; Pedraja Iglesias, M. & Vicuta Ciobanu, A.** (2015) "El boca-oído online como herramienta para la gestión hotelera. El estado de la cuestión." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 591-608
- Buhalis, D. & Mamalakis, E.** (2015) "Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context". Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/272576626> Acceso el 24/08/2018
- 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. Disponible en doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005 Acceso el 24/08/2018
- Buhalis, D.** (2003) "E-tourism: Information technology for strategic tourism management". Pearson, London
- Cardona, C. M. G. & Martínez, S. 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. Disponible en revistas.um.es/turismo/article/download/290521/212101 Acceso el 24/08/2018
- Caro, J. L.; Luque, A. & Zayas, B.** (2014) "Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales". XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. Alicante. Disponible en https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7889/49_Caro%20et%20al_Aplicaciones%20tecnologicas%20para%20la%20promocion%20de%20los%20recursos%20tur%C3%ADsticos%20culturales.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acceso el 14/12/2017
- Cascales, G.; Fuentes, L. & De Esteban, J.** (2017) "La interacción de los hoteles con las redes sociales: Un Análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España)". *Cuadernos de Turismo* 39: 131-148, Disponible en doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290471> Acceso el 10/02/2018
- Castelló, A.** (2012) "Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales". Disponible en <https://www.researchgate.net> Acceso el 24/08/2018

- Cerezo, A. & Guevara, A.** (2015) "El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo." *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies* 2(2): 52-69. Disponible en <http://www.uaajournals.com/ijisebc/es/revista-2/numeros-antteriores.html?id=45> Acceso el 10/02/2018
- Cruz, L.** (2014) "Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero". *Retos Turísticos* 2(1). Disponible en <http://retos.edu.cu> Acceso el 14/12/2017
- Coelho, M. F. & Gosling, M.** (2017) "Factores de atraktividad 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
- Fernández, A.; López, J.; Moreno, L.; Perles, J.; Ramón-Rodríguez, A. & Such, M.** (2017) "Innovación y destinos inteligentes: oportunidad para el know how turístico español". *Información Comercial Española - ICE* 894: 137-150 Disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68402/1/2017_Fernandez-Alcantud_et al_ICE.pdf Acceso el 10/03/2018 Acceso el 24/08/2018
- Fondevila, J.; Bernal, P.; Santana, E. & Rom, J.** (2017) "New digital metrics in marketing: A comparative study on social media use". En: Freire, F. C.; Rúas, X. & Martínez, V. (Eds.) *Media and metamedia management, advances in intelligent systems and computing*. 503, Springer International Publishing Switzerland, Basel, pp. 343-350 Disponible en doi: 10.1007/978-3-319-46068-0_45 Acceso el 24/08/2018
- Fraiz, J. A.** (2015) "La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias." *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 13(4): 739- 740. Disponible en http://www.pasosonline.org/es/articulos/805-la_constante_evolucin_del_turismo_innovacin_tecnologa_nuevos_productos_y_experiencias Acceso el 14/12/2017
- Goncalvez Gándara, J. A.; Fraiz Brea, F. C. & Manosso, J. M.** (2013) "Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España. Un análisis a través de la reputación online". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(3): 492-525
- González, S. M. & Gidumal, J. B.** (2015) "Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo". *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 13(5): 1265-1275. Disponible en https://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/23148/3/Segunda_economia.pdf Acceso el 29/09/2016
- Gutiérrez, G. A.; Sánchez, M. Á. & Galiano, A.** (2018) "Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos". *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía* 15(8): 135-150. Disponible en <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09> Acceso el 24/08/2018
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P.** (2014) "Metodología de la investigación". McGraw-Hill, México D. F.
- Huete-Alcocer, N.** (2017) "A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior". *Front. Psychol.* 8(1256). Disponible en doi: 10.3389/fpsyg.2017.01256 Acceso el 10/02/2018

- Infante, J. C.** (2017) "Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las redes sociales como canal de comunicación en el sector hotelero". Tesis Doctoral. Universidad Huelva. Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones. Disponible en rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14778/Percepcion_de_los_usuarios.pdf?sequence=2 Acceso el 24/08/2018
- Ivars, J. A.; Solsona, F. J. & Giner, D.** (2016) "Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes". *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 62(2): 327-346. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.285> Acceso el 14/12/2017
- Kc, B.; Morais, D. B.; Stainback, G. A. & Thigpen, J.** (2018) "The use of social media and peer networking in tourism microentrepreneurship". *Sustainable Communities Review* 11(1): 57-69 Disponible en <https://www.researchgate.net/> Acceso el 03/01/2019
- Kumar, P.; Kumar, V. & Mishra, J.** (2015) "Social media: A tool for tourism marketing". *International Research Journal of Bussiness and Management IRJBM* VIII(11): 1-6. Disponible en doi: 10.13140/RG.2.1.1445.5440 Acceso el 03/01/2019
- Lee, M.; Lowry, L. L. & Delconte, J. D.** (2015) "Social media in tourism research: A literature review. Tourism Travel and Research Association, Advancing Tourism Research Globally. Paper 21. Disponible en http://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Visual/21 Acceso el 03/01/2019
- Leung, D.; Law, R.; Van Hoof, H. & Buhalis, D.** (2013) "Social media in tourism and hospitality: A literature review". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30: 1-2, 3-22. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.750919> Acceso el 29/09/2016
- Mariani, M. M.; Di Felice, M. & Mura, M.** (2016) "Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations". *Tourism Management* 54: 321-343. Disponible en doi: 10.1016/j.tourman.2015.12.008 Acceso el 14/12/2017
- Martínez, S. M.; Bernal, J. J. & Mellinas, J. P.** (2012) "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Análisis Turístico* 13: 1-10. Disponible en www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/viewFile/117/108 Acceso el 29/09/2016
- Mendes Thomaz, G.; Augusto Biz, A. & Goncalvez Gândara, J.** (2013) "Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(1): 103-119
- Ministerio de Comunicaciones de Cuba - MINCOM** (2017) "Política integral para el perfeccionamiento de la informatización de la sociedad en Cuba". La Habana
- Ministerio de Turismo de Cuba - MINTUR** (2018) "Comunicado por el día mundial del turismo". La Habana
- Moral, S.; Cañero, P. & Orgaz, F.** (2014) "Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía". *Revista TURyDES - Turismo y Desarrollo* 7(16). Disponible en www.eumed.net/rev/turydes Acceso el 29/09/2016
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S.** (2014) "Motivations of sharing tourism experiences through social media". *Tourism Management* 43(1): 46-54 Disponible en <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/40004.pdf> Acceso el 14/12/2017

- Nadda, V.; Dadwal, S.; Mulindwa, D. & Vieira, R.** (2015) "Role of social media". In: Camillo, A. (editor) *Tourism in handbook of research on global hospitality and tourism management*. Business Science Reference, Hershey, pp. 142-162. Disponible en doi: 10.4018/978-1-4666-8606-9.ch009 Acceso el 03/01/2019
- OMT - Organización Mundial de Turismo** (2018) "Día mundial del turismo, 27 de septiembre. El turismo, un sector mundial clave". Disponible en <http://www.un.org/es/events/tourismday/> Acceso el 12/10/2018
- Ortega-Maldonado, Á.; Rendón-López, L. M. & Ortega-Carrillo, J. A.** (2017) "La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado". *Revista Lasallista de Investigación* 14(1): 217-232. Disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492017000100217 Acceso el 14/12/2017
- Paniagua, F. J. & Huertas, A.** (2018) "Credibilidad en los medios sociales oficiales de los destinos turísticos". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 5(9): 120-130. Disponible en doi: <http://dx.doi.org/10.24137/raeic.5.9.14> Acceso el 05/09/2018
- PCC - Partido Comunista de Cuba** (2017) "Lineamientos de la política económica y social del partido y la revolución periodo 2016-2021". Oficina de publicaciones del Consejo de Estado, La Habana
- Pérez, C.** (2017) "Redes sociales en el sector turístico: éxito en su implantación e influencia en el comportamiento de los consumidores". Tesis doctoral. Universidad de Huelva. Disponible en <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/13875> Acceso el 10/02/2018
- Pinto de Farias, T.; Henrique Costa, J. & Costa Perinotto, A.** (2017) "Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos. Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 626-643
- Raassens, N. & Haans, H.** (2017) "NPS and online WOM: Investigating the relationship between customers' promoter scores and eWOM behavior." *Journal of Service Research* 20(3): 322-334. Disponible en doi: 10.1177/1094670517696965 Acceso el 10/02/2018
- Ramos, Y.; Contreras, S. & Pérez, N.** (2018) "Gestión de la reputación online en el sector hotelero cubano". *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/01/reputacion-online-cuba.html> Acceso el 24/08/2018
- Reichstein, C. & Härting, R.** (2018) "Potentials of changing customer needs in a digital world – a conceptual model and recommendations for action in tourism". *Procedia Computer Science* 126(2018): 1484–1494 Disponible en www.sciencedirect.com Acceso el 03/01/2019
- Sánchez, M. A.** (2018) "La medición del retorno de la inversión (ROI) en las redes sociales". *Revista Espacios* 39(33). Disponible en www.revistaespacios.com/a18v39n33/a18v39n33p02.pdf Acceso el 12/09/2018
- Sánchez, M. A.; Fernández, M. T. & Mier-Terán, J. J.** (2017) "Análisis de la actividad en las redes sociales del sector hotelero de la provincia de Cádiz". *Revista TURyDES - Turismo y Desarrollo* 10(23). Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/sector-hotelero-cadiz.html> Acceso el 04/04/2018

- Sarmiento, J. R.; de Esteban, J. & Antonovica, A.** (2018) "Word-of-mouth communication as a consequence of relationship quality in online environments". *Palabra Clave* 21(4): 1075-1106. Disponible en doi: 10.5294/pacla.2018.21.4.6 Acceso el 03/01/2019
- Sarmiento, J. R.** (2016) "El impacto de los medios sociales en la estructura del sistema de Distribución turístico: Análisis y clasificación de los nuevos proveedores de servicios turísticos en el entorno online". *Cuadernos de Turismo* 38: 459-483. Disponible en doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271521> Acceso el 24/08/2018
- Serra-Cantallops, A. & Salvi, F.** (2014) "New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels". *International Journal of Hospitality Management* 36: 41-51. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007> Acceso el 29/09/2016
- Serra-Cantallops, A.; Cardona, R. & Salvi, F.** (2018) "The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty". *Spanish Journal of Marketing – ESIC* 22(2): 142-162. Disponible en doi: 10.1108/SJME-03-2018-0009 Acceso el 24/08/2018
- Sharma, P.; Kumar, R. & Rani, A.** (2017) Social media in tourism. A double-edged sword." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 2(1). Disponible en <http://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd8222.pdf> Acceso el 03/01/2019
- Sotiriadis, M. D. & Van Zyl, C.** (2013) "Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists". *Electronic Commerce Research* 13(1): 103-124. Disponible en <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1> Acceso el 29/09/2016
- Yang, F.** (2017) "Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM Intentions: the moderating role of technology acceptance factors". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 41(1): 93–127. Disponible en doi: 10.1177/1096348013515918 Acceso el 13/06/2017
- Zeng, B. & Gerritsen, R.** (2014) "What do we know about social media in tourism? A review". *Tourism Management Perspectives* 10: 27–36. Disponible en doi: 10.1016/j.tmp.2014.01.001 Acceso el 29/09/2016

Recibido el 20 de noviembre de 2018

Reenviado el 18 de enero de 2019

Aceptado el 22 de enero de 2019

Arbitrado anónimamente

REFLEXIÓN TEÓRICO METODOLÓGICA SOBRE EL ALEJAMIENTO/ACERCAMIENTO ENTRE VIDA COTIDIANA Y TURISMO

Rossana A. Campodónico Pérez*
Luis Francisco Chalar Bertolotti**
Universidad de la República
Salto, Uruguay

Resumen: Más allá de la necesidad en la continuidad de trabajos que profundicen en el estudio del turismo, es también imperiosa y apremiante la realización de trabajos integradores, para su mejor comprensión y transmisión. En base a lo anterior, el presente artículo de reflexión teórico-metodológica aborda la trilogía “vida cotidiana (VC), turismo y movilidad” dado que entre los mismos se presenta una estrecha y compleja relación, cuya comprensión demanda constantes, renovadas e integradoras miradas. Por tal motivo resulta pertinente contemplar una serie de dimensiones que, siendo comunes a ellos, contribuyan a caracterizar y elaborar una forma de visualizar su interacción. Se examinan así las posibilidades que el Campo de análisis TEMA presenta para tal fin, al contener un conjunto de variables que se consideran compartidas entre los conceptos manejados. Asimismo se procede a construir un soporte gráfico que los contenga y permita reflexionar sobre los vínculos, abordando en especial el distanciamiento/acercamiento entre VC/Turismo en el marco de la movilidad en un sentido amplio. Un análisis que intente abarcar lo complejo demanda el cruce de variables que en sí misma y en sus interrelaciones reflejen y den cabida a esa complejidad.

PALABRAS CLAVE: Turismo, vida cotidiana, movilidad, dimensiones, alejamiento/acercamiento.

Abstract: Theoretical Methodological Reflection: Zooming in and Out between Daily Life and Tourism. Beyond the necessity in the continuity of works that deepen in the study of tourism, it is also imperative and urgent the accomplishment of integrating works, for its better understanding and transmission. Based on the above, the present article of theoretical methodological reflection addresses the trilogy “daily life (VC), tourism and mobility” since between them there is a close and complex relationship, whose understanding demands constant, renewed and integrating views. For this reason it is pertinent to contemplate a series of dimensions that, being common to them, contribute to characterize and elaborate a way of visualizing their interaction. This conduces to the possibilities that the TEMA Analysis Field presents for this purpose, by containing a set of variables that are considered shared among the concepts handled. It also proceeds to build a graphic support that contains them and allows reflection on the links, especially addressing the distance / approach between VC / Tourism within the framework of mobility in a broad sense. An analysis that tries to cover the complex demands the

* Magíster en Desarrollo y Gestión del Turismo por la Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Profesora e investigadora del Área de Estudios Turísticos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación en la Universidad de la República, Uruguay. . Responsable Académica del Departamento de Turismo, Historia y Comunicación del CENUR Litoral Norte de la Universidad de la República, Salto, Uruguay. Dirección Postal: Universidad de la República, Rivera 1350, Salto, Uruguay. E-mail: campodon@gmail.com

** Licenciado en Turismo por la Universidad de la República, Salto, Uruguay. Maestrando en Gestión y Desarrollo del Turismo en la Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Profesor e investigador del Área de Estudios Turísticos de la Universidad de la República, Salto, Uruguay. Dirección Postal: Universidad de la República, Rivera 1350 Salto. Uruguay. E-mail: chalarluis@gmail.com

crossing of variables that in themselves and in their interrelations reflect and accommodate this complexity.

KEY WORDS: *Tourism, daily life, mobility, dimensions, distance / approach.*

INTRODUCCIÓN

En este trabajo, la relación entre vida cotidiana (en adelante VC) y turismo constituye un punto de referencia central, principalmente en el continuo distanciamiento/acercamiento que se produce entre ambos, lo cual implica en gran medida contemplar – el elemento que lo permite- la movilidad en un sentido amplio. Este tipo de abordaje es en la actualidad un reclamo mayor sobre las conceptualizaciones del turismo, (re) analizando los vínculos existentes. Una relación compleja que genera un imbricado entramado y demanda constantes y renovadas miradas para avanzar en una mejor aprehensión de las mismas.

Los estudios turísticos han empezado a ocuparse cada vez más frecuentemente de los temas que hacen a la cotidianidad y para realizar un análisis de ambos componentes es necesario centrarse en un tercero que es el que posibilita salir de la cotidianidad y entrar en el terreno del turismo: la movilidad. En este sentido, se comparte lo expresado por Russo (2016: 19) en cuanto que el turismo y los estudios turísticos “(...) *se ocupan cada día más de la cotidianidad y la (re)construyen a diferentes escalas. Esta constatación (...) conlleva que sea imposible comprender la sociedad actual sin hablar de su movilidad*”.

La movilidad desde la VC se constituye en factor propulsor de transformaciones en la conducta de los sujetos dentro de su propio mundo cotidiano y familiar, apuntando a las consecuencias de la actividad turística más allá del espacio-tiempo demarcado para el disfrute en el destino, configurándose como un importante factor de cambio socio-cultural incluso en las sociedades emisoras (Pinto, 2011).

La relación entre VC y turismo se ha enmarcado en diferentes perspectivas. Generalmente, a la primera se la identifica con lo cotidiano, lo habitual y lo ordinario, mientras que el turismo representa lo no cotidiano y lo extraordinario. Si bien esas nociones podrían ser entendidas como antagónicas, de hecho funcionan como complementarias/dialógicas lo que implica lo impreciso de los límites en determinados contextos entre ambas nociones.

El objetivo central del artículo es reflexionar sobre el distanciamiento/acercamiento de la VC/ turismo proponiendo formas de avanzar en el conocimiento del vínculo entre ambos. Para lograrlo se deberá dar cuenta de las categorías de análisis comunes a VC/Turismo contenidas en Campo TEMA (Tiempo, Espacio, Motivaciones y Actividades) (Campodónico & Chalar 2011); presentar y analizar la relación entre las dimensiones definidas para diferentes campos; y reflexionar, a la luz de las dimensiones definidas, sobre el abordaje del distanciamiento/acercamiento entre VC/Turismo.

Los esfuerzos aquí desarrollados están en concordancia con el planteo sobre epistemología y ciencia realizado por Ascanio (2010: 633-4) en cuanto que *“no existen verdades absolutas, sino fórmulas necesariamente simplificadas capaces de ofrecer explicaciones de determinadas parcelas de la realidad, más satisfactorias que las precedentes y menos que las posteriores”*.

MARCO TEÓRICO

En este apartado se plantean las conceptualizaciones sobre VC, turismo y movilidad al ser los tres componentes centrales que conformarán la presente discusión. El estrecho relacionamiento entre los mismos hace difusos los límites y la separación en bloques responde únicamente al interés de destacar su presencia.

Vida cotidiana

La vida cotidiana es el período temporal más largo en la trayectoria del individuo. Es por esencia intersubjetiva, activa e interrelacional, donde los hombres comparten experiencias en un mismo tiempo y lugar.

“Para las sociologías de la vida cotidiana, la dimensión espacio-temporal supone el reconocimiento de que la acción práctica siempre tiene un posicionamiento en un “aquí” y un “ahora” desde donde se ve al otro, desde donde se ve una particular forma del mundo (...).” (Lindón, 2000:11)

De esta manera, se considera que tanto tiempo como espacio son componentes centrales en la VC, característica que es compartida con el turismo aunque aquí el tiempo es menor y el espacio diferente.

Desde una posición constructivista - y en lo que hace a la sociedad en su conjunto- se comparte lo expresado por Berger & Luckmann (2006: 34): *“La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente.”* Afirmación compatible con lo sustentado por Canales (1999 citado por Cucurella, 1999: 11-12) al decir que: *“Lo cotidiano resulta de un modo de ver la realidad, o lo que es lo mismo, de un modo en que la subjetividad participa de las representaciones sociales.”*

Dado lo anterior, es significativo el aporte sobre lo cotidiano y lo que no lo es, presentado por N. Elías (1978 citado por Lalive d' Epinay, 2008: 12) cuando expresa que *“lo cotidiano es un dato societal”*. De esta manera, la diferencia está determinada por la carga simbólica asociada a las prácticas y a las situaciones, de modo que *“(...) lo cotidiano sería el conjunto de situaciones y de prácticas casi totalmente descargadas de simbolización”* (Elías, 1978 citado por Lalive d' Epinay, 2008: 11-12).

La VC tiene, manifiestamente, un papel primario porque mediante ella se crea e instituye la aceptación de un conjunto de comportamientos basados en hábitos, rutinas y normas pero también de emociones por parte de los diferentes actores constitutivos de la trama social. En este sentido, la realidad se internaliza originariamente por un proceso social y se rescata la conciencia de los procesos sociales, la cual se reafirma continuamente en la interacción del individuo con los demás. Esto pone en evidencia la esencia histórico-social de la cotidianidad, es decir, no se la puede considerar únicamente como una cuestión subjetiva e individual.

En base a lo anterior, se comparte lo expresado por Reguillo (citado por Lindón, 2000: 78) *“la vida cotidiana es histórica, es decir, no puede pensarse al margen de las estructuras que la producen y que son simultáneamente producidas (y legitimadas) por ella”*.

La VC como un proceso dinámico surge de las interacciones del sujeto con los demás sujetos pero también con el objeto, donde toman un significado y se manifiestan mediante actividades. Por lo tanto, esta realidad interpretada es lo conocido, lo habitual para el individuo y sólo surge de las relaciones de esas subjetividades sobre el mundo.

En cuanto a la VC existen perspectivas muy amplias del término, como la planteada por Cuéllar (2009: 26) quien expresa que *“es el tipo de vida por la que transcurre la vida de todo hombre aún en situaciones extraordinarias no importando el tiempo y lugar.”*

Sobre esta cuestión adquieren significación las expresiones sostenidas por Gerlero & Taranda (2005) que refieren a tres dimensiones (tiempo, espacio e interdependencia relacional) que actúan en lo cotidiano y que tendrán su influencia en el individuo cuando hace turismo.

“(…) a partir del estudio de la vida cotidiana, como mundo de lo heterogéneo, de lo racional y a la vez de lo emocional, de lo diverso pero a la vez de lo rutinario, es posible acceder a la explicación y análisis de las prácticas de los sujetos en diversos espacios y temporalidades, por ejemplo, las vinculadas a la recreación y el turismo, que aparecen a la mirada de una observación ingenua como escindidas de la misma” (Gerlero & Taranda, 2005: 141).

En línea con lo anterior - y a los efectos del planteo de este trabajo- resulta sustancial el aporte realizado por Lalive d' Epinay (2008) cuando sostiene que al estudiar la vida cotidiana puede ser analizada desde cuatro perspectivas: el espacio, el tiempo, la sociabilidad y los micro rituales. No siendo casual que en el turismo estas dimensiones también están presentes y conforman las prácticas turísticas.

Siguiendo esta línea argumental parece importante retomar lo sostenido por Lanfant (1995) cuando habla sobre la turistificación de las sociedades actuales refiriendo a la difusión de la VC de patrones de comportamiento que encuentran su conformación en las modalidades turísticas. A esto debe agregarse,

que es durante la VC que se ponen de manifiesto las motivaciones del individuo sobre su tiempo de ocio y dentro de lo cual se pueden situar a los deseos/ motivaciones de viajar. Será en la VC donde el individuo imagina su viaje y comienza a planificar sus futuras vacaciones (etapa de pre viaje). Por lo tanto, será en su espacio y tiempo habitual que procederá al diseño de las mismas, las cuales tendrán un valor temporal menor a la VC y referirán a un espacio diferente del habitual.

Turismo

Cuando se habla de turismo muchas son las definiciones que se pueden encontrar en la producción académica. Una definición clásica de turismo en la cual se lo contrapone a lo cotidiano es la expresada por Jafari (2005: 43) al decir que *“el turismo puede ser definido como el estudio de las personas fuera de su hábitat habitual, del aparato y las redes turísticas y de los mundos ordinario (cotidiano) y no ordinario (turístico) en su relación dialéctica”*. Planteado de esta manera, ambos mundos son complementarios y antagónicos.

Por otra parte, Urry (2004: 16) plantea la necesidad de considerar *“(…) que es lo que produce una mirada específica”*. Lo que dará nombre a su libro y es, a la vez, una manera de conceptualización diferente *“la mirada del turista”*. Esta posición, en opinión del autor, requiere de determinadas características del lugar al que se visita, que se presenta como diferente de la vida cotidiana.

“El turismo surge de una división binaria fundamental entre lo ordinario/cotidiano y lo extraordinario. Las experiencias turísticas implican algún elemento o aspecto que induce experiencias placenteras que, en comparación con lo cotidiano salen fuera de lo común. (...) Pero los objetos potenciales de la mirada turística deben ser diferentes de una forma u otra. Deben estar fuera de lo común.” (Urry 2004: 16-7)

Esta posición es coincidente con otros autores, entre ellos, con Laplante (1996: 3) quien sostiene que *“la experiencia turística representa una emancipación del confinamiento de lo cotidiano que lo lleva a disfrutar de un conjunto de vivencias en un mundo animado representado por un espacio tiempo no ordinario”*.

Por lo que, el turismo es un fenómeno y una posibilidad de ocio caracterizado por el (re) conocimiento de un lugar extraordinario, en el cual se establecen las más variadas relaciones (sociales, económicas, históricas, políticas, ambientales, culturales, afectivas, etc.) en determinado tiempo/espacio (Gomes, Ramos & Serejo, 2010: 363 citado por Azevedo & Gomes, 2013).

En palabras de Pinto (2011), el turismo tiene implícito un alto grado de libertad y, por ello, la movilidad puede manifestarse en formas diversas, agregando que el desplazamiento físico aleja a los sujetos de la represión social a que los hombres están sometidos en el mundo ordinario-cotidiano, lo cual posibilita al individuo realizar actividades que por algún motivo no realiza en la comunidad de

origen. Ocurre un “desplazamiento” psico-socio-cultural en “(...) *relación directamente proporcional entre la distancia física y cultural del destino y el distanciamiento del comportamiento normativo del viajero en el ejercicio del turismo (...), a medida que su yo (self) se disocia de su entorno socio-cultural*” (Pinto, 2011: 1148-9).

Las posiciones mencionadas anteriormente están argumentadas desde la perspectiva/dimensión del turista como objeto de estudio que es la corriente más frecuente en los análisis. Aunque se debe resaltar que incluso Urry amplía parte de su argumentación cuando analiza los cambios culturales y la reestructuración del turismo sosteniendo que “(...) *la era de la comunicación masiva ha transformado la mirada del turista y muchos de las características del postmodernismo ya habían sido prefiguradas parcialmente por las prácticas turísticas existentes. Lo que denomina la “mirada turística” está ligada cada vez más a todo tipo de prácticas sociales y culturales y es en parte indistinguible de ellas. A medida que el “turismo” per se pierde especificad, ello tiene el efecto de universalizar la mirada turística: las personas son “turistas” buena parte del tiempo, les guste o no. La mirada turística es una parte intrínseca de la experiencia contemporánea (...)*” (Urry, 2004: 85).

Dada la transversalidad del turismo como fenómeno no debe analizarse únicamente desde la perspectiva del turista sino que existen otros actores (como los gobiernos, los empresarios y las comunidades) donde las valoraciones son otras. A la vez que, para estos actores el turismo- en tanto actividad y fenómeno- conforma parte de su propia vida cotidiana. En este sentido, se entiende que estudiar al turismo únicamente desde la concepción de lo opuesto en sí a la VC se convierte en una limitante ya que es necesario ver las dimensiones desde los otros actores lo que determinará el tipo de análisis. De lo que surge, entonces, que el turismo pone en la misma arena también lo extraordinario (del turista) y la VC (de los demás actores).

Movilidad

El viajar, el cambio de lugar, refiere fundamentalmente al sentido de permanente tránsito, de movimiento, nunca alude a la permanencia (Campodónico, 2011). Razón por la cual, la movilidad, tanto de personas como de objetos, se convierte en una cuestión esencial para comprender la sociedad actual y más aún tras el significativo impacto que han provocado las nuevas tecnologías en la movilidad – tanto virtuales como reales –, generando consecuencias poco imaginadas hasta hace poco tiempo en el fenómeno turístico.

En la sociedad actual, la movilidad turística es casi total pues se han ido incorporando nuevos países emisores y receptores, por lo cual, se puede sostener que tiene direccionalidades múltiples ya que las distancias se han visto reducidas (Onghena & Milano, 2015).

Se comparte plenamente la definición de movilidad dada por Hannam, Sheller & Urry (2006 citado por Onghena & Milano, 2015: 2) cuando sostienen que “(...) *abarca tanto los movimientos a gran escala*

de personas, objetos, capital e información a nivel global, como los procesos a escala local, como el transporte diario, el movimiento a través del espacio público y el recorrido de cosas materiales dentro de la vida cotidiana”.

Otra definición que contribuye al planteo de este artículo es la expresada por López, Nieto & Arias (2010: 146) quienes la entienden como relaciones sociales surgidas del intercambio de flujos de personas, bienes y servicios, con *“potencial de dar forma y sentido al espacio, de acuerdo con las singularidades de cada entorno urbano”.*

Por lo cual, parece sumamente interesante retomar las afirmaciones de Martinotti (1993) -que proporcionan una conceptualización macro sobre la cuestión- al sostener que la construcción social de los lugares se puede entender como una convergencia y superposición de movilidades diferentes.

En lo referente a los desplazamientos de población que se pueden dar, Blanco (2000) identifica una serie de dimensiones, a saber: espacial (el movimiento ha de producirse entre dos delimitaciones geográficas significativas); temporal (el desplazamiento ha de ser duradero, no esporádico); y social (el traslado debe suponer un cambio significativo de entorno, tanto físico como social).

Dentro de las cuales se encuentran las que ocurren dentro del propio espacio cotidiano y las que se dan hacia otros espacios, siendo aquí fundamental establecer el tipo de motivaciones que el individuo tiene a los efectos de establecer la relación con el turismo.

En este último punto tiene una significación especial lo que hace a las motivaciones del desplazamiento así como a las actividades de ocio y recreacionales que se realizan en un nuevo espacio/destino no cotidiano. Será allí donde se ponen de manifiesto sensaciones dialógicas de asombro/extrañamiento ante lo nuevo y lo diferente, al tiempo que se puede producir un redescubrimiento de experiencias vividas (Gastal & Moesch, 2007 en Azevedo & Gomes, 2013).

En este sentido Campodónico (2016) - tomando como punto de referencia lo expresado por Bauman (2006) cuando afirma que el individuo está en permanente movimiento y que la movilidad es parte central de la “sociedad líquida”- ha sostenido que *“El concepto de movilidad tiene varias implicaciones en tanto refieren a todo tipo de desplazamiento, por lo tanto, es necesario tener en cuenta su duración en el tiempo y las motivaciones que lo determinan. En las sociedades actuales el turismo es un tipo de movilidad específica, que tiene un grado de libertad máxima dependiendo de las condiciones y motivaciones del individuo. Si la movilidad está marcando la vida cotidiana como uno de los valores centrales de la sociedad contemporánea, se entiende que en el turismo está centralidad acontece dada la relación dialógica de lo cotidiano /no cotidiano, de trabajo / turismo”* (Campodónico, 2016: 9).

En opinión de Russo (2016), es imposible entender la sociedad actual si no se comprenden las nuevas pautas de la movilidad. En este sentido, Minca & Oakes (2011 citados por Russo, 2016: 19) reafirman que *“el turismo se ha convertido en un poderoso “marco analítico” que permite que se llegue a conocer, en la época de la información y de la movilidad, cómo se construyen los lugares y la cotidianidad se desvincula del territorio”*.

Los actuales estudios sobre la movilidad vinculada con el turismo poseen una visión múltiple dado que no sólo refieren a los temas de desplazamientos de individuos de un lugar de origen a otro de destino sino que a esa movilidad se le atribuye el sentido de la experiencia que implica en tanto práctica turística. En función de lo expresado anteriormente, tiene relevancia lo expresado por Zunino (2015: 54).

“Al hacerlo, es importante notar que el “giro de la movilidad” implica un enfoque holístico del movimiento de personas, ideas, objetos e información. Sugiere ver las movildades como un conjunto de tecnologías, prácticas, significados de espacios, cuerpos y dinámicas de poder que hacen que el movimiento sea más que ir de A a B. Se ve a los viajes como una práctica significativa en lugar de como algo que debe minimizarse”.

METODOLOGÍA

Este es un artículo de reflexión teórico-metodológica basado en la revisión bibliográfica de la que se dará cuenta a lo largo del texto así como de trabajo de gabinete. Se parte de una primera reflexión que ha sido definida como “Campo de análisis T.E.M.A”, que permitió identificar en el turismo cuatro categorías que lo configuran y, a la vez, son el marco que auxilian a su construcción: Tiempo, Espacio, Motivaciones y Actividades.

El campo de análisis T.E.M.A. propone e integra dimensiones que permiten abordar la conformación de aspectos que hacen a la VC y al turismo, intentando dar cuenta de relaciones y vínculos existentes.

El conjunto dimensiones (Campo de análisis TEMA) seleccionadas y presentadas en forma gráfica permite tenerlas presentes e integradas para comprender el protagonismo que adquiere cada una de ellas, establecer relaciones e identificar la conformación de diferentes perfiles en base a las distintas combinaciones posibles.

Si bien el campo de análisis TEMA es una propuesta conceptual general que puede ser aplicada en diferentes estudios, a los efectos de este artículo se utilizan las categorías teóricas y los ejemplos que se brindan sobre ellas corresponden mayoritariamente a Uruguay. De esta manera, se genera una nueva instancia que demuestra la flexibilidad del campo TEMA y permite continuar profundizando su implementación y avanzar en una posición metodológica-epistemológica ya no sólo para el turismo, sino para la movilidad en un sentido más amplio.

RESULTADOS

Para abordar el turismo desde la complejidad en la cual está inmerso, es necesario plantearlo junto a los otros componentes que lo condicionan y determinan en gran medida: VC y movilidad. Como hipótesis de trabajo se adopta que el “Campo de análisis TEMA” ya que reúne un grupo de variables transversales y necesarias para el estudio.

En base a lo anterior, en la Figura 1 se representa un primer acercamiento a los objetivos planteados. En este caso, se definen lugares distintos (identificados como A, B y C) con sus propias vidas cotidianas resultantes de la conjunción de características particulares (geográficas, políticas, sociales y culturales). Cada uno de ellos contiene, a su vez, un componente que refiere al sector turismo, en el entendido que presenta diferencias con su VC y que incluso, puede estar muy alejado de la misma.

En la figura propuesta, las diferentes vidas cotidianas con su faceta turística, están ubicadas en líneas horizontales representando en su conjunto a diferentes lugares. Las mismas son cruzadas por líneas verticales que representan las conexiones reales y potenciales de la movilidad en un sentido amplio (personas, imágenes, recursos, entre otros) configurando un entramado complejo.

En la representación existe un eje espacial, el cual contempla territorios que actúan en roles dinámicos e intercambiables como emisores y/o receptores. El distanciamiento entre espacios y los límites a superar determina algunas características de los flujos: interno o externo; locales, nacionales, regionales e internacionales.

Asimismo, existe otro nivel de análisis que distingue flujos dada algunas características de los propios espacios: por su grado de desarrollo (desarrollado/desarrollado; desarrollado/no desarrollado); por su cultura (occidental/oriental); por su nivel de aglomeración (ciudad-ciudad, ciudad-campo, campo-ciudad); por su ubicación (costa-interior, limítrofe-interior). Estas diferencias entre una u otra forma de VC puede ser entendida como una amplitud que será mayor, cuando se acentúen las diferencias entre las mismas.

El tiempo es otra categoría constante y fundamental mediante la cual se abordan los conceptos centrales de este trabajo. La presencia del mismo permite identificar sus secuencias (corto, mediano y largo plazo) y ordenar cronológicamente los hechos (antes, durante, después). Según la duración se determinan sus características y dada la frecuencia y magnitud pueden catalogarse como: estacionales, pendulares e incluso diarias, entre otras.

Otra variable relevante presente en la figura son las motivaciones. Éstas responden a factores que están en relación a dos (o más) espacios y ello ha sido planteado en diferentes estudios, como elementos que impulsan y/o que atraen. Las cuales están condicionadas por las propias características

del turista/viajero, como así también por los atractivos del viaje o destino en cuanto a la singularidad, precio y/o calidad de los servicios. Estos últimos fortalecidos por el marketing y la comercialización de los distintos productos. Es un hecho reconocido en la bibliografía que el propio espacio emisor presenta condiciones que impulsan al viaje. Existe un condicionamiento mutuo entre ejes y ello queda plasmado fuertemente al analizar las motivaciones, por afectar las movilidades, el uso del tiempo, la elección de destinos y las actividades.

El cuarto eje modelado, es el de las actividades (representadas por líneas en variantes de color) las cuales dan cabida a la amplia posibilidad de acciones de un vasto conjunto de individuos incluso más allá del turismo y de los turistas, como pueden ser los migrantes, los trabajadores y los operadores. No debe olvidarse que los bienes y servicios que demandan los turistas como el transporte, alojamiento, alimentación, recreación e información, entre otros, tienen como soporte a un importante número de actores vinculados no necesariamente de modo directo con el turismo.

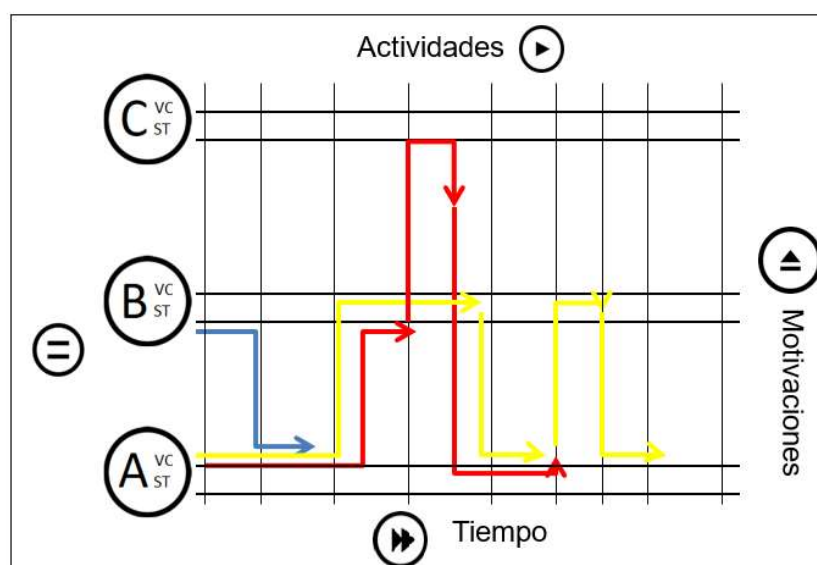
En el análisis de la movilidad de personas se agregan otras dos grandes clasificaciones: espontáneas y forzadas. Se entiende que el turismo como tal responde a la primera y mayoritariamente los estudios se dedican a este aspecto. Eventualmente, la razón que podría primar en el alejamiento pudo haber correspondido en menor medida a la segunda (forzada) y se puede observar por ejemplo, en el caso de los procesos de inserción y permanencia de una comunidad de nipo descendientes (conocidos como "nikkeis") en la modalidad de agricultura irrigada implementada en Polo Petrolina-Juazeiro, analizados Fabreau (2016). Este autor trabaja sobre cuatro dinámicas de movilidad que configuran en gran medida a esta comunidad, donde los hijos menores deben buscar nuevos rumbos al no recibir herencia, lo que genera flujos hacia el lugar de origen y desde éste para visitar al emigrante.

Otro ejemplo es el referido a un grupo de turistas que comparte el mismo tiempo, espacio y actividades pero donde las motivaciones podrían ser diferentes. Sería el caso de un grupo familiar que se inscribe en una maratón - organizada en el destino turístico en el que vacacionan – donde los integrantes pueden tener razones diversas en su participación: ganas de competir, mejorar su salud o como forma de socializar, entre otros. A continuación se describen una serie de movilidades que intentan bosquejar la diversidad existente.

En la Figura 1, la línea roja (1)_recorre en un primer tramo una dimensión habitual de su lugar de origen (A), del cual se aleja para entrar sucesivamente en B y C, pero se mantiene alejado de su VC y, luego, retorna al lugar de origen.

Ello puede ser el reflejo de un viaje multidesino como los clásicos paquetes a Europa por diferentes ciudades, los cruceros o las estadías en los grandes complejos hoteleros (como es el caso de los resorts en las playas del Caribe que ofrecen servicios "all inclusive"). En todos los casos, el visitante ve restringido o limitado en gran medida su contacto con la VC.

Figura 1: Enfoque complejo del flujo de movilidades



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la línea amarilla (2) intenta dar cuenta de formas diferentes a lo ya descrito. Aquí, se plantea un recorrido que se repite (y ello puede realizarse con distinta frecuencia o duración a un mismo destino) y que, fundamentalmente, se diferencia al tener un contacto más estrecho con la VC del destino.

Esas características de reincidencia de visita en distintos períodos puede ejemplificarse, en un turista de segunda residencia que pasa sus vacaciones de verano en un destino de sol y playa como podría ser Punta del Este (Uruguay) y el resto del año hace escapadas de fin de semana a ese mismo destino.

A la vez que este tipo de movilidad podría estar dando cuenta de tendencias más actuales del turismo que mediante el uso de las tecnologías han acercado las partes y generado un contacto más fluido de visitantes con los residentes. De ahí lo sostenido por Russo (2016: 26) cuando expresa “(...) *el ámbito de lo privado por excelencia, lo doméstico, que se negocia como espacio turístico debido a la afirmación del turismo colaborativo*”.

Es el caso del couchsurfing y la plataforma de Airbnb, las cuales acercan a los viajeros/turistas a las comunidades de todo el mundo, haciendo visibles viviendas de particulares disponibles en el destino; actividades organizadas por expertos locales; y lugares y/o costumbres para los viajeros que quieran conocer de otra forma un lugar.

De este modo, han surgido emprendimientos que implementan un acercamiento mayor entre los visitantes y los residentes por medio de actividades de carácter innovador y comprometido a revitalizar

entornos y dinamizar destinos. Las ofertas contemplan, cada vez en mayor medida, música, teatro y poesía de artistas locales con contenidos propios y temáticos de la zona. Un ejemplo actual es el caso de algunos hoteles de España que disponen de preparadores físicos que organizan grupos de “runners” para contribuir con la vida saludable de los vecinos de la zona y suman a los clientes de ese hotel a dichas actividades (Hosteltur, 2016). Como se puede ver, las fronteras se desdibujan en varios sentidos, alcanza a los espacios de trabajos en hoteles que también brindan servicios a los residentes.

Las guías de viajes, los folletos, los planos, comúnmente buscan proveer al turista/viajero de todos los datos necesarios para poder realizar los recorridos más frecuentes. Sin embargo, en los últimos años comenzaron a incorporar rincones diferentes de cada ciudad, dándole al viaje un giro más alternativo. Incluso han aparecido nuevos formatos que apuntan a ese valor diferencial y ofrecen una completa guía de costumbres, fiestas tradicionales, comportamientos y formas para relacionarse en cada uno de los países. Sus “tips” van desde aspectos genéricos de cómo comportarse de acuerdo a la VC de cada lugar hasta aquellos que dentro buscan afinidades con la VC de los visitantes, de ahí sus intereses por el diseño, la gastronomía, la música, entre otros.

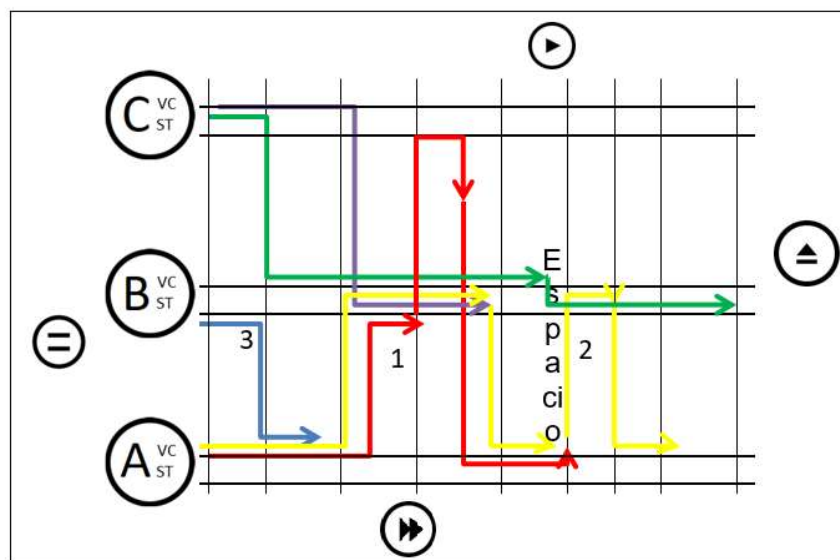
Por otra parte, y en sentido descendente, en la Figura 1 se aprecia una línea azul (3) con origen en el sector turístico de B y que se dirige hacia A. En este caso se contempla dentro de las movilidades a la oferta, compuesta por otros actores relevantes como pueden ser los operadores turísticos y/o encargados de la gestión que se desplazan para promover “B” como destino. Un ejemplo de ello, se puede ver en las campañas promocionales de municipios, cámaras empresariales y ministerios de turismo, que generan un flujo de personas, recursos e imágenes para atraer visitantes.

Este tipo de actividades se produce cada vez más, y son más prolongadas en el tiempo, lo que se puede percibir, en los mercados de alta competencia de los viajes internacionales de jóvenes quinceañeros/as de Argentina y Uruguay. Diferentes empresas del sector, se acercan a los potenciales clientes mediante grupos de whatsapp y redes sociales muchos años antes del posible viaje, para organizar actividades (paseos, deportes, bailes) en sus lugares de residencia y así predisponerlos a viajar y contratar sus servicios.

En la Figura 2 se mantienen los flujos ya analizados y se agregan nuevos elementos de forma de poder enriquecer el espectro. Nuevas movilidades que contemplen al lugar C, suman aspectos no comprendidos en lo anterior pero si muy relacionado a los casos mencionados.

No se puede obviar en turismo otras formas de movilidad y ello se pretende reflejar en una línea verde (4), con una permanencia más extendida en el tiempo que afecta la VC y en muchos casos llega a reconfigurar al nuevo lugar de residencia. Los destinos turísticos atraen las migraciones laborales así como también nuevos residentes provenientes del extranjero, que no solo reconfiguran la oferta/demanda de trabajo, sino que también impactan en temas sociales, de ordenamiento, de consumo, entre una amplia variedad.

Figura 2: Enfoque complejo del flujo de movilidades



Fuente: Elaboración propia

Son numerosos los casos de migrantes que con sus saberes y habilidades reconfiguran o construyen nuevos destinos. La Organización Mundial del Turismo (2018) da cuenta de ello y lo ejemplifica en parte cuando sostiene que *“La migración tiene consecuencias sociales y económicas importantes para los países de destino puesto que enriquece culturalmente a sus sociedades, mejora los productos turísticos y ofrece mano de obra para los sectores de los viajes, el turismo, la hotelería y la restauración. La migración es también en sí misma un claro impulsor de la demanda turística, espoleando un creciente flujo de doble dirección de expatriados que visitan sus países de origen, así como de parientes y amigos que visitan a sus compatriotas en los nuevos países receptores”*.

Si bien lo dicho anteriormente responde a una perspectiva teórica se pueden observar ejemplos de vínculos entre movilidades que difieren en grados de las variables identificadas. En el caso de Uruguay se han seleccionado algunos que se iniciaron en la última década como ser:

- 1) recientemente dentro de las promociones del Sistema Nacional de Turismo Social (SNTS),- llevado a cabo por el Ministerio de Turismo- se ha implementado un espacio para que uruguayos residentes en Argentina tengan la posibilidad de realizar excursiones por las ciudades uruguayas desde donde podrán viajar a otras localidades del país para "ver a sus familias".;
- 2) como seguramente le ha pasado a muchos destinos turísticos exitosos, Punta del Este dado su grado de crecimiento ha recibido numerosas inversiones a partir de las cuales se han generado fuentes de trabajo, esto ha incidido en migraciones internas fundamentalmente como mano de obra. Algunas de estas migraciones son temporales aunque algunos trabajadores luego se establecen de manera permanente en el Departamento de Maldonado. Lo cual se refleja en el Censo de 2011 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) donde se registra que el “38 por ciento”

(38%) de los habitantes son nacidos en otros departamentos del país. Por otra parte, estas inversiones en algunos casos están ligadas a construcciones de viviendas de personas que deciden instalarse a vivir en Punta del Este siendo actualmente un “2.7 por ciento” (2.7%) de la población estable de origen extranjero (INE, 2011).

3) en Uruguay, tanto el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (Programa Conciencia Agropecuaria), como el Ministerio de Turismo (Programa Pueblo Turístico) buscan desarrollar el turismo en espacios rurales y una de las razones esgrimidas es que ello es una alternativa para evitar las migraciones del campo a la ciudad.

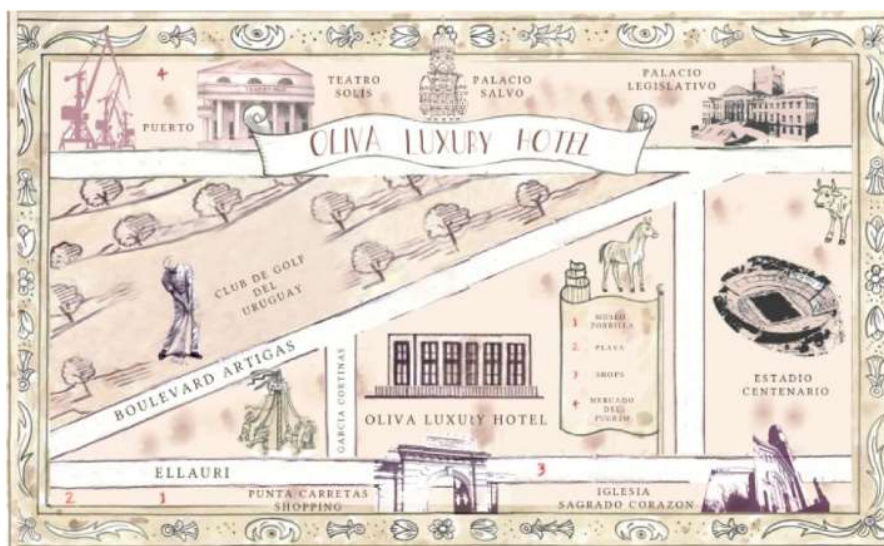
A la línea violeta (5) se le asigna un origen en “C” y un recorrido por otros lugares coincidente en tiempo y espacio en algún tramo, con las movilidades provenientes del lugar “A”. Para dar cuenta de este caso es interesante rescatar la experiencia de los viajeros, quienes destacan lo que conocen o empiezan a conocer también a partir de la gente con la cual comparten el viaje. Por ejemplo, si un viajero va a México y se integra a un grupo de canadienses, finalmente sabrá muchas cosas del país al que visita pero también del que provienen sus compañeros de ruta, aún sin haberlo visitado. Esos viajeros son portadores de elementos de sus propias vidas cotidianas y ello puede, eventualmente, condicionar a quienes visiten otro destino. Tal vez el caso más paradigmático se encuentre en las experiencias de los peregrinos que realizan el camino a Santiago de Compostela (España), donde es habitual que modas, costumbres y modismos sean diseminados por ellos durante parte del viaje.

Una variante de la línea 4 puede darse en una salida que en vez de producirse desde la VC de “C”, lo haga del sector turismo de la misma. Es el caso de recorrer un destino y asistir a una feria o salida promocional de un tercer destino. Por ejemplo, la Intendencia Departamental de Salto (destino termal, Uruguay) y empresarios promociona sus complejos termales en la temporada de verano de Piriápolis (destino de sol y playa, Uruguay). El turista que se encuentre en este destino se enterará de cuestiones sobre las termas de Salto y puede verse motivado a conocerlas o reiterar la visita si ya las conoce.

Otro ejemplo de esto se puede observar en la tematización de algunos hoteles o en las propuestas de cocina fusión de varios restaurantes. Esto produce una mezcla de la experiencia de las culturas y las tradiciones locales, con motivos que pueden recurrir al entorno más próximo u otros de mediano o largo alcance (internacional). En su forma de presentación apela, además, a los valores patrimoniales de la ciudad adoptando un estilo de épocas pasadas como se puede observar en el siguiente plano de ubicación pero que coloca edificios de valor histórico como llamadores.

La página web del Oliva Luxury Hotel describe las características del lobby de la siguiente manera: *“Inspirado en el oficio artesanal y ebanista, cuenta con una biblioteca de 12 metros de largo en donde poetas, escritores, pintores, escultores, conviven buscando transmitir la tradición, el cariño por las costumbres y hábitos conservados en la historia Montevideana”.*

Figura 3: Publicidad del Hotel Oliva

Fuente: www.olivahotel.com

De esta manera, el Oliva Luxury Hotel de Montevideo (Uruguay) asume el rol de portal de la ciudad y el país, mediante una selección y sumatoria de elementos provenientes de músicos, pintores, escultores, escritores, poetas y fotógrafos nacionales. Incluso con olivas provenientes de plantaciones nacionales y mantas hechas a mano en pura lana, que son productos de distintos rincones del campo del país y presentados en su ciudad capital.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente trabajo recoge preocupaciones actuales en cuanto a la necesidad de (re) pensar el turismo desde otras perspectivas, y ello es posible en gran medida, reconociendo y proponiendo formas de integrar el conocimiento existente. Un análisis que intente abarcar lo complejo, demanda el cruce de variables que en sí misma y en sus interrelaciones reflejen y den cabida a esa complejidad. Si bien tiempo y espacio son las más frecuentes, aquí se plantea otro par -muy vinculado a las ya mencionadas- como son las motivaciones y las actividades.

El conjunto de dimensiones (Campo de análisis TEMA) presentadas en forma gráfica permite tenerlas presentes e integradas para abordar al turismo en conjunto con otros conceptos (VC y movilidad) con los que se interrelaciona permanentemente.

La posibilidad de conectar los ejes, determina un sin número de combinaciones posibles y tras ello se maneja la hipótesis que manifiesta la representación de diferentes realidades más allá del turismo. La riqueza del análisis posible está en la diversidad creciente del par motivaciones/actividades, imposibles de graficar dentro de este trabajo. En ellas se definen una serie de movi-

comparten gran parte de su esencia, pero se diferencian en aspectos parciales y dada las nuevas tecnologías los límites se vuelven más indefinidos.

De esta manera, se ha puesto en consideración una nueva instancia del campo TEMA, para continuar profundizando en su implementación y así poder avanzar en una posición metodológico-epistemológica ya no sólo para el turismo, sino para la movilidad en un sentido amplio.

Definir espacios en cuanto a la VC, comúnmente asociada a lo rutinario y ordinario, no excluye a lo extraordinario. Esto puede o no ocurrir y ello dependerá en gran medida de una función a determinar entre los ejes del Campo TEMA y las dimensiones contenidas en ellos.

Más allá de la necesaria y urgente continuidad de trabajos que profundicen en el estudio del turismo, es también imperiosa y necesaria la realización de trabajos integradores, para su mejor comprensión y difusión. La trilogía manejada (VC, movilidad, turismo) posibilita un enfoque que trasciende lo espacial, la demanda y lo micro.

Agradecimiento: Esta comunicación fue presentada oralmente en el VIII Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Cancún, octubre de 2018.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ascanio, A.** (2010) "El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes?" PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 8(4): 633-641
- Azevedo, J. & Gomes, C.** (2013) "El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo". Estudios y Perspectivas en Turismo 22(5): 875-892
- Bauman, Z.** (2006) "La globalización .Consecuencias humanas". Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires
- Berger, P. & Luckman, T.** (2006) "La construcción social de la realidad". Amorrortu Editores, Buenos Aires
- Blanco, C.** (2000) "Las migraciones contemporáneas". Alianza Editorial, Madrid
- Campodónico, R.** (2016) "Turismo: de la Movilidad al Espacio". Revista Latino-Americana de Turismología 1(2): 8-16
- Campodónico, R.** (2011) "Bauman : una lectura desde el turismo". En: Alvarez Sousa, A. (ed.) Teoría sociológica y turismo. Netbiblo, Madrid, pp. 37-49
- Campodónico, R. & Chalar, L.** (2011) "Hacia la construcción del conocimiento en Turismo". Estudios y Perspectivas en Turismo 20(6): 1307-1323
- Canales, M.** (1999) "Sociología de la vida cotidiana". Allende Editores, Madrid
- Cucurella, L.** (1999) "Pensar lo cotidiano". Editorial Abya Yala, Quito
- Cuéllar, H.** (2009) "Hacia un nuevo humanismo: filosofía de la vida cotidiana". En-claves Del Pensamiento 3(5): 11-34
- Fabreau, M.** (2016) "Trânsitos, conexões e narrativas de imigração em um contexto transnacional: uma etnografia em Rio Bonito PE". (Tesis doctoral). Universidade Federal de Pernambuco, Recife

- Gastal, S. & Moesch, M.** (2007) "Turismo, políticas públicas e ciudadanía". Aleph, São Paulo
- Gerlero, J. C. & Taranda, D.** (2005) "El Turismo: una perspectiva de análisis desde la vida cotidiana". CONDET, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén
- Gomes, C. L.; Ramos, A. M. O. & Serejo, H. F. B.** (2010) "Conhecimentos sobre o lazer nos cursos de graduação em turismo de Minas Gerais". Turismo em Análise 21(2): 357-380
- Hannam, K.; Sheller M. & Urry J.** (2006) "Editorial: Mobilities, immobilities and moorings". Mobilities 1(1): 1-22
- Hosteltur** (2016) Disponible en www.hosteltur.com fecha de acceso 12/10/17
- Instituto Nacional de Estadísticas – INE** (2011) "Censo 2011". Disponible en www.ine.gub.uy Fecha de acceso el 8/12/17
- Jafari J.** (2005) "El turismo como disciplina científica". Política y Sociedad, 42(1): 39-56.
- Lalive d' Epinay, C.** (2008) "La vida cotidiana: Construcción de un concepto sociológico y antropológico". Sociedad Hoy 14: 9-31
- Lanfant, M. F.; Allock, J. B. & Bruner, E. M.** (1995) "International tourism: identity and change". Sage Publishers, London
- Laplane, M.** (1996) "L'expérience touristique contemporaine". Fondements Sociaux et Culturels, Sainte-Foi. Presses de l'Université du Québec, Quebec
- Lindón, A.** (coord.) (2000) "La vida cotidiana y su espacio-temporalidad". Anthropos, Barcelona
- López, F.; Nieto, D. & Arias, C.** (2010) "Relaciones entre el concepto de movilidad y la ocupación territorial de Medellín". Revista EIA 13: 23-37
- Martinotti, G.** (1993) "Metropoli. Nuova morfologia sociale della città". Il Mulino, Bologna
- Minka, C. & Oakes, T.** (2011) "Real tourism: Practice, care and politics in contemporary travel culture". Routledge, Londres
- Oliva Luxury Hotel** (s/f) www.olivahotel.com fecha de acceso el 10/12/2018
- Onghena, Y. & Milano, C.** (2015) "Certezas e incertezas del turismo: movilidad y encuentro". Notes internacionals CIDOB 116, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona
- Organización Mundial del Turismo** (2018) "Turismo y migración". Disponible en www.unwto.org/es fecha de acceso 4/10/17
- Pinto, R.** (2011) "Rito, cambio cultural y la naturaleza cíclica del turismo". Estudios y Perspectivas en Turismo 20(5): 1144-1153
- Russo, A.** (2016) "Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemológicos". Revista CIDOB d'Afers Internacionals 113: 15-32
- Urry, J.** (2004) "La mirada del turista". Universidad San Martín de Porres, Lima
- Zunino, D.** (2015) "Where are we doing? A discussion of mobility history in Latin America en T2M". Mobility in History 6: 54-62

Recibido el 24 de noviembre de 2018

Reenviado el 24 de diciembre de 2018

Aceptado el 27 de diciembre de 2018

Arbitrado anónimamente

MOTIVOS DEL NO USO DE LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE COMPARTIDO OFRECIDOS POR LAS PLATAFORMAS PEER TO PEER

Miriam Leite Farias*

Luana Alexandre Silva**

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa***

Universidade Federal de Pernambuco

Recife, Brasil

Resumen: Con el surgimiento de la economía compartida, los sectores de turismo y hospitalidad han vivido cambios significativos en los servicios de hospedaje, especialmente en relación al aumento del uso de las plataformas peer to peer, las cuales aparecen como una alternativa a la industria hotelera tradicional. Así, este artículo tuvo como objetivo identificar los principales motivos por los cuales las personas optan por no utilizar los servicios de hospedaje compartido, particularmente Airbnb y Couchsurfing. Se realizó un estudio cualitativo a partir de entrevistas semiestructuradas a personas que hasta entonces no habían utilizado ninguna de esas plataformas. Con el análisis fue posible enumerar seis razones principales para usar estas redes: falta de oportunidad, ausencia de libertad o privacidad, interacción social, seguridad, edad y comodidad. Los resultados destacaron la visión negativa de la interacción social, la preocupación de las personas por los requisitos utilitarios del consumo en detrimento de los relacionales, y los aspectos culturales y personales que pueden estar relacionados con la percepción de los individuos sobre dichos servicios.

PALABRAS CLAVE: Economía compartida, plataformas peer to peer, hospedaje compartido, factores de desmotivación.

Abstract: Reasons for the Non-use of Hosting Services on Peer-to-Peer Sharing Platforms. With the rise of the sharing economy, the Tourism and Hospitality sectors have experienced significant changes in hosting services, especially in relation to the increased use of peer-to-peer platforms that appear as an alternative to the traditional hotel industry. Thus, this article aimed to identify the main reasons why people choose not to use sharing economy hosting services, particularly Airbnb and Couchsurfing. A qualitative study was conducted from semi-structured interviews with people who had not used any of these platforms until then. With the analyzes, it was possible to list six main reasons for the option of not using these networks: lack of opportunity, lack of freedom or privacy, social interaction, safety, age and convenience. Finally, the findings underscored the negative view of social interaction, the concern of people with the utilitarian aspects of consumption rather than relational, and the cultural and personal aspects that may be related to the perception of individuals about such services.

KEYWORDS: Sharing economy, platforms peer to peer, shared hosting, desmotivational factors.

* Maestría en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Dirección Postal: Rua Professor Ageu Magalhães, 50, Parnamirim, Recife – PE, Brasil. E-mail: miriamlfarias@gmail.com

** Maestría en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Dirección Postal: Rua Antônio Curado, 307, Engenho do Meio, Recife, - PE, Brasil. E-mail: luanaalsilva@gmail.com

*** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Profesora Asociada I de la Universidad Federal de Pernambuco. Dirección Postal: Rua Olímpio Tavares, 110, Casa Amarela, Recife – PE, Brasil. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Con la economía compartida, muchas personas han priorizado el acceso temporario a bienes y servicios en oposición a la propiedad, de forma de economizar tiempo, espacio y dinero, más allá de convertirse en ciudadanos más conscientes y aptos para hacer nuevas amistades (Bostman & Rogers, 2010). El desarrollo de este fenómeno ocurrió debido a un conjunto de factores, como por ejemplo el avance de la tecnología, de internet y de las técnicas de la web 2.0, que conectaron a las personas en redes por medio de plataformas online; como también las crisis económicas, las tendencias para el consumo sustentable y la reurbanización de las ciudades, coyuntura que modificó los estándares de consumo de la sociedad (Bardhi & Eckhardt, 2012; Maurer *et al.*, 2015; Möhlmann, 2015).

En este contexto, el turismo da origen a diversas formas de acceso al universo de los viajes, pasando a ser considerado como uno de los sectores más marcados por el crecimiento de esa economía (Cánovas & Villanueva, 2015). Con el deseo de compartir experiencias con los residentes durante los viajes, de tener más confianza en la información recibida y en las opciones de pago existentes, las personas han adherido a los servicios alternativos de hospedaje, desplazamiento y alimentación durante sus viajes (Trivett & Staff, 2013; Tussyadiah, 2015), facilitando el crecimiento de los servicios compartidos y la colaboración.

Entre estas nuevas propuestas de servicios para viajes se destacan las iniciativas de hospedaje entre pares (*peer to peer*) que aparecen como una alternativa a la industria hotelera tradicional. Es el caso de *Airbnb*, plataforma de alquiler de espacios, y de *Couchsurfing*, una red social online que conecta a viajeros y anfitriones dispuestos a hospedarlos sin cobro del servicio. Éstas pueden ser clasificadas como plataformas de economía compartida o colaborativa pues permiten el contacto directo entre huésped y anfitrión (Martin, 2016). Dichas plataformas han ganado espacio en el mercado turístico, posibilitando al consumidor reducir costos y vivir experiencias diferentes a las proporcionadas por los hospedajes tradicionales (Cánovas & Villanueva, 2015; Forno & Garibaldi, 2015).

Pero el desarrollo de esta economía compartida enfrenta diversos obstáculos (Fang, Ye & Law, 2016). Paralelamente al crecimiento de las plataformas, que han alcanzado cada vez más adeptos y se han convertido en modelos de negocios exitosos (Schor, 2014), ha aumentado el debate sobre la naturaleza y los impactos de estos nuevos negocios para las empresas y las ciudades en las cuales se instalan (DePádua & Alencastro, 2015). *Airbnb*, por ejemplo, ha preocupado a los gobiernos, ya que su legitimidad por medio de la legalización de sus operaciones a través de políticas existentes, además de ser algo complicado, generó controversias en algunas ciudades (Bort, 2014).

Ante esta problemática de aceptación o rechazo de esos servicios por parte de la sociedad, se consideró necesario investigar los factores que podrían presentarse como obstáculos para el desarrollo de la economía compartida en el mercado turístico, ya que las investigaciones realizadas sobre el tema, en su mayoría se dedicaron a investigar las motivaciones que llevan a las personas a utilizar esas

plataformas (Arente & Kiiski, 2006; Bardhi & Eckhardt, 2012; Forno & Garibaldi, 2015; Möhlmann, 2015). Así, partiendo del principio de que la temática es relevante para el campo de estudio en función de los vacíos observados y del interés de los empresarios, gestores públicos e investigadores académicos (Martin, Upham & Budd, 2015) en el crecimiento de esa economía, el propósito de este estudio fue identificar los motivos que podrían explicar el por qué de la elección de no usar los servicios de alojamiento que integran la economía compartida, específicamente las plataformas *peer to peer* (p2p) de hospedaje *Airbnb* y *Couchsurfing*.

Así, se desarrolló un estudio de naturaleza cualitativa a partir de la realización de entrevistas semiestructuradas con personas que conocían los servicios pero no los habían utilizado. Este artículo está estructurado en cinco secciones. La primera corresponde a la introducción. En la segunda sección se relevaron los aspectos sobre la economía compartida y los servicios de hospedaje. En la tercera se reflexiona sobre los principales obstáculos para el desarrollo de estas iniciativas. En la cuarta se busca detallar los procedimientos metodológicos utilizados, luego se presentan los resultados y su debate, y finalmente se presentan las consideraciones finales.

LA ECONOMÍA COMPARTIDA EN EL TURISMO Y LAS PLATAFORMAS *PEER TO PEER* DE HOSPEDAJE

Durante las últimas décadas los mercados han dado forma a los modelos de consumo alternativos, dejando de lado la forma tradicional de obtener bienes, es decir la propiedad de los mismos (Lamberton & Rose, 2012). La idea de que se es lo que se posee parece estar siendo sustituida con el avance de internet, que permite disfrutar de un bien sin poseerlo (Belk, 2013). En este nuevo contexto, internet funciona como una gran esfera de contenido compartido que permite el acceso a cualquiera (Belk, 2013), facilitando intercambiar y compartir diversos bienes y servicios. Así, el acto de compartir, que está presente desde el inicio de la humanidad, cobra otra dimensión (Belk, 2007; 2013).

La economía compartida se caracteriza por la no posesión, por el acceso temporario y la redistribución de los bienes o recursos menos tangibles, como dinero y espacio. Su mayor atractivo sería la rapidez con que las personas consumen e intercambian, mientras al mismo tiempo tienen la impresión de unirse a una comunidad y practicar la sustentabilidad (Kathan *et al.*, 2016).

Así, las principales motivaciones detrás de la economía compartida parecen ser los costos más bajos, su mayor utilidad y una mayor conveniencia (Möhlmann, 2015). Muchos consumidores prefieren esas alternativas de consumo porque consiguen reducir sus costos (Kathan *et al.*, 2016), reforzando la idea de que los beneficios económicos pueden ser considerados como la mayor motivación para que las personas participen de la economía compartida (Bostman & Rogers, 2010; Tussyadiah & Pesonen, 2015). Pero otros factores también parecen motivar la adhesión a esos servicios como los beneficios ambientales, ya que las plataformas son constantemente relacionadas con las prácticas de negocios más sustentables, como la reducción del consumo y el reaprovechamiento de productos y espacios

(Cohen & Kietzmann, 2014; Möhlmann, 2015), la falta de espacio para almacenar nuevos productos en casa (Bardhi & Eckhardt, 2012) y la búsqueda de modos de consumo flexibles y adaptables a la vida diaria de las personas que ven la propiedad como una restricción a la movilidad (Scaefers, Lawson & Kukar-Kinney, 2016).

Según Ismail *et al.* (2014) los sectores minoristas, automotriz, de hospitalidad, medios, tecnología, economía y turismo, son continuamente afectados por esta nueva modalidad. En los sectores de turismo y hospitalidad han experimentado cambios significativos en las formas de distribución y adquisición de diversos servicios de viajes. Como esos modelos colaborativos se llevan a cabo mediante la relación *P2P* (persona a persona), desaparecen los intermediarios tradicionales (agencias de viaje) y la posibilidad de nuevos mediadores (Cánovas & Villanueva, 2015). El alojamiento *peer-to-peer* reduce los costos de hospedaje y proporciona encuentros con las personas locales, transformando significativamente los estándares de viaje tradicionales (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

Este escenario ofrece otras posibilidades. Permite hospedarse en cuartos/casas compartidos con los residentes, intercambiar casas con otras personas que viajan al mismo tiempo, contratar pobladores locales como “guías” turísticos, compartir viajes en auto y alimentarse en la casa de un residente. Todo esto es facilitado por internet y las redes sociales que ponen en contacto directo a personas desconocidas y geográficamente distantes, a partir del desarrollo de conceptos como confianza y reputación (Dredge & Gyimóthy, 2015; Sigala, 2017) y de los sistemas de evaluación de los propios sitios de internet.

Entre las plataformas *P2P* de hospedaje se destacan *Airbnb* y *Couchsurfing*. A pesar de que poseen formas diferentes de funcionar, ambas han sumado adeptos en todo el mundo y han sido objeto de estudio de investigadores académicos (Guttentag, 2015; Kocher *et al.*, 2014). *Couchsurfing* posee más de seis millones de personas en su red, que ofrecen espacios de alojamiento en sus casas a personas desconocidas sin relación comercial (Kocher *et al.*, 2014). Por medio de esta plataforma el usuario podrá explorar el mundo y hacer nuevos amigos (CouchSurfing, 2018), sin que haya un intercambio monetario entre ellos.

Airbnb es publicitado como el acceso a experiencias únicas, casas increíbles y los lugares favoritos de los pobladores de cada destino (Airbnb, 2016). La plataforma actúa como un canal para que los anfitriones y los huéspedes se conozcan, y en vez de cobrar a los usuarios que anuncian su espacio, la empresa gana un porcentaje de cada transacción. Los individuos no intercambian dinero directamente, el alquiler se paga por *Airbnb* y es debitado 24 horas después del *check-in*. Estas facilidades permiten que los individuos establezcan relaciones de confianza no sólo entre ellos, sino también con la empresa, sintiéndose más seguros (Trivett & Staff, 2013).

Además de la reducción del costo, la búsqueda de autenticidad es un punto que se destaca en estas nuevas formas de consumo compartido. Los cambios en las preferencias y tendencias de los

consumidores de viajes han demostrado el interés de estos individuos por experiencias únicas y significativas, en las cuales puedan interactuar y sentirse comprometidos (Forno & Garibaldi, 2015). Pero muchas personas se rehúsan a utilizar estas plataformas y hay escasa información sobre los motivos.

DESAFÍOS PARA EL USO DE LOS SERVICIOS COMPARTIDOS

Aunque los estudios sobre motivaciones de los usuarios para usar los servicios de la economía compartida están avanzando, aún no hay mucho conocimiento científico sobre por qué algunas personas se niegan a usarlos (Möhlmann, 2015). Por otro lado, se sabe que puede haber vacíos entre la actitud y el comportamiento de las personas en relación al consumo de los servicios compartidos (Villanova, 2015), y que varios factores pueden estar relacionados con la decisión de no usar esos servicios.

Las cuestiones legales que involucran la reglamentación formal de las empresas han dificultado la aceptación de los servicios por parte de la población estancando su crecimiento (Schofield, 2014). Los sindicatos de taxistas han acusado a *Uber* de competencia desleal (Belk, 2013), al mismo tiempo en que el mercado hotelero ha presionado a los órganos regulatorios sobre el funcionamiento de *Airbnb* y de otros sistemas de hospedaje compartido (Villanova, 2015).

Los valores personales, las creencias y las cuestiones simbólicas también son factores que pueden revelar resistencia a ese tipo de servicios. Mont (2004) afirma que los modelos de consumo social pueden ser obstáculos para los servicios compartidos, ya que las propiedades son vistas por la sociedad como sinónimo de poder, éxito y felicidad. Esos valores o creencias de los individuos que modifican y determinan su comportamiento de consumo (Pizzol, 2015), son modelados e influenciados por la sociedad (Homer & Kahle, 1988). El materialismo evidenciado en la propiedad y en el apego a los bienes materiales así como el estatus simbolizado por el consumo, fueron indicados por Belk (2007) como un impedimento al involucramiento de las personas en la economía compartida.

Además, Belk (2010) indica otros obstáculos como la falta de generosidad o la sensación de dependencia entre los individuos, el celo por la privacidad o la intención de evitar el contacto con otros (uso de utensilios que usaron otras personas por ejemplo) y el utilitarismo (el interés económico individual y no colectivo) (Belk, 2010). Bardhi & Eckhardt (2012), en su estudio sobre el uso de autos compartidos resaltan que para la sociedad la propiedad permite al individuo un sentido de independencia y seguridad mientras que el acceso sin propiedad ha sido estigmatizado como una forma inferior de consumo.

Lamberton & Rose (2012) al estudiar a los usuarios de autos compartidos y de planes telefónicos, citaron el riesgo percibido de las personas en relación a la posible escasez del producto o servicio, o sea la posibilidad de que no estén disponibles al momento de que el individuo los necesite y la falta de

control sobre el uso de las otras personas. En relación al hospedaje compartido, Trivett & Staff (2013) indicaron que el 50% de los entrevistados dijo que no utilizaba estos servicios pues no quería cocinar y limpiar durante sus vacaciones. O sea que prefería tener la comodidad de los servicios ofrecidos por los medios de hospedaje tradicionales. Algunos pueden rechazar el uso de estos servicios compartidos sólo por no tener experiencia con ellos (Möhlmann, 2015).

En Brasil los factores culturales también parecen imponer desafíos al desarrollo de los modelos de negocios basados en la economía compartida. El individualismo, característica presente en la sociedad brasileña, es un ejemplo de este escenario (DePádua & Alencastro, 2015). Además de los factores culturales y de otros ya citados anteriormente como la posesión, el apego, el consumo como status y la legislación, la posibilidad de hurto y el uso antiético del servicio por parte de algunos usuarios son aspectos a ser enfrentados por estos nuevos modelos de negocios en el país (Maurer *et al.*, 2015). El Cuadro 1 sintetiza los principales motivos que dificultan el uso de la economía compartida según los estudios aquí presentados.

Además de facilitar la visualización de las investigaciones encontradas, estos estudios fueron confrontados con los resultados de esta investigación, conforme se verá en el análisis de los datos. A continuación se establecen los procedimientos metodológicos adoptados.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Con la intención de identificar los motivos por los cuales las personas optan por no utilizar los servicios de alojamiento que forman parte de la economía compartida, se realizó una investigación de naturaleza cualitativa, que se condice con la visión de las investigadoras, ya que de acuerdo con Burrell & Morgan (2017) se basa en una investigación dialéctica que proclama las contradicciones y conflictos de los fenómenos observados. La elección de este tipo de abordaje buscó encontrar significados entre contextos sociales y humanos que representaran los motivos por los cuales los turistas/consumidores no utilizan los servicios de alojamiento de las plataformas de hospedaje *P2P*.

Las plataformas que representan los hospedajes *P2P* en este estudio (*Airbnb* y *Couchsurfing*) fueron elegidas en función de que se destacan en la economía compartida y en el sector del turismo. La primera, por ejemplo, está presente en más de 191 países y 65.000 ciudades (Airbnb, 2016) y la segunda posee más de 400.000 anfitriones y 4 millones de viajeros (CouchSurfing, 2018).

Para recolectar los datos se utilizó la entrevista semiestructurada (Flick, 2013), ya que permite alcanzar información más libre en las respuestas (Manzini, 2004). Las preguntas buscaban comprender por qué las personas no habían utilizado los servicios de hospedaje de las plataformas, si planeaban hacerlo en sus próximos viajes y por qué razón y si tenían interés en utilizar esos servicios algún día. Estas preguntas fueron complementadas con otras que surgieron mientras se realizaba la entrevista.

Una vez realizado el *pretest* de la entrevista, la recolección de datos se llevó a cabo durante el mes de noviembre de 2016 con 11 personas de nacionalidad brasileña que viajan regularmente pero no habían usado hasta ese momento los servicios de *Airbnb* y *Couchsurfing*. Los entrevistados fueron seleccionados intencionalmente (Creswell, 2010) a partir de las redes de contacto de las investigadoras y la disponibilidad de ellos para participar. El número de entrevistados fue determinado por medio de la saturación de datos (Gouveia *et al.*, 2016), que se da cuando la información comienza a repetirse y ya no aporta contribuciones relevantes.

Cabe destacar que, considerando los factores culturales específicos de cada país, esta investigación se concentró en el contexto brasileño, entrevistando sólo a personas de esa nacionalidad. Así, no se pretende representar al conjunto total de usuarios de *Airbnb*, sino buscar información que pueda indicar patrones de comportamiento de los viajeros brasileños, para orientar futuros estudios. Posteriormente, otros trabajos pueden ampliar el corpus y realizar comparaciones entre personas de diferentes nacionalidades o utilizar técnicas de investigación más específicas como entrevistas en profundidad por ejemplo.

Las entrevistas duraron cerca de 30 minutos y fueron realizadas por las investigadoras, cara a cara, en los ámbitos naturales de los entrevistados, a excepción de dos que fueron hechas por *Skype*, pues los entrevistados estaban fuera del país (Francia y Portugal). Después de transcribir las grabaciones se realizó el análisis del material verbal recolectado utilizando el análisis de contenido que, según Bardin (2011: 37), es un “conjunto de técnicas de análisis de la comunicación”. Este tipo de análisis permitió construir una categorización de los principales motivos por los cuales los entrevistados no utilizaban los servicios de *Airbnb* y *Couchsurfing*, en base a la información obtenida de las entrevistas y a la revisión de la literatura. El análisis fue estructurado a partir de: (a) *pre-análisis del material*, para sistematizar las ideas iniciales del marco teórico a fin de establecer indicadores para interpretar la información recolectada; (b) *exploración del material*, que consistió en la construcción de las operaciones de codificación, considerando los fragmentos de los textos como unidades de registro; y (c) *interpretación* que se caracterizó por captar los contenidos manifiestos y latentes de todo el material recolectado (entrevistas y observación), realizando un análisis comparativo yuxtaponiendo las categorías encontradas y resaltando los aspectos semejantes y los diferentes.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Inicialmente, se buscó entender el perfil de las personas entrevistadas para proseguir con los cuestionamientos pertinentes. Se verificó que de las 11 personas que participaron, 6 eran de sexo masculino y 5 del femenino, y la edad varió entre 22 y 43 años (la mayoría entre 23 y 30 años). Eran brasileños residentes en Brasil (Recife – PE y João Pessoa – PB), Francia y Portugal. La mayoría poseía educación superior completa con posgrado y sólo 2 tenían educación media incompleta. El ingreso individual mensual de los entrevistados varió entre R\$ 1.500,00 y R\$ 20.000,00 (u\$s400 y u\$s5500), y una persona declaró no poseer ingresos. En cuanto a la frecuencia de los viajes, la mayoría

indicó que viaja al menos una vez al año, pero algunos indicaron que viajan de 4 a 5 veces por año y sólo dos no habían viajado nunca al exterior. O sea que el grupo de entrevistados de este estudio estuvo compuesto por viajeros jóvenes, con alto nivel de educación, altos ingresos y que viajan con frecuencia incluso al exterior. La Tabla 1 muestra el perfil de los entrevistados.

Tabla 1: Perfil de los entrevistados

Entrevistados	Género	Edad	Ingreso Familiar (R\$-u\$s)	Nivel de educación	Frecuencia de viajes	Viaja al exterior
E1	F	27	4.500 U\$s1209	Superior completo	1x a cada 2 años	N
E2	M	23	Más de 15.000 Más de u\$s4000	Superior completo	1x por año	S
E3	M	23	Más de 15.000 Más de u\$s4000	Superior Incompleto	3 x por año	S
E4	M	22	Más de 15.000 Más de u\$s4000	Superior Incompleto	1x a cada 3 años	N
E5	F	23	4.000 U\$s1075.10	Superior completo	4x por año	S
E6	M	26	1.500 U\$s400	Superior completo	4 x por año	S
E7	F	43	1.500 U\$s400	Superior completo	1x por año	S
E8	F	29	Más de 15.000 Más de u\$s4000	Posgrado	de 3 a 5x no año	S
E9	F	25	3.000 U\$s806.32	Terciario completo	Cada dos meses	S

Fuente: Elaboración propia

Al iniciar cada entrevista se preguntó a los entrevistados si conocían los servicios de hospedaje de *Airbnb* y *Couchsurfing*, y lo que sabían sobre cada uno de ellos. Todos los participantes dijeron que conocían los servicios de las dos plataformas, aunque uno de ellos dijo que no conocía profundamente el servicio de *Couchsurfing*. En relación al conocimiento de cada uno sobre estas plataformas, se percibió que los entrevistados entendían que *Airbnb* representa el alquiler de cuartos, casas o apartamento por parte de personas comunes, resultando un hospedaje más barato que los hoteles y posadas tradicionales. La facilidad del contacto directo de las personas con los dueños de los inmuebles y la posibilidad de una mayor interacción con los residentes fueron otros aspectos citados por los participantes.

Así, se observó que todos los participantes conocían los servicios de las dos plataformas, en mayor o menor grado. Respecto de *Airbnb* los entrevistados destacaron los siguientes aspectos: beneficio económico, contacto directo con el propietario del inmueble y posibilidad de tratar con personas comunes, mayor interacción con los residentes, opción de hospedajes fuera de lo tradicional, facilidad de comunicación y mayor seguridad. Aparecen características relacionadas con los servicios de la economía compartida como la relación *P2P* (Martin, 2016), la reducción de costos (Tussyadiah & Pesonen, 2015; Bostman & Rogers, 2010), el contacto con los pobladores locales durante los viajes y una mayor confianza en las redes (Trivett & Staff, 2013; Tussyadiah, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2015), en función del sistema de evaluación de los sitios web y del intercambio de información con otros consumidores (Dredge & Gyimóthy, 2015; Sigala, 2017).

Respecto de *Couchsurfing* los entrevistados entendían que era un servicio en el cual las personas disponían un sofá, cama o cuarto para que otras personas pudieran dormir, una forma de hospedaje compartido con los residentes de los inmuebles. La facilidad de comunicación y la posibilidad de compañía para conocer los lugares en los destinos visitados fueron tópicos citados para describir esta plataforma, lo que puede indicar la posibilidad de hacer amistades y conocer el destino mediante la experiencia del receptor (Bostman & Rogers, 2010; Trivett & Staff, 2013; Tussyadiah, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2015). A pesar de que los entrevistados dijeron que la red posibilita al viajero economizar en sus viajes, ellos no destacaron el hecho de que no es preciso pagar nada por esta estadía. Tal vez, pocos tuvieron certeza sobre esta información o no la creyeron relevante. Al considerar que la posibilidad de interacción con otras personas es más importante que la economía de costos, es posible entender que esta plataforma parece resaltar más los aspectos relacionales del consumo colaborativo que los utilitarios, o sea, la búsqueda de experiencias e interacción (Bostman & Rogers, 2010; Forno & Garibaldi, 2015).

En cuanto a las razones por las cuales no se han utilizado estas plataformas hasta el momento, los entrevistados indicaron varias y a partir del análisis realizado fueron agrupadas en seis motivos principales: falta de oportunidad, ausencia de libertad o privacidad, interacción social, seguridad, edad y comodidad. Se abordará cada uno por separado comparándolos con la literatura seleccionada y expuesta en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Motivos del no uso de los servicios compartidos en la literatura

Motivos	Referencia
El materialismo o status de consumo.	Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2007; Mont, 2004
Valores personales, creencias y cuestiones simbólicas (el celo por la privacidad, la intención de evitar la contaminación, el utilitarismo)	Belk, 2010
Cuestiones legales (regulación, competencia desleal, etc.).	Belk, 2013; Villanova, 2015; Schofield, 2014;
Factores culturales de la sociedad, como el individualismo en oposición al sentido de colectividad.	DePádua & Alencastro, 2015; Maurer <i>et al.</i> , 2015
Riesgo de escasez del producto o servicio y falta de control sobre el uso por parte de las otras personas.	Lamberton & Rose (2012)
Inseguridad y uso antiético del servicio.	Maurer <i>et al.</i> , 2015
Falta de experiencia o conocimiento previo.	Möhlmann, 2015
Comodidad y practicidad.	Trivett & Staff, 2013

Fuente: Elaboración propia

Falta de oportunidad o necesidad: Los entrevistados se mostraron a favor del uso de las plataformas, pero algunos no las utilizaron por falta de oportunidad o necesidad. Para ellos, los hospedajes tradicionales (hoteles, albergues, apartamentos y casas de amigos) bastaban, no necesitaban alternativas.

“Aunque creo que es un buen negocio para quien viaja, aún no la usé porque generalmente encuentro hoteles con valores próximos a los de los apartamentos” (Entrevistado 8).

Esto puede estar relacionado con lo que Villanova (2015) llama brecha entre la actitud y el comportamiento en relación a este tipo de servicio, significando que a pesar de que estas empresas son percibidas de forma positiva, no se pasa a la acción (consumo). La falta de experiencia puede llevar a esta brecha o vacío, pues como afirma Möhlmann (2015) muchos consumidores no usan los servicios de la economía compartida porque no tienen experiencia.

Sumado a la falta de experiencia previa u oportunidad de uso, se observó que tanto *Airbnb* como *Couchsurfing* son vistas por los entrevistados como servicios de segunda opción que son utilizados en caso de necesidad, cuando no hay dinero suficiente para el hospedaje tradicional o cuando éste es muy caro.

“Lo utilizaría en una circunstancia en la que no tuviera muchos ingresos, que no tuviera disponibilidad económica para pagar un hostel, hotel, apartamento u otro alojamiento” (Entrevistado 6).

Los entrevistados se mostraron más abiertos a utilizar estos servicios como una opción alternativa de hospedaje, cuando el presupuesto es escaso o si viajan en grupo. Esto lleva a pensar que el uso de estas plataformas está fuertemente relacionado al aspecto utilitario del consumo, principalmente la reducción de costos como se indica en la literatura (Belk, 2010; Bostman & Rogers, 2010). La preferencia de los servicios de hospedaje tradicionales y la idea de que estas plataformas son más baratas, que no es necesariamente verdad, también puede estar vinculada al status que posee un hotel en relación a un apartamento (Maurer *et al.*, 2015), situación que puede ser un obstáculo para la economía compartida (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2007; Mont, 2004).

Ausencia de libertad o privacidad: esta razón estaba dirigida especialmente al caso de *Couchsurfing* refiriéndose a la falta de libertad o privacidad que algunos entrevistados sentían al hospedarse en la casa de otras personas. Algunos dijeron que no utilizarían la red pues no tendrían la misma libertad que poseen al hospedarse en hoteles o apartamentos en donde el dueño no está presente. Esta falta de libertad es constantemente asociada a la privacidad.

“No es que nunca la utilizaría, sino que prefiero tener más privacidad” (Entrevistado 9).

Esta razón puede estar relacionada con lo que Belk (2010) denomina celo de la privacidad, refiriéndose a la preferencia de no compartir espacios y objetos, siendo un obstáculo para los servicios compartidos. Dicha actitud puede estar ligada al individualismo, característica que puede ser personal y cultural y que puede dificultar el consumo de esas plataformas (DePádua & Alencastro, 2015; Maurer *et al.*, 2015).

La interacción social: esta razón presenta dos caras, ambas mencionadas de forma negativa. El entrevistado 3 afirmó que relacionarse con los dueños de los inmuebles era algo incómodo y que no quería sentirse “obligado”. Por lo tanto, opta por no utilizar hospedajes *P2P* para evitar ese contacto. El entrevistado 2, al preguntarle si utilizaría *Couchsurfing* o *Airbnb*, respondió que no, pues prefería formas de hospedaje con más interacción.

“Preferiría hospedarme en un lugar con más gente, como un albergue donde se puede socializar, conocer gente, con personas que me orienten sobre los atractivos de la ciudad” (Entrevistado 2).

En este contexto, se observó que la idea de promover amistades, interacciones y contacto con los pobladores, propuestas tanto por *Airbnb* (en menor escala) como por *Couchsurfing*, pueden ser vistas de manera negativa por determinadas personas. Algunos creen que tener que interactuar con el dueño del lugar donde se hospedarán sería incómodo y prefieren otros medios de hospedaje. Otros consideran que la interacción proporcionada por esos medios de hospedaje no es suficiente, principalmente para quienes viajan solos. Así, en ambas plataformas la interacción social fue considerada como un punto negativo y no una motivación como indica la literatura (Bostman & Rogers, 2010; Forno & Garibaldi, 2015; Trivett & Staff, 2013; Tussydiah, 2015; Tussydiah & Pesonen, 2015).

La interacción social vista de forma negativa por la “obligación” de contacto puede ser relacionada con la ausencia de libertad y privacidad vista anteriormente, y por lo tanto con el estudio de Belk (2010) sobre el celo de la privacidad o la contaminación con los otros (como usar utensilios que usaron otras personas) como razones para evitar los servicios compartidos. Los factores culturales indicados por DePádua & Alencastro (2015) y Maurer *et al.* (2015) también pueden estar asociados a este tipo de comportamiento que presenta características de individualidad.

Seguridad: Algunos entrevistados afirmaron no sentirse seguros al utilizar este tipo de hospedaje. Se aprecia en las respuestas del entrevistado 5 sobre una experiencia en *Couchsurfing* que tuvieron otras personas y del entrevistado 10 sobre ambas plataformas.

“Cuando llegaron al apartamento vivían tres portugueses y el “lugar” para ellas era la cama de matrimonio de ellos. Reclamaron (incluso en la página web), discutieron y tuvieron que dormir las tres en una de las camas matrimoniales en el cuarto de uno de los portugueses. Después de esto, no confié en utilizar la plataforma porque no se protege a los viajeros” (Entrevistado 5).

“Pretendo utilizarla en un viaje internacional pues en Brasil no confío. En Brasil es más seguro estar en un hotel. No es tan común este tipo de hospedaje” (Entrevistado 10).

Se observó que la confianza y la seguridad son puntos importantes para el uso o no de estos servicios compartidos. De la misma forma que algunas personas perciben mayor seguridad y confianza en estas redes (Dredge & Gyimóthy, 2015; Sigala, 2017), otras ven lo contrario. Esto coincide con lo

que Maurer *et al.* (2015) mencionó sobre la inseguridad, la posibilidad de hurto y el uso antiético del servicio. Para los autores estos puntos deben ser superados, principalmente dentro de la realidad brasileña. Lamberton & Rose (2012) agregan el riesgo de la falta de control sobre el servicio, factor que puede relacionarse con la inseguridad y la falta de confianza en el servicio.

Edad: Si bien los entrevistados eran jóvenes, dijeron que estos servicios de hospedaje están dirigidos a personas más jóvenes aún.

“La idea es muy interesante, pero creo que es una experiencia especialmente válida para viajeros jóvenes” (Entrevistado 8).

Esto llama la atención porque los entrevistados en su mayoría tenían entre 23 y 30 años. Este dato se enfrenta con la idea de Gaskins (2010) acerca de que los consumidores más jóvenes estarían acostumbrados a compartir información online, indicando una fuerte inclinación a participar de prácticas colaborativas. Tal vez esta tendencia de los jóvenes a compartir no se extienda a todos los servicios económicos (hospedajes) o no pueda ser generalizada a los diversos tipos de viajeros.

Comodidad: Aparece como un factor que no fue percibido positivamente en relación al hospedaje P2P, principalmente si se lo compara con los servicios tradicionales. Aspectos como la limpieza de los cuartos, el desayuno y los servicios de recepción fueron relacionados con la comodidad.

“En general, si la diferencia del valor de la estadía no es grande, prefiero el confort de los hoteles tradicionales y sus servicios” (Entrevistado 8).

Esto se condice con la idea de huir de la rutina de casa en las vacaciones, mencionada en el trabajo de Trivett & Staff (2013). Pero se observó aquí que esa comodidad estaba relacionada con el costo del hospedaje. Si el precio del hospedaje P2P y de los hoteles fuera semejante, muchos preferirían los hoteles. Si el valor de los hoteles es muy alto es posible que esas personas abandonen esa comodidad, priorizando el aspecto utilitario del servicio.

Como se vio anteriormente, la preferencia por los hospedajes tradicionales puede estar unida a otras cuestiones más allá de la comodidad, como el ideal de *status* presente en la cultura brasileña (Maurer *et al.*, 2015) y los valores personales y culturales (DePádua & Alencastro, 2015) de una sociedad, ya que en Brasil los servicios de limpieza por cuenta propia son considerados de bajo valor social.

En adición a la información dada por los entrevistados sobre la elección de no usar los hospedajes P2P, se hicieron preguntas complementarias para conocer el posicionamiento futuro de los entrevistados. Se observó que la mayoría no planea utilizar las plataformas en sus próximos viajes (sólo 3 dijeron que sí). Dijeron que no planeaban viajes internacionales y estaban acostumbrados a

hospedarse en hoteles y posadas cuando viajaban dentro de Brasil. Algunos alegaron que sólo conocían esos servicios superficialmente y que no conocían personas que los hayan utilizado. Esto remite a las ideas de falta de conocimiento y experiencia previa (Möhlmann, 2015) y de inseguridad (Maurer *et al.*, 2015) analizadas antes.

Los participantes que afirmaron que planeaban utilizar una plataforma de hospedaje *P2P* se referían a *Airbnb* debido a que es una opción más económica, principalmente para quien viaja en grupo, y a que pueden recibir información más confiable sobre los destinos que en las empresas tradicionales, es decir por la relación de consumo *P2P* (Dredge & Gyimóthy, 2015; Martin, 2016; Sigala, 2017) y por el costo beneficio (Bostman & Rogers, 2010).

En cuanto a *Couchsurfing*, nadie planeaba utilizar la red en sus próximos viajes. Además de los motivos ya mencionados, algunos entrevistados afirmaron que la plataforma no se condice con su perfil, pues generalmente viajan en pareja, y no conocen gente que la haya utilizado. Estos resultados destacan la cuestión de la privacidad (Belk, 2010) y de la falta de experiencias previas (Möhlmann, 2015). También puede relacionarse con los valores personales, las creencias y las cuestiones simbólicas (Belk, 2010) que hacen que las personas no se identifiquen con la idea de la empresa, como mencionó uno de los entrevistados; así como con la seguridad y la confianza (Maurer *et al.*, 2015). El Cuadro 2 sintetiza los hallazgos de la investigación relacionándolos con los factores presentes en la literatura científica, presentados en la fundamentación teórica de este estudio.

Cuadro 2: Relación de los factores de desmotivación encontrados en la literatura y en la investigación

Factores de desmotivación en la literatura	Factores de desmotivación relacionados con la investigación	Referencia bibliográfica
El materialismo o status de consumo.	Falta de oportunidad o necesidad.	Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2007; Mont, 2004
Valores personales, creencias y cuestiones simbólicas (el celo por la privacidad, la intención de evitar la contaminación, el utilitarismo)	Falta de oportunidad o necesidad. Ausencia de libertad o privacidad. Interacción social. Edad.	Belk, 2010
Cuestiones legales (regulación, competencia desleal, etc.).	-	Belk, 2013; Villanova, 2015; Schofield, 2014;
Factores culturales de la sociedad, como el individualismo en oposición al sentido de colectividad.	Comodidad encontrada en los servicios tradicionales. Interacción social.	DePádua & Alencastro, 2015; Maurer <i>et al.</i> , 2015
Riesgo de escasez del producto o servicio y falta de control sobre el uso por parte de las otras personas.	Inseguridad.	Lamberton & Rose, 2012
Inseguridad y el uso antiético del servicio.	Inseguridad.	Maurer <i>et al.</i> , 2015
Falta de experiencia o conocimiento previo.	-	Möhlmann, 2015
Comodidad y practicidad.	Comodidad encontrada en los servicios tradicionales.	Trivett & Staff, 2013

Fuente: Elaboración propia

Conforme se presenta en el Cuadro 2, los motivos relacionados con el no uso de los servicios compartidos encontrados en la literatura se relacionan con los hallazgos de esta investigación referentes a las plataformas de hospedaje *P2P*, con excepción de la interacción social y la edad.

Aunque estas cuestiones puedan estar relacionadas con los valores personales, culturales y simbólicos, la literatura no identifica las contradicciones asociadas a esas ideas. Presentado como un motivador y un factor de interés para el uso de los servicios de la economía compartida, el discurso de la interacción social ha estado presente en diversas plataformas de hospedaje *P2P* y en diversos estudios sobre economía compartida (Bostman & Rogers, 2010; Trivett & Staff, 2013; Tussyadiah, 2015; Forno & Garibaldi, 2015). No obstante, se constató que algunos ven interesante la idea y otros la ven de forma negativa, incluso desmotivadora. La edad también fue un factor contradictorio, ya que los entrevistados no se creían lo suficientemente jóvenes para usar este tipo de servicios.

Al observar los Cuadros 1 y 2 se percibe que las cuestiones legales de reglamentación no influyen en el no uso, cuestiones que fueron mencionadas por Schofield (2014) y Villanova (2015). Estos factores no surgieron como razones para no usar las plataformas en los relatos de los participantes. La falta de experiencia o conocimiento previo (Möhlmann, 2015) apareció de forma sutil en el relato de los entrevistados, estando más relacionada con la falta de conocimiento sobre la experiencia de personas cercanas que hubieran utilizado el servicio. Esto destaca la credibilidad necesaria en la información sobre el servicio y el papel del boca a boca en el proceso de difusión.

Cabe resaltar que las respuestas obtenidas sobre las plataformas, al ser comparadas, indicaron algunas diferencias de aceptación. En el caso de *Airbnb*, los entrevistados expusieron factores como no sentirse seguros en la casa de personas que no conocen en especial si viajan con niños, el hecho de que el valor para quien viaja en pareja suele ser semejante al que se cobra por un cuarto de hotel, la falta de oportunidad o necesidad y la preferencia por el confort y los servicios de los hoteles. En *Couchsurfing* las principales razones fueron que los entrevistados no viajan solos y no se sienten confortados en la casa de otras personas. La comodidad de los hospedajes tradicionales fue otro punto citado, así como la falta de necesidad de utilizar este tipo de servicio.

Se observó que los entrevistados estaban más receptivos a la posibilidad de usar *Airbnb* que *Couchsurfing*. Los factores de no uso, como la inseguridad y la ausencia de libertad y privacidad fueron motivos más relacionados con la segunda red que con la anterior, tal vez por el hecho de que la interacción social es “obligatoria” en *Couchsurfing*, ya que el huésped comparte el espacio con el anfitrión.

CONSIDERACIONES FINALES

En el análisis de la información recolectada se puede observar que hay resistencia por parte de determinadas personas a usar los servicios de la economía compartida, en este caso el hospedaje *P2P*. Entre los principales motivos desmotivadores se destacan la falta de oportunidad o necesidad, la ausencia de libertad o privacidad, la interacción social, la seguridad, la edad y la comodidad; y se observaron discrepancias en relación a los hallazgos de la literatura, como es el caso de la interacción social y la edad que fueron percibidos de forma distinta a lo esperado, aunque coinciden en relación a

la comodidad y la inseguridad. Cabe resaltar que el hecho de ser joven no significa preferir este tipo de servicio al viajar.

Algunos de los factores desmotivadores observados pueden estar asociados a valores personales, culturales y simbólicos de los consumidores. La preocupación por la privacidad y la seguridad indica que puede haber aspectos culturales y personales involucrados en estos relatos, incluso problemáticas estructurales de la sociedad. Como las personas que participaron eran naturales de Brasil, la seguridad fue un punto frecuente en relación a los viajes realizados dentro del país, siendo un factor agravante para el desarrollo de la economía compartida.

La privacidad, así como la falta de necesidad y la comodidad son otros motivadores que pueden estar relacionados con las características sociales y personales de los individuos, visto que la individualidad y el deseo de status concretado a través de la propiedad pueden representar impedimentos para adherir a estos servicios. Así, otro punto a destacar es que los aspectos culturales y los valores personales (creencias y cuestiones simbólicas) parecen influenciar la percepción de los consumidores sobre los modelos alternativos de la economía compartida y su consumo.

Otro elemento a destacar es que las razones para no usar las plataformas *P2P* de hospedaje se relacionan unas con otras, existiendo poca posibilidad de explicar este fenómeno sólo con una de ellas. Asimismo en esta investigación se resalta la importancia de los requisitos utilitarios del consumo en detrimento de los relacionales. La falta de oportunidad o necesidad (costo beneficio), la ausencia de libertad o privacidad (individualismo), la comodidad (servicios ofrecidos por los hospedajes tradicionales) y la edad (perfil) son indicios de que los viajeros están preocupados por cuestiones individuales de costo, conveniencia y practicidad. Mientras que la interacción social (no querer interactuar o querer interactuar con más personas) revela preocupación por las cuestiones relacionales y la inseguridad, reflejando el miedo a los robos y la falta de apoyo y de control sobre el otro. Se manifiesta una preocupación individual (estar seguro) como relacional (inseguro en relación al comportamiento del otro).

Esta información es importante en la medida en que permite comprender el desarrollo de este sector y la percepción de posibles consumidores. Conociendo los factores limitantes del uso de hospedajes compartidos, los gestores de esos servicios pueden trazar nuevas estrategias de acción para continuar ganando espacio en el mercado y repensar su comunicación frente al público. Los hospedajes tradicionales también podrían beneficiarse con esta información y transformar los puntos desmotivadores en impulsores de sus negocios, pues hay espacio para ambos modelos de negocio debido a la diferencia de preferencias y segmentos en el mercado.

Entre las implicaciones prácticas que ofrece esta investigación se cree que el hallazgo más relevante es la doble percepción de los entrevistados sobre la interacción social. Es ofrecida por las dos plataformas como un beneficio para los usuarios, como una estrategia de marketing para conquistar

consumidores. No obstante, se observa que también puede ser percibida en forma negativa dependiendo de los valores personales de cada uno. Así, cabría a los profesionales de marketing repensar sus estrategias de comunicación, evaluando que los aspectos culturales y personales parecen influenciar la percepción de los consumidores sobre los mensajes transmitidos por esos modelos alternativos de consumo de viajes.

Se considera que este estudio contribuye con la literatura científica pues sus hallazgos aportan otras posibilidades de analizar los comportamientos de consumo en la economía compartida, mostrando divergencias y distintas percepciones sobre las plataformas. Además, la investigación brinda información que puede ser dirigida al contexto brasileño, donde el tema es reciente y está en desarrollo.

Como limitaciones cabe relatar la dificultad de alcanzar personas que conozcan los dos servicios, lo que lleva a creer que la economía compartida aún parece caminar a pasos lentos en Brasil, especialmente en lo que respecta a la adhesión y aceptación de esas plataformas de hospedaje *P2P*. Muchas personas entrevistadas por ejemplo aún no estaban familiarizadas con los términos “economía compartida” y “consumo colaborativo”, aunque conocían las propuestas de los servicios de las plataformas estudiadas.

Para futuros estudios se propone realizar un abordaje con viajeros heterogéneos y aleatorios, para alcanzar una mayor diversidad de entrevistados. Como la elección de personas que nunca usaron las plataformas no prueba causalidad, podrían ser utilizados los modelos estadísticos para este fin. También sería interesante analizar personas que ya usaron las plataformas pero no las usarían nuevamente, para observar si las motivaciones se repiten o si surgieron nuevas razones para no usarlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airbnb** (2016) Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br>> Acessado em Dezembro de 2016
- Arente, H. & Kiiski, V.** (2006) “Tourist identity expression through postmodern consumption – a focus on the home-exchange phenomenon”. Master Thesis in Tourism and Hospitality Management, No 2005:78. Göteborg University, Gothenburg
- Bardhi, F. & Eckhardt, G.** (2012) “Access based consumption: The case of car sharing”. *Journal of Consumer Research* 39: 881–898
- Bardin, L.** (2011) “Análise de Conteúdo”. Edição 70, São Paulo
- Belk, R.** (2007) “Why not share rather than own?” *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611: 126–140
- Belk, R.** (2010) “Sharing”. *Journal of Consumer Research* 36: 715–734
- Belk, R.** (2013) “You are what you can access: sharing and collaborative consumption online”. *Journal of Business Research* 67: 1595–1600
- Botsman, R. & Rogers, R.** (2010) “What's mine is yours: The rise of collaborative consumption”. Harper Collins, New York

- Burrell, G. & Morgan, G.** (2017) "Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life". Routledge, London
- Bort, J.** (2014) "San Francisco makes Airbnb legal at last." Disponível em: <https://www.businessinsider.com/san-francisco-makes-airbnb-legal-at-last-2014-10> Acessado em Out. 02, 2018
- Cánovas, F. J. A. & Villanueva, V. N.** (2015) "Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo". V Congreso Internacional de Turismo para Todos: VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos DRT4ALL. Universidad Internacional de Andalucía, Madrid, pp. 41-64
- CouchSurfing** (2018) Disponível em: <https://www.couchsurfing.com/> Acessado em Maio de 2018
- Cohen, B. & Kietzmann, J.** (2014) "Ride on! Mobility business models for the sharing economy". *Organization & Environment* 27(3): 279-296
- Creswell, J. W.** (2010) "Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto". Artmed, Porto Alegre
- De Pádua Júnior, F. P. & Alencastro, M. S. C.** (2015) "Desafios do consumo colaborativo no Brasil". VII Encontro Nacional da ANPPAS, GT7 – Sociedade, Mercado e Sustentabilidade. Brasília
- 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
- Flick, U.** (2013) "Uma introdução à pesquisa qualitativa—um guia para iniciantes". Penso, Porto Alegre
- 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
- Gaskins, K.** (2010) "The new sharing economy". Disponível em: <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf> Acessado em Janeiro 2018
- Gouveia, T. M. D. O. A.; Ayrosa, E. A. T.; Cerchiaro, I. B. & Gradwohl, D. M.** (2016) "A análise de discurso na pesquisa acadêmica em estratégia". *Revista Ibero Americana de Estratégia* 15(3): 6-19
- Guttentag, D.** (2015) "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector". *Current Issues in Tourism* 18(12): 1192-1217
- Homer, P. M. & Kahle, L. R.** (1988) "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy". *Journal of Personality and social Psychology* 54(4): 638-646
- Ismail, S.** (2014) "Exponential organizations: Why new organizations are ten times better, faster, and cheaper than yours (and what to do about it)". Diversion Books, New York
- Kathan, W.; Matzler, K. & Veider, V.** (2016) "The sharing economy: Your business model's friend or foe?" *Business Horizons* 59(6): 663-672
- Kocher, B.; Morhart, F.; Zisiadis, G. & Hellwing, K.** (2014) "Share your life and get more of yourself. Experience sharing in Couchsurfing". En: Cotte, J. & Wood, S. (Eds.) *Advances in consumer research*. Volume 42, Association for Consumer Research, Duluth, pp. 510-511

- Lamberton, C. & Rose, R.** (2012) "When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems". *Journal of Marketing* 76: 109–125
- Manzini, E. J.** (2004) "Entrevista: definição e classificação". Unesp, Marília
- Maurer, A. M.; Figueiró, P. S.; Campos, S. A. P. D.; Silva, V. S. D. & Barcellos, M. D. D.** (2015) "Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil". *Revista Base (Administração e Contabilidade)* 12(1): 68-80
- Martin, C.** (2016) "The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?" *Ecological Economics* 121: 149-159
- Martin, C. J.; Upham, P. & Budd, L.** (2015) "Commercial orientation in grassroots social innovation: insights from the sharing economy". *Ecological Economics* 118: 240-251
- Möhlmann, M.** (2015) "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again". *Journal of Consumer Behaviour* 14(3): 193-207
- Mont, O.** (2004) "Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use". *Ecological Economics* 50(1-2): 135-153
- Pizzol, H. O. D.** (2015) "Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais." Tese de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Schaefer, T., Lawson, S. J. & Kukar-Kinney, M.** (2016) "How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services". *Marketing Letters* 27(3): 569-577
- Schor, J.** (2014) "Debating the sharing economy." Disponível em: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> Acessado em 5 de Outubro de 2016
- Schofield, H.** (2014) "Short-let apartments spark Paris row as Airbnb thrives". *BBC News* Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-30580295> Acessado em 5 de Outubro de 2016
- Sigala, M.** (2017) "Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry". *Current Issues in Tourism* 20(4): 346-355
- Trivett, V. & Staff, S.** (2013) "What the sharing economy means to the future of travel". Skift, New York
- Tussyadiah, I. P.** (2015) "An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel". En: Tussyadiah, I. P. *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Cham, pp. 817-830
- Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J.** (2015) "Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns". *Journal of Travel Research* 55(8): 1022–1040
- Villanova, A. L. I.** (2015) "Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso". Tese de Doutorado. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro

Recibido el 01 de septiembre de 2018

Reenviado el 10 de octubre de 2018

Aceptado el 15 de octubre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN Y LA HUELLA ECOLÓGICA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Un estudio de caso en Jalapão (TO – Brasil)

Mary Lucia Gomes Silveira Senna*
Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Tocantins, Palmas - Brasil
Afonso Rodrigues Aquino**
Instituto de Pesquisas Energéticas e
Nucleares, São Paulo - Brasil

Resumen: En este trabajo se buscó conocer las perspectivas de sostenibilidad socioambiental en el contexto del desarrollo del turismo en la ciudad de Mateiros (Tocantins). Para ello se evaluó la aplicabilidad en el destino turístico de los indicadores de sostenibilidad: Índice de Calidad de Vida (ICV) y Huella Ecológica del Turismo. Se percibió que hubo un incremento en el ICV de la ciudad de Mateiros del 32,82% después del establecimiento del turismo, con destaque para las familias que actúan en la producción de las piezas de artesanía de “capim dourado”. El cambio, de 0,162 a 0,215, indica que a pesar de haber habido una elevación en la calidad de vida de las familias entrevistadas, el ICV permaneció bajo, es decir con valores entre 0 y 0,499. Este hecho demuestra que la calidad de vida de las familias no es satisfactoria. En cuanto a la Huella Ecológica del Turismo, de acuerdo con la metodología propuesta, son necesarias 2.194,2263 hectáreas de tierras para absorber el CO₂ demandado por la actividad turística en la región. La categoría con mayor impacto fue tierras de energía fósil en la subcategoría transporte terrestre.

PALABRAS CLAVE: Calidad de vida, huella ecológica, Jalapão, actividad turística.

Abstract: The Quality of Life of the Population and Ecological Footprint of the Tourism Activity: A Case Study in Jalapão/TO/Brazil. This work aimed to investigate the possibilities for environmental sustainability in the context of tourism development in the community of Mateiros/Tocantins. Therefore, we evaluated the applicability of sustainability indicators tourist destination: Quality of Life Index (QLI) and Tourism Ecological Footprint. It was concluded that there was an increase in the Quality of Life Index of Mateiros's community of 32.82% after the establishment of tourism, especially for families who work in the production of “capim dourado” handicrafts. The changes from 0.162 to 0.215 indicates that although there was a rise in the quality of life of the families interviewed, QLI remained low, that is, with values between zero and 0,499. This shows that the families' quality of life is not satisfactory. As for the Ecological Footprint of Tourism, according to the proposed methodology, it is needed 2194.2263

* Especialista en Turismo por la Universidad Católica de Brasília, Brasília, Brasil. Maestría en Ciencias del Ambiente por la Universidad Federal de Tocantins, Palmas, Brasil. Doctora en Ciencias por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Se desempeña como profesora del Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Tocantins, Palmas, Brasil. Dirección Postal: 507 Sul, Al. 7 Lote 9. CP: 77016-162. Palmas, Brasil. E-mail: marysenna@ifto.edu.br

** Graduado en Química por la Universidad Federal de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Especialización en Teoría y Práctica de la Divulgación Científica por la Escola de Comunicação e Artes de la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Maestría en Tecnología Nuclear por el Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares, São Paulo, Brasil. Doctorado en Ciencias por el Instituto de Química de la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Posdoctorado por la misma institución. Investigador del Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Professor Lineu Prestes, 2242 - Cidade Universitária Butantã. CP 05508-900. São Paulo, Brasil. E-mail: araquino@ipen.br

hectares of land to absorb CO₂ demanded by tourism in the region. The category with the greatest impact is fossil energy land in sub ground transportation.

KEY WORDS: *Quality of life, ecological footprint, Jalapão, tourism activity.*

INTRODUCCIÓN

Aquino *et al.* (2014) abordaron las dimensiones de la sustentabilidad considerando su dimensión ambiental, ya que la calidad ambiental debe ser buscada incesantemente para que haya un mejor aprovechamiento de sus riquezas por parte de las generaciones futuras; su dimensión institucional, que por medio de acciones políticas sea posible invertir en ciencia y tecnología, exigiendo la actuación del poder público para fiscalizar y proteger el medioambiente; su dimensión social que prevé la disminución de las desigualdades sociales por medio de la creación de puestos de trabajo para mejorar la calidad de vida de la población; y su dimensión económica que analiza la influencia del desempeño económico sobre la sustentabilidad.

Para medir esas dimensiones de la sustentabilidad se pensaron los indicadores. Soares, Medeiros & Sales Filho (2013) definieron los indicadores según la *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) como un conjunto de parámetros o valores derivados de parámetros que dan significado a un fenómeno con una extensión representativa. Concluyendo el concepto, los autores consideran que los indicadores pueden ser variables que juntas pueden representar un marco de referencias que al analizarlas indicará la realidad de una región geográfica determinada.

La calidad de vida es el conjunto de condiciones que contribuyen al bienestar físico y espiritual de los individuos en una sociedad determinada. Generalmente involucra las condiciones materiales, primarias y fundamentales de la vida humana, así como las fuerzas de producción, la transformación de las condiciones materiales y la formación social (Baquero, 2012). Para evaluar la calidad de vida, Fernandes (1997 citado en Lima, 2003) propone el Índice de Calidad de Vida (ICV), el cual subsidia el análisis del desarrollo. Lima (2003) observa que diversos abordajes han sido utilizados para conceptuar y evaluar la calidad de vida. Algunos se centran en la propiedad de bienes materiales y otros consideran los aspectos materiales, culturales y sociales que influyen en la vida humana.

El concepto de calidad de vida introduce una valorización de deseos de los grupos sociales, pudiendo convertirse en una referencia para superar diferencias, permitiendo comparaciones por medio de indicadores. Keinert *et al.* (2012) citan a Herculano (1998) para definir la calidad de vida como la suma de las condiciones económicas, ambientales, científico-culturales y políticas colectivamente construidas y puestas a disposición de los individuos, incluyendo la accesibilidad a la producción y al consumo, el acceso a los medios de cultura, ciencia y arte, además de la existencia de mecanismos de comunicación e información, asegurando agua y aire limpios, salubridad ambiental, alimentos saludables y ecosistemas naturales.

Keinert *et al.* (2012) consideran que la calidad de vida está relacionada con las necesidades del ser humano como salud y educación, mientras que los aspectos relacionados con el bienestar son considerados subjetivos para el análisis. Keinert *et al.* (2012) afirman que algunos autores consideran el concepto de calidad de vida como algo construido socialmente y de esa forma cada sociedad tendría un concepto diferente.

Pereira *et al.* (2009: 16) realizan un relevamiento conceptual sobre calidad de vida y establecen que *dependiendo del área de interés el concepto, muchas veces, es adoptado como sinónimo de salud (...), felicidad y satisfacción personal (...), condiciones de vida (...), estilo de vida (...), entre otros; y sus indicadores van desde el ingreso económico hasta la satisfacción con determinados aspectos de la vida. Debido a esta complejidad, (...) la calidad de vida se presenta como una temática de difícil comprensión y necesita ciertas delimitaciones que posibiliten su operatividad en los análisis científicos.*

La Región de Jalapão comprende un área espacial de 53,3 mil km² al este del Estado de Tocantins que limita con los Estados Maranhão, Piauí y Bahia. De esta área total, 34,1 mil km² pertenecen al Estado de Tocantins. Posee una baja densidad poblacional (entre 0,3 y 0,7 hab./km²).

En términos sociales existe pobreza y escasez de recursos y los contrastes ecológicos son las mayores riquezas del lugar. En oposición a la aridez del campo y el suelo arenoso de Jalapão, aparecen ríos, arroyos y cascadas. Varias sub-cuencas desembocan en el Río Tocantins, entre ellas la cuenca del Río Sono, que contrasta con el aspecto árido del cerrado (SEPLAN, 2003). El resultado de estos contrastes es una inmensidad recortada por aguas limpias con un fuerte potencial turístico, reconocido por el Ministerio de Medioambiente como punto turístico de Brasil e incluido en el Programa de Desarrollo del Ecoturismo de la Amazonia Legal [PROECOTUR] (Santos *et al.*, 2007).

La Huella Ecológica (HE) es un instrumento para medir el desarrollo sustentable de forma comprensible, y fue propuesta por Rees & Wackernagel (Gossling *et al.*, 2002). Consiste en el cálculo del área necesaria para garantizar la supervivencia de una determinada población o sistema económico, proveyendo energía y recursos naturales, además de asegurar la capacidad de absorber los residuos o desechos producidos por dicho sistema por tiempo indeterminado.

La Huella Ecológica ha sido defendida por algunos estudiosos como un importante aliado en el análisis y la búsqueda de desarrollo del turismo sustentable (Hunter & Shaw, 2007; Castellani & Sala, 2012; Munday, Turner & Jones, 2013; Nakajima & Ortega, 2016). Hunter & Shaw (2007) afirman que la Huella Ecológica fue creada para analizar el impacto ambiental agregado en términos de presión sobre la biosfera global. Su uso en el contexto del turismo sustentable aún es poco estudiado. Los autores destacan que el turista deja de generar una huella ecológica en su localidad cuando están en viaje al destino turístico elegido.

Normalmente la HE realiza cálculos combinando el uso de energía, alimentos, materias primas y agua. También se usa para medir los impactos relacionados con el transporte y la producción de residuos, así como la pérdida de tierras productivas asociadas a la construcción de edificios, calles y otros aspectos del ambiente construido (Hunter & Shaw, 2007). Los factores de conversión para la unidad de hectáreas globales (gha) son utilizados para expresar la magnitud del impacto en todos los componentes (Teixeiras, 2012).

Los viajes, a pesar de ser una importante área de la industria del turismo, son poco estudiados en lo que se refiere a los impactos ambientales de los turistas. Tampoco son estudiadas las implicaciones de provisión de energía, comida y agua para atender las demandas locales de las ciudades turísticas en alta temporada (Hunter & Shaw, 2007).

Munday, Turner & Jones (2013) afirman que los gestores públicos tienen en sus manos difíciles decisiones para los espacios turísticos cuando hay poca información sobre la relación económica, social y los costos ambientales en los destinos turísticos. Así, la huella ecológica ha sido utilizada por la comunidad científica por su fácil comprensión al expresar los resultados (hectáreas de tierra) (Agostinho & Pereira, 2013).

En 2002 Gössling *et al.* realizaron una adaptación para usar la metodología de la Huella Ecológica en el turismo a partir de la creación de una medida para determinar la cantidad de tierras bioproductivas, tierras construidas y tierras de energía fósil necesarias para soportar la actividad turística. Aplicaron la metodología adaptada en las Islas Seychelles en África y observaron que la huella ecológica atribuida al transporte aéreo era muy alta. Los resultados llevaron a análisis políticos de modo de desalentar el transporte aéreo en exceso buscando la sustentabilidad local (Hunter & Shaw, 2007).

Gössling *et al.* (2002) establecieron cuatro categorías de consumo: transportes, alojamiento, actividades de ocio y alimentación y consumo de fibras. Pudiendo poseer uno o más tipos de tierras asociadas a cada categoría, conforme podrá ser percibido más adelante en el detalle de la metodología. Para la Huella Ecológica del Turismo se consideraron las tierras bioproductivas, las tierras construidas y las tierras de energía fósil.

En la categoría transporte se consideraron las tierras de energía fósil (quema de combustibles fósiles en el transporte), así como las tierras construidas para atender al transporte (aeropuertos, etc.). En la categoría alojamiento se consideró las tierras construidas destinadas a hoteles, posadas o restaurantes; y las tierras de energía fósil para el consumo energético diario de los hospedajes. La categoría actividades estuvo vinculada tanto con las tierras de energía fósil (demanda de energía en las actividades de ocio) como con tierras construidas (parques, áreas de recreación, etc.). La categoría alimentación y consumo de fibras estuvo asociada con las tierras bioproductivas (florestas, áreas de cultivo, pastoreos, pesca) (Feitosa & Gomez, 2013).

Las mismas autoras destacan que la propuesta de adaptación de la HE para el turismo hecha por Gössling *et al.* (2002) considera la categoría alojamiento como toda área requerida para la construcción de cuartos/apartamentos, jardines, restaurantes, etc. En tanto que las tierras de energía fósil de esa categoría equivalen al uso de la energía (calefacción, aire acondicionado, cocina, iluminación, limpieza, etc.). En la categoría actividades las autoras consideran las visitas a los lugares recreativos evaluando la cantidad de tierra y energía que demandan esas actividades. La unidad de medición utilizada es el área ocupada en hectáreas. Finalmente, la categoría de alimentos y fibras mide el total de tierras de cultivo, espacios acuáticos productivos, florestas, pastoreos necesarios para la producción de alimentos y fibras consumidas por el turista.

Feitosa & Gomez (2012) propusieron una adaptación de los estudios de Gössling *et al.* (2002), por considerar que existe un vacío en el análisis de la Huella Ecológica del Turismo (HET) de los autores originales por no considerar las categorías de consumo de agua y generación de residuos sólidos. En relación al total de agua consumida por el equipamiento hotelero, las autoras afirman que puede ser transformada en hectáreas de tierra a medida que a partir de las directrices de Wackernagel & Rees (Gössling *et al.*, 2002), se considera que para cada megalitro de agua tratada, potabilizada y distribuida, se lanzan a la atmósfera 0,37 toneladas de dióxido de carbono (CO₂). Estos gases pueden ser transformados en hectáreas considerando que una tonelada de CO₂ es absorbida por 1 hectárea de tierra.

En cuanto a la categoría de generación de residuos sólidos en la hotelería también puede ser transformada en hectáreas de tierra. Se considera que 0,00135t de residuos sólidos equivalen a 0,00045t de CO₂ y que una tonelada de CO₂ es asimilada por una hectárea de tierra.

Considerando el panorama expuesto, el objetivo de este trabajo fue evaluar el Índice de Calidad de Vida de la población de la Región de Mateiros en Jalapão, relacionándolo con la Huella Ecológica del Turismo en la región y buscando analizar si el turismo produjo más impactos ambientales o sociales en la misma. El turismo había generado mayor calidad de vida en la localidad estudiada que impactos ambientales.

METODOLOGÍA

Para el análisis del Índice de Calidad de Vida se creó un cuestionario estructurado. El procedimiento de uso del ICV se realizó según Monte, Reis, Paula & Castro Júnior (1999). Con este método de investigación se utilizó un cuestionario estándar aplicado en forma de entrevista individual a los pobladores locales. A todos los entrevistados se les pidió que respondan las preguntas, incluso a los que no estaban relacionados con el turismo, para evaluar si también hubo modificaciones después del año 2000 en la calidad de vida de quienes no trabajaban en turismo.

Se optó por establecer el siguiente criterio para consolidar los indicadores según el Programa de

las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2006):

- a) bajo nivel – $0 < \text{ICV} < 0,499$
- b) medio nivel – $0,5 < \text{ICV} < 0,799$
- c) alto nivel – $0,8 < \text{ICV} = 1,0$

Para el análisis de la Huella Ecológica del Turismo en la ciudad de Mateiros se analizaron las categorías transporte, agua, residuos sólidos, alojamiento, actividades de ocio, alimentación y consumo de fibras (Senna, 2016).

Para atender los objetivos del estudio, además de las técnicas básicas de análisis exploratorio como el análisis de frecuencias y la mediana, se utilizaron otras tres metodologías: el Test de Wilcoxon para muestras pareadas, el Test de Mann-Whitney para dos muestras independientes y el Test de Kruskal-Wallis para k muestras independientes (Lehmann, 1975).

Para evaluar la consistencia del instrumento Mini-Cex se aplicó el Alpha de Cronbach al conjunto de preguntas referentes a cada uno de los indicadores (1 a 8) y al cuestionario en general. Todos los tests de hipótesis desarrollados en este trabajo consideraron una significancia de 5%, o sea que la hipótesis nula fue rechazada cuando el p-valor fue menor o igual a 0,05.

RESULTADOS Y DEBATE

Índice de Calidad de Vida

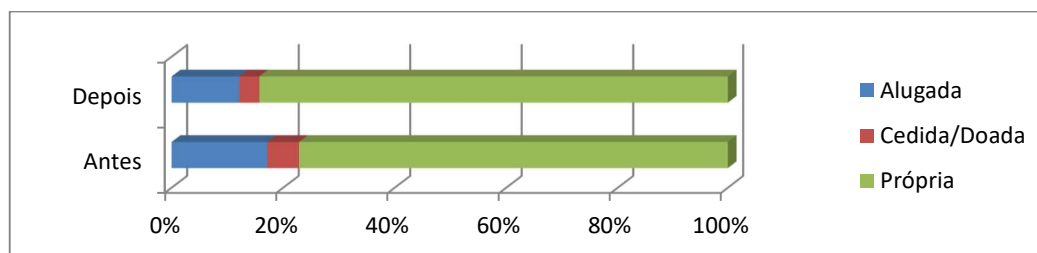
Se realizaron 141 entrevistas a los residentes de la ciudad de Mateiros. El 48% de los entrevistados dijo que actuaba en el ámbito del turismo en la Región de Mateiros. De ese total el 70% tenía en su familia 4 ó 5 personas que trabajaban en actividades ligadas al turismo. Este elevado número se atribuye a que en Mateiros hay muchos artesanos que trabajan el *capim dourado* (oro vegetal). Casi la mitad de los entrevistados que dijeron trabajar en el área iniciaron sus actividades luego de que comenzara la actividad turística, demostrando que el surgimiento de la misma produjo cambios en la economía local. Además, una parte expresiva (59%) mostró que no había trabajado antes en turismo.

Los entrevistados en su mayoría eran mujeres (67%) y más de la mitad (51%) tenía entre 26 y 45 años de edad. Casi la mitad (49%) convivía en un grupo de 4 a 7 personas en la casa y el 41% dijo que vivía solo o con 2 personas más, lo que muestra que no hay un número elevado residiendo en la misma casa. El 71% afirmó que poseía de 1 a 3 hijos, un número también considerado bajo teniendo en cuenta las condiciones socioeconómicas de la región.

En cuanto al indicador del Índice de Calidad de Vida, relacionado con la propiedad de la residencia, todas las variables presentan una evolución en la condición de poblador local. La Figura 1 muestra que

hubo un avance en cuando a la propiedad de la residencia, pues hubo una reducción en las respuestas de los pobladores que necesitaban pagar un alquiler antes y después del turismo y aumentó el número de entrevistados que consiguió comprar su residencia. Incluso los pobladores que no dependen directamente de las actividades turísticas atribuyeron al turismo el avance en las condiciones de vida.

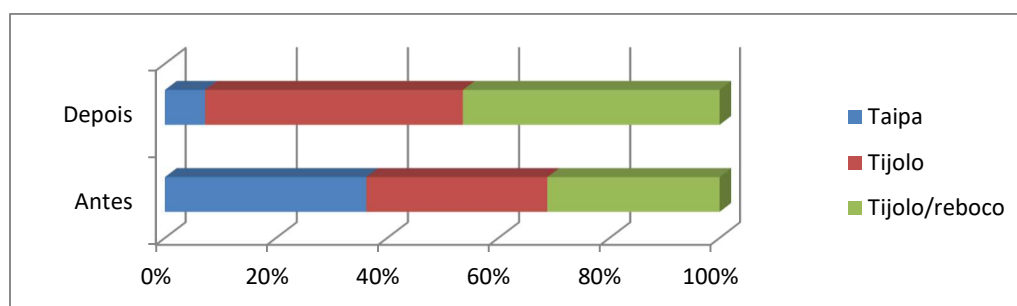
Figura 1: Posesión de la vivienda



Fuente: Datos de la investigación

Los resultados no fueron diferentes en lo que se refiere al tipo de construcción de la casa (Figura 2). Hubo una disminución en el número de casas construidas con tierra cruda y un aumento en las casas construidas con ladrillos y revoques. Souza *et al.* (2015) afirman que las casas construidas con tierra están relacionadas con la pobreza y el mal de Chagas. Estos datos indican el avance en las condiciones habitacionales de los pobladores de Mateiros y al mismo tiempo, desde el punto de vista ambiental, esta evolución en las construcciones de ladrillo no es considerada sustentable. A los fines de calcular el ICV se analizará el punto de vista social de los residentes.

Figura 2: Tipo de construcción de la vivienda

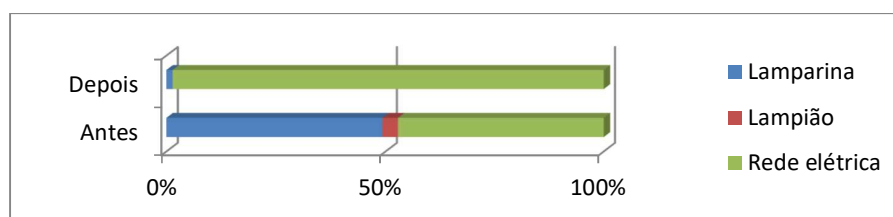


Fuente: Datos de la investigación

Los datos se presentarán similares al hacer la comparación del tipo de piso de las casas antes y después del turismo. En la mayoría de las casas (42%) era de tierra compactada y los pobladores lo denominaban “*chão batido*”. Disminuyó el número de habitaciones de quienes viven en residencias sin pisos de cemento o cerámica y aumentó el número de familias que habitan en residencias con estas estructuras. En cuanto al confort térmico, hay estudios (Lima & Ribeiro, 2009) que indican que los pisos de cerámica pueden contribuir al confort térmico, disminuyendo la temperatura de las residencias, aspecto de extrema importancia para la localidad estudiada.

Respecto de la iluminación de las residencias se observó la mayor ganancia en la calidad de la residencia para los pobladores de Mateiros (Figura 3). Los relatos de los residentes mostraron que las condiciones habitacionales anteriores al turismo se resumían al uso de faroles de gas, lámparas de querosene o velas. Esto corrobora los hallazgos de Magalhães *et al.* (2013) quienes afirman que el aumento en el número de residencias atendidas por la red eléctrica se debe a la creación del “Programa Nacional de Universalización del Acceso y Uso de la Energía Eléctrica – Luz para Todos”, que fue instituido por el gobierno federal en 2003. Este programa buscó llevar energía gratuitamente a la población del medio rural. No se pueden negar las ganancias sociales (salud y bienestar) y en la calidad de vida de las familias. Pero tampoco se puede negar la falta de inversión estadual en energías alternativas como la energía solar que es menos impactante que las usinas hidroeléctricas o termoeléctricas. Por la prevalencia de sol en la región y su aislamiento geográfico, ésta podría haber sido una ciudad modelo para implementar energías renovables.

Figura 3: Tipo de iluminación de la vivienda



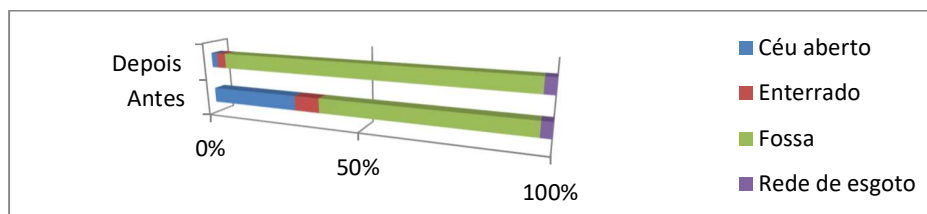
Fuente: Datos de la investigación

En todos los indicadores se preguntó cuál era el grado de satisfacción con esos aspectos. En el caso de las condiciones de la vivienda, los resultados mostraron que tanto las respuestas “malas” como “regulares” indicaron una caída. En las respuestas “malas” hubo una caída considerable y las respuestas “buenas” demostraron que la mayoría (60%) de la población está satisfecha, pero el 38% cree que las condiciones de las residencias aún pueden evolucionar. Se observó evolución en los aspectos sanitarios al analizar el ítem desechos humanos (Figura 4), ya que hubo una disminución en las respuestas “cielo abierto” y “enterrado”. A pesar de que algunos entrevistados mencionaron la “red de desagüe” se supo durante la recolección de datos de los Indicadores de la ONU, presentados anteriormente, que no hay red de tratamiento cloacal y que el destino dado a los desechos humanos de la mayoría de las casas es el pozo. Se atribuye a estas respuestas el desconocimiento de la población de este aspecto específico, pues por no ser visible se considera como perteneciente a una red de desagüe, pero según los datos brindados por la Prefectura de Mateiros no hay central de tratamiento cloacal.

Los residuos domiciliarios recolectados en el lugar mostraron un buen desempeño de ese indicador. Antes del turismo los entrevistados dijeron que casi no había recolección en el lugar y que los residuos se dejaban a cielo abierto, se enterraban o se quemaban, pero luego del turismo la prefectura comenzó

a recolectarlos. Esto podría ser positivo ya que al no quemar la basura, se emite menos CO₂ a la ciudad. No obstante, si bien se recolectan los residuos no son tratados.

Figura 4: Destino dado a los desechos humanos según el relato de los entrevistados



Fuente: Datos de la investigación

La investigación mostró que la recolección del agua para el consumo antes del turismo era directamente del río. Los pobladores, según algunos relatos, precisaban caminar hasta el río para llevar agua a sus casas. Después del año 2000 se instaló una bomba que lleva agua del río a las residencias. No se daba ningún tratamiento al agua hasta mediados de julio de 2015.

Como se puede notar en las Figuras 5 y 6, los pobladores precisaban usar telas que funcionan como filtro del agua en los grifos para que no se mezcle con arena u otras sustancias. Algunos pobladores dijeron que se cría ganado cerca de las áreas en donde se realiza el bombeo del agua, lo que puede indicar que el agua no es apropiada para el consumo humano. Según los gestores se ofrecen pastillas de cloro en el puesto de salud de la comunidad y sólo algunos residentes las retiran del lugar indicando que el agua no recibe el tratamiento para el consumo humano.

Figuras 5 y 6: Agua saliendo del grifo y tela colocada en el mismo para impedir el paso de arena

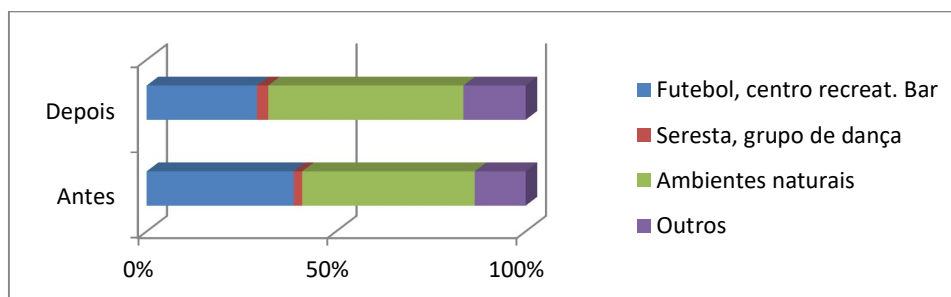


Fuente: Datos de la investigación

El acceso a los bienes de consumo se elevó considerablemente desde que se instaló la actividad turística en Mateiros. La mayoría de las respuestas muestra que creció la adquisición de bienes después del turismo, destacándose los televisores, ventiladores, heladeras, antenas parabólicas y teléfonos. Esto indica que creció el poder adquisitivo de la ciudad después de 2000.

Silva *et al.* (2013) destacan la importancia que los espacios de ocio dan a la vida en las ciudades, permitiendo sociabilidad, reuniendo diferentes grupos en torno del espacio y posibilitando la reducción de la violencia en las calles. Puede decirse que no hubo cambios considerables en los espacios de ocio de Mateiros (Figura 7). Las respuestas más citadas fueron fútbol, centro recreativo y ambientes naturales; y no se registró una gran variación antes y después del turismo. Esto puede indicar que no fueron construidos muchos espacios de socialización en la comunidad.

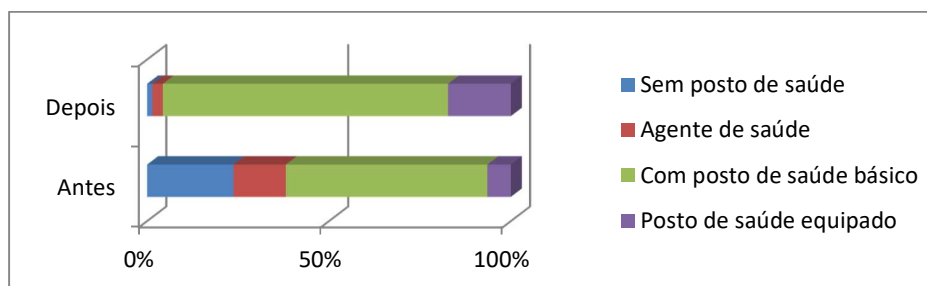
Figura 7: Actividades de ocio



Fuente: Datos de la investigación

La salud es uno de los indicadores más destacados en la calidad de vida de una comunidad. Souza & Carvalho (2003) afirman que una buena salud es el mejor recurso para el progreso personal, económico y social y una dimensión importante de la calidad de vida. Los autores destacan que la Organización Mundial de la Salud clasifica en cinco dimensiones la calidad de vida: (1) salud física, (2) salud psicológica, (3) nivel de independencia (aspectos de movilidad, actividades diarias, dependencia de medicamentos y cuidados médicos y capacidad laboral), (4) relaciones sociales y (5) medioambiente.

Figura 8: Prestación de servicios de salud en la comunidad



Fuente: Datos de la investigación

En este sentido el indicador de la salud demostró que hubo un pequeño avance en las condiciones de prestación de servicios de salud en la región comparando antes y después del turismo. La Figura 8 muestra que la mayoría de los entrevistados consideró que había un puesto de salud en la región, pero

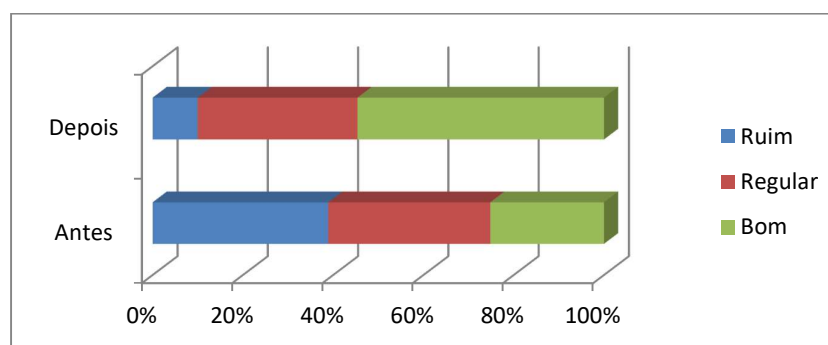
comparativamente hubo una disminución en las respuestas de inexistencia de puestos de salud o atención por parte de un agente de salud antes del turismo y un aumento considerable en las respuestas sobre existencia de puesto de salud con atención básica.

Éste es verdaderamente un problema en el municipio. Los relatos de los entrevistados mostraron que hay sólo un médico que atiende en la ciudad que viene del municipio vecino, Dianópolis, que queda a 246 km de Mateiros. Esto trae consecuencias para la actividad turística, pues es necesaria una estructura mínima para recibir al turista, ya que las condiciones de la carretera hasta pueden causar muertes. El Prefecto de la ciudad relató que uno de los obstáculos para el desarrollo local está en las condiciones de salud, pues las emergencias deben atenderse en la ciudad de Porto Nacional a 263 km de distancia por un camino precario cuyo recorrido puede demandar más de 9 horas en un vehículo 4X4. Además, en caso de que se necesiten estudios especiales, la prefectura asume los costos del transporte y el hospedaje de los pobladores.

En relación a la educación la mayoría se centra en 1º a 4º año (28%) y enseñanza media completa (26%). El porcentaje de entrevistados que concluyeron el curso superior fue bajo en virtud de que en la modalidad de educación a distancia sólo se imparte la carrera de Pedagogía y de Letras en asociación con el Gobierno del Estado. Esto demuestra que deben realizarse más acciones en la región para ampliar la oferta de carreras y que menos jóvenes tengan que dejar la región para estudiar.

De la misma forma, hubo un substancial avance en el grado de satisfacción de la comunidad en relación a la educación (Figura 9). Muchos señalaron que antes del turismo era mala (39%) o regular (36%). Después del surgimiento del turismo algunos pobladores afirmaron que la actual condición es buena (55%) y otros afirmaron que aún es regular (35%).

Figura 9: Grado de satisfacción en relación al nivel de educación de la familia



Fuente: Datos de la investigación

Hubo un ligero avance en el ingreso familiar antes y después del turismo. Más de la mitad de los entrevistados (54%) vivía con menos de un salario mínimo antes del turismo. Después del surgimiento del turismo creció el porcentaje de la población entrevistada (60%) que vive con uno o dos salarios mínimos por mes. A pesar de ser bajo, el aumento debe ser considerado para el cálculo del ICV. Vale

recordar que no se debe atribuir al turismo este aumento en el ingreso de la población, pues se suma a esto un porcentaje de población que vive con ayuda del gobierno (40%) a partir de 2004.

Después del análisis individual de los indicadores propuestos en la Tabla 1 se puede observar la contribución de cada indicador para componer el índice de calidad de vida de las familias de Mateiros/TO comparando antes y después del establecimiento del turismo en la Región de Jalapão.

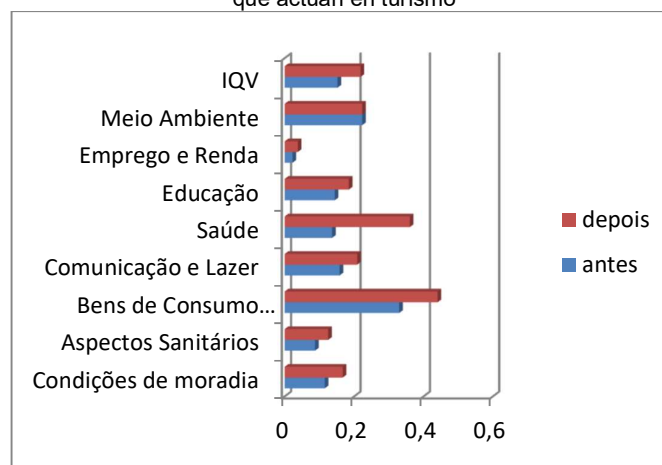
Tabla 1: Valores de los indicadores y del ICV, obtenidos en la ciudad de Mateiros/TO, antes y después del establecimiento de la actividad turística

INDICADORES	ANTES	DESP	%
Sociales			
Condiciones de vida	0,110757	0,160638	45,03
Comunicación y ocio	0,160757	0,214079	33,17
Salud	0,249409	0,351655	40,99
Educación	0,144208	0,187943	30,32
Económicos			
Ingreso	0,019127	0,034386	79,77
Bienes de consumo durables	0,316312	0,43617	37,89
Ambientales			
Aspectos Sanitarios	0,082033	0,123641	50,72
Medioambiente	0,214894	0,215426	0,25
ICV	0,162187	0,215426	
Incremento del ICV	0,162187	0,215426	32,83

Fuente: Datos de la investigación

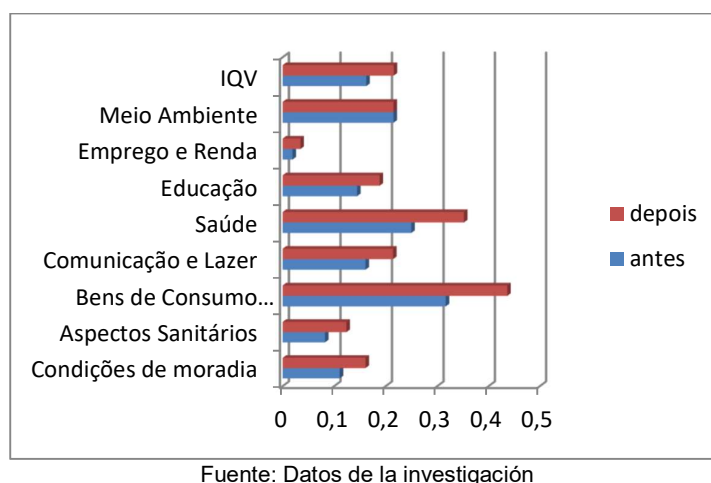
Hubo un incremento del ICV de 32,82% en la ciudad de Mateiros después del establecimiento del turismo, destacándose las familias que actúan en la producción de artesanías de *capim dourado*. Los cambios (de 0,162 a 0,215) presentados en la Tabla 1 y en las Figuras 10 y 11 indican que a pesar de que hubo un aumento en la calidad de vida de las familias entrevistadas los valores de ese índice, de acuerdo con la metodología propuesta, permanecieron bajos ($0 < \text{ICV} < 0,499$), demostrando que la calidad de vida de las familias no es satisfactoria.

Figura 10: Valores de los Indicadores y del ICV antes y después del establecimiento del turismo, de las familias que actúan en turismo



Fuente: Datos de la investigación

Figura 11: Valores de los Indicadores y del ICV antes y después del turismo de todas las familias entrevistadas



Incluso con un bajo nivel de calidad de vida la población de la ciudad de Mateiros demostró por medio de los relatos, que está satisfecha con sus condiciones de vida, a pesar de que reconocen que se debe hacer mucho en las esferas de los indicadores propuestos, enfatizando los aspectos sanitarios, de salud y educación.

Este estudio coincide con Santos *et al.* (2007) quienes analizaron la calidad de vida de la comunidad de Mumbuca en la Región de Mateiros, donde fue posible concluir que aún con índices bajos la comunidad estaba satisfecha con las condiciones por considerar que se avanzó en la calidad de vida de la población.

Al mismo tiempo se puede cuestionar que esta mejora en la calidad de vida de la población no estaría unida a acciones de la administración política municipal de Mateiros. Tanto por el aislamiento geográfico del municipio (180 km de distancia del municipio con asfalto más próximo), porque la población es descendiente de la comunidad quilombola, como porque por los relatos obtenidos de las entrevistas se puede decir que esta evolución de la calidad de vida es atribuida al surgimiento del turismo en la Región de Jalapão. Los propios recursos públicos recibieron aportes mayores en virtud de la necesidad de crear nuevas infraestructuras para el turismo local y la misma comunidad.

Huella Ecológica del Turismo

Por medio de la entrevista con el gestor local del organismo ambiental del gobierno del Estado de Tocantins, el Instituto Natureza do Tocantins (Naturatins), se constató que el único atractivo que era responsabilidad del organismo y en el cual había control del acceso de turistas, eran las dunas. Mediante ese control se realizó una estimación de la cantidad de visitantes de Jalapão. Así, en 2014,

período en que se realizó la investigación de La Huella Ecológica del Turismo (Naturatins, 2015), visitaron el atractivo 8.726 personas.

Según la información obtenida por medio de las entrevistas a los propietarios o gerentes de posadas de la región, el tiempo medio de permanencia de los turistas en la ciudad fue de tres días. En base a estos datos se calculó la Huella Ecológica del Turismo que se presenta a continuación.

Categoría Transportes - Subcategoría Tierras Construidas

Para el cálculo de la subcategoría Tierras Construidas era necesario estimar el número de turistas que visitaron la región en el año elegido para la investigación (8726), y la infraestructura de transporte existente en el lugar. En Mateiros el acceso se da vía Palmas, capital del Estado. En cuanto a la infraestructura de transporte existente en el lugar se constató que el principal medio utilizado para desplazarse hasta allí es el auto. No se consideraron en Mateiros como infraestructura de transporte los aeropuertos, puertos, aeródromos, playas de estacionamiento y vías de ferrocarril porque en la región son poco representativos. Para calcular la Huella Ecológica se consideraron las carreteras que unen Mateiros con los principales atractivos de la ciudad. Teniendo en cuenta que algunos atractivos están en la misma ruta se midieron los accesos considerando sólo las diferencias de un atractivo a otro.

Luego se midió el valor de la infraestructura de transporte calculada en 51,16 hectáreas, y al dividir ese valor por el número de turistas que visitaron Jalapão en 2014 (8.726) se obtuvo el valor de la Huella Ecológica del Turismo en la subcategoría Tierras Construidas en la categoría Transporte que es de 0,0058629 por turista.

Al considerar los tipos de tierras, Gössling *et al.* (2002) indica que no es necesario identificar si las tierras bioproductivas son tierras cultivables, de pastoreo, florestas o espacios marítimos. Mientras que las tierras construidas son los lugares donde la productividad biológica no es utilizada porque ha sido cubierta con carreteras, construcciones, etc. Así, las tierras construidas difieren de las otras categorías en la medida en que representan la capacidad biológica destruida.

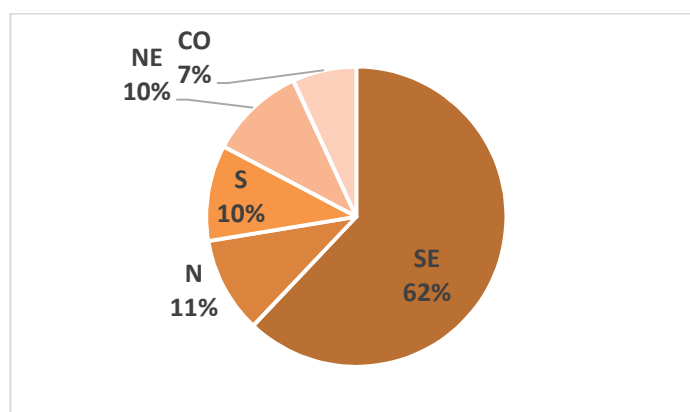
Categoría Transporte – Subcategoría Tierras de Energía Fósil - Transporte Aéreo

Para analizar esta subcategoría de transporte aéreo fue necesario conocer la estimación de pasajeros por vuelo con destino a Jalapão, así como los principales lugares de origen de esos pasajeros para estimar la distancia recorrida por vuelo por los pasajeros y determinar la distancia total volada por pasajero-kilómetro (pkm). Para eso fue necesario establecer un parámetro de cálculo de esa subcategoría. Se buscó por medio de la entrevista a los representantes locales de las operadoras de turismo que actúan en Jalapão, la información sobre la cantidad de pasajeros que llegaron hasta Palmas por avión en 2014. Cuatro de estas cinco operadoras respondieron y se estimaron 2.805 pasajeros que utilizaron el avión como medio de transporte.

Para complementar la estimación de las distancias realizadas por los turistas con destino a Jalapão, se tomó como parámetro el total de vuelos que llegaban a Palmas ese año. En 2014 había 9 vuelos diarios y al multiplicarlos por 365 días se obtuvo el valor de 3.285 vuelos. Se dividió el total de turistas que visitaron Jalapão vía transporte aéreo por el número de vuelos con destino Palmas, obteniendo un total de 0,853881 pasajeros por vuelo, pues el avión transporta muchos pasajeros cuyo destino no es Jalapão sino Palmas y otras ciudades de la región. Vale destacar que al realizar la medición siguiendo la metodología de Gössling *et al.* (2002) se excluye proporcionalmente a las personas que viajan por motivos diferentes al turismo en Jalapão.

Además era necesario conocer los principales lugares de origen de los pasajeros con destino a Jalapão. Según los datos recolectados con los representantes de las posadas, campings y operadoras de turismo, en la Figura 12 se presentan las principales regiones de origen.

Figura 12: Distribución de turistas por región



Fuente: Datos de la investigación

Después de conocer las principales procedencias de los pasajeros se utilizó el *Air Distance Calculator*¹ para calcular la distancia en kilómetros desde la zona de origen hasta Palmas (Tabla 2).

Tabla 2: Estimación de la distancia total volada desde el origen hasta Palmas (Km)

Origen	Distancia	Proporción	Distancia volada / media ponderada
Sudeste	1.492	18	26.856
Nordeste	2.334	3	7.002
Centro-oeste	623	2	1.246
Sur	1.932	3	5.796
Total	6.381	26	40.900
Media Ponderada			

Fuente: Datos de la investigación

Dando continuidad al análisis se calculó la distancia total volada por pasajero-kilómetro (pkm), obteniendo la distancia total por vuelo al multiplicar por dos la media ponderada final de la Tabla 2, considerando la ida y la vuelta. Además, se consideró que para obtener la distancia total volada (en pkm) se debe multiplicar la distancia total por vuelo (en km) por el número de turistas que visitaron Jalapão vía transporte aéreo (Tabla 3).

Tabla 3: Distancia total volada por pasajero-km a Palmas

Distancia total por vuelo en Km	Número de turistas/vuelo	Distancia total volada (en pkm)
3.146,15	0,853881	2.686,44

Fuente: Datos de la investigación

Siguiendo la metodología propuesta por Gössling *et al.* (2002) se presentan los resultados en la Tabla 4.

Tabla 4: Resumen de los cálculos categoría transporte aéreo - tierras de energía fósil

	Ítem	Cálculo	Valores
1	Total de turistas que van en avión a Jalapão/año	-	2.805
2	Total de vuelos diarios = 9	9 x 365 días	3.285
3	Pasajeros por vuelo	Ítem 1 / Ítem 2	0,853881279
4	Distancia por vuelo (km)	Media ponderada principales destinos 1.573,077 x 2 (ida y vuelta)	3.146,15
5	Distancia volada * total de pasajeros (pkm)	Ítem 3 x Ítem 4	2.686,44
6	Consumo energético del vuelo	Ítem 5 x 2	5.372,88
7	Consumo en GJ	Ítem 6 / 1.000	5,37
8	Consumo per cápita	Ítem 7 / 100 * Ítem 3	0,0459
9	Cantidad de tierra de energía fósil demandada <i>per cápita</i> (ha/cap)	Ítem 8 / 73	0,00063
10	Tierra de energía fósil requerida por pasajero	Ítem 9 x 2,7	0,00170
11	Tierra de energía fósil requerida por todos los pasajeros/año	Ítem 10 x Ítem 1	4,7685

Fuente: Datos de la investigación

De esa forma, fueron necesarias 4,7685 hectáreas para el uso del transporte aéreo de turistas con destino a Jalapão. Gössling *et al.* (2002) afirman que las tierras de energía fósil representan las áreas de florestas plantadas necesarias para almacenar el dióxido de carbono (CO₂) liberado a la atmósfera por las actividades humanas.

Subcategoría Tierras de Energía Fósil - Transporte Terrestre

Según datos de La UNWTO *et al.* (2008) el turismo contribuye con cerca del 5% de las emisiones globales de CO₂. Según Clemente (2017) los cambios climáticos son provocados por las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Según la autora, los principales GEI son el dióxido de carbono (CO₂), el metano (CH₄) y el óxido nitroso (N₂O), siendo el CO₂ el que posee mayor potencial de calentamiento de la atmósfera. La autora afirma que para reducir las emisiones de CO₂ al nivel necesario se precisan grandes cambios en los modos de transporte y en la elección del destino (menor distancia). Resulta necesario el cálculo de la emisión de CO₂ en los itinerarios turísticos de modo de buscar minimizarlo. Vale recordar que este cálculo considera sólo las emisiones ocasionadas por el desplazamiento de los turistas y no de los pobladores en sus rutinas diarias.

A los fines de calcular las tierras de energía fósil de la subcategoría transporte terrestre fue necesario conocer el total de turistas que visitaron Jalapão. Como los turistas que llegan por transporte aéreo también precisan desplazarse de Palmas a Mateiros vía terrestre se consideró un total de 8.726 turistas que visitaron Jalapão en 2014 conforme datos de Naturatins (2015). Además se necesitó conocer el total de litros de combustible demandados por viaje de ida y vuelta a Palmas. Considerando

que un auto 4 x 4, los vehículos más utilizados, recorre en promedio 6 km/l de gasolina, en un total de 800 km ida y vuelta se suma una media de 133,3 litros de combustible utilizados en un viaje ida y vuelta a Jalapão.

Siguiendo la metodología utilizada, a continuación se presenta la Tabla 5 con la demostración de los cálculos.

Tabla 5: Resumen de los cálculos categoría transporte terrestre - tierras de energía fósil

	Ítem	Cálculo	Valores
1	Total de turistas	-	8.726
2	Total de litros de combustible por viaje ida y vuelta a Palmas	880 km dividido 6 km/litro	133,3
3	Total de toneladas emitidas de CO ² por viaje	Ítem 2 x 2,63 / 1000	0,350579
4	Total de toneladas emitidas de CO ² por viaje por turista (Media 3 por auto)	Ítem 3 dividido 3	0,116859667
5	Área necesaria para absorber el CO ² emitido (ha) por turista	Ítem 4	0,11686
6	Área necesaria para absorber el CO ² emitido (ha) por todos los turistas al año	Ítem 4 x ítem 1	1.019,71745
7	Tierra de energía fósil requerida por todos los pasajeros/año (ha/año)	1.019,7174	

Fuente: Datos de la investigación

Categoría Agua

La liberación de CO₂ ocurre en la etapa del tratamiento del agua. Como en 2014 aún no se trataba el agua se optó por no considerarla en la suma final de la Huella Ecológica del Turismo en la ciudad de Mateiros. De esta forma, se calculó esta categoría para conocer los posibles impactos ambientales que pueden surgir después del tratamiento del agua que se inició en 2015.

Categoría Residuos Sólidos

Para realizar el cálculo de este ítem fue necesario estimar el volumen diario de residuos en kilogramos producidos por cada turista, la media de días que pasaban en la localidad y el total de turistas que visitaron la localidad en 2014. Como no había estimaciones del volumen producido por habitante en la localidad, se recurrió a la media generada en Brasil de residuos sólidos/día (1,5 kg).

Feitosa & Gomes (2012) destacan que los residuos sólidos también producen gas metano (CH₄), que es absorbido por las florestas y para realizar el cálculo de la huella ecológica es necesario multiplicar el total de hectáreas requeridas para absorber el CO₂ por dos, por considerar que el metano tiene las mismas características que el gas carbónico. Se demandaron 26,178 hectáreas de tierra (13,089 x 2) para absorber el CO₂ y el CH₄ desprendidos de los residuos sólidos generados por los turistas en Mateiros (Jalapão). La Tabla 6 describe los cálculos realizados.

Tabla 6: Resumen de los cálculos categoría residuos sólidos

	Ítem	Cálculo	Valores
1	Residuos sólidos producidos por día/turista (Kg)	-	1,5
2	Número de días de permanencia/turista	-	3
3	Número de turistas / año	-	8.726
4	Residuos sólidos producidos por turista en 3 días (Kg)	Ítem 1 x Ítem 2	4,5
5	Residuos sólidos producidos por todos los turistas / año (Kg)	Ítem 3 x Ítem 4	39.267
6	Residuos sólidos producidos por todos los turistas / año (t)	Ítem 5 / 1000	39,267
7	CO ₂ producido por todos los turistas / año (t)	Ítem 6 x 0,00045 / 0,00135	13,089
8	CH ₄ producido junto con CO ₂ (t)	Ítem 7 x 2	26,178
9	Hectáreas necesarias	26,178	

Fuente: Datos de la investigación

La gestión de los residuos sólidos es un gran obstáculo para la humanidad, no sólo en el área de turismo. Al mismo tiempo, existen estudios que destacan el crecimiento de emprendimientos que utilizan el llamado “marketing verde” para atraer clientes y han demostrado resultados satisfactorios (Silva, 2018; Oliveira, 2017; Ibiapina, Lima & Perinotto, 2017; Buosi, Lima & Silva, 2017). De esta forma, se debe pensar en estrategias a ser adoptadas en la región estudiada de modo de disminuir la producción de residuos sólidos al mismo tiempo en que se realizan acciones de marketing dirigidas a este público.

Categoría Alojamiento – Tierras Construidas

Para el cálculo de las tierras construidas se obtuvo el número de posadas, hoteles y camas de la localidad y el número de turistas que llegaron en 2014. En el cálculo de las tierras de energía fósil se utilizó la cantidad de hospedajes y camas existentes en la ciudad, la estimación del total de energía que consumió cada posada, el número de visitantes y el número medio de pernóctes. Como no había ningún hotel con más de 90 camas en Mateiros, de acuerdo a los propietarios de las posadas de la ciudad, todos los emprendimientos hoteleros fueron clasificados como posadas (Tabla 7).

Tabla 7: Resumen de los cálculos categoría alojamientos - tierras construidas

	Ítem	Cálculo	Valores
1	Área requerida por cama (m ²)	-	60
2	Total de camas disponibles	-	220
3	Total de área requerida (m ²)	Ítem 1 x ítem 2	13200
4	Total de área requerida (ha)	Ítem 3 / 10000	1,32
5	Hectáreas necesarias	1,32	

Fuente: Datos de la investigación

Muchas de las camas existentes en la región están en pequeñas posadas domiciliarias, que se iniciaron en las mismas residencias y se ampliaron para atender la demanda turística. Esto ocasionó la tala de árboles nativos de la región, e incluso la impermeabilización del suelo, para dar lugar a las construcciones.

Categoría Alojamiento – Tierras de Energía Fósil

En cuanto a la categoría de tierras de energía fósil demandadas para absorber el CO₂ emitido por la producción de energía eléctrica de los alojamientos, se consideró que el consumo de energía en una cama es de 130 MJ/cama/noche en alojamientos tradicionales (Feitosa & Gomez, 2012). Fue necesario convertir los valores de MJ a GJ para calcular las tierras de energía fósil. Se dividió el consumo energético per cápita (GJ) por 73 GJ/Ha/Yr para determinar la cantidad de tierras de energía fósil demandada (Tabla 8).

Tabla 8: Resumen de los cálculos categoría alojamientos - tierras de energía fósil

	Ítem	Cálculo	Valores
1	Energía consumida por cama/día (MJ)	-	130
2	Turistas /año	-	8.726
3	Número de días estadía	-	3
4	Consumo de Energía Eléctrica en 1 año (MJ)	Ítem 1 x ítem 2 x ítem 3	3403140
5	Consumo de Energía Eléctrica en 1 año GJ	Ítem 4 x 1000	3.403,140
6	Convertir GJ a ha	Ítem 5 /73	46,61839
7	Hectáras necesarias	46,61839	

Fuente: Datos de la investigación

La metodología propuesta para el cálculo de la categoría energía eléctrica puede ser discutida, pues la metodología original de Gossling (2002 citado por WWF, 2000) no consideró la matriz energética brasileña, que deriva de plantas hidroeléctricas. No obstante, hay que considerar que la emisión de CO₂ por parte de los reservorios de las usinas hidroeléctricas no tiene consenso, visto que en ciertas condiciones específicas en algunos tipos de reservorios la emisión puede ser igual o mayor que las emisiones originadas en las plantas de combustible fósil (Faria *et al.*, 2015).

Categoría Actividades de Ocio

Para calcular la huella ecológica de la categoría actividades de ocio, que tiene como principal objetivo el análisis de las tierras construidas demandadas para satisfacer las necesidades de la actividad turística, fue necesario estimar la cantidad de turistas que visitaron la ciudad. Además, se realizó el cálculo de las áreas construidas en los atractivos turísticos más visitados de Mateiros. Para obtener esos valores se midieron los principales atractivos y se constató que el área construida total de los atractivos turísticos era de 160.360,2 m² o 16,03602 hectáreas de tierras construidas. Se demandaron 16,03602 hectáreas de tierras construidas para visitar Jalapão en 2014.

Se destaca que este cálculo no consideró el área del atractivo en sí, como cascadas, dunas o piletas naturales; sino que fueron medidas sólo las áreas por las cuales transita el turista (abiertas y ampliadas para atender la demanda turística). Este análisis se refiere a las áreas en las que se talaron los árboles para atender la exponencial demanda turística.

Categoría Alimentación y Consumo de Fibras

Para calcular la categoría alimentación y consumo de fibras, Gössling *et al.* (2002) consideraron que los turistas consumen en un destino turístico los mismos tipos de alimentos y fibras disponibles en su lugar de origen. Pero como en Mateiros no hay infraestructura de alimentación de mediano porte, donde sería posible una variación alimentaria, dicha categoría será considerada teniendo como base la alimentación que sigue los parámetros locales del consumo de fibras en Brasil. Fue necesario conocer la huella media de alimentación y consumo de fibras de Brasil, que según el Informe Planeta Vivo (WWF, 2015) es de 2,35 hectáreas de tierra, considerando agricultura, pastoreo, floresta y área de pesca. Se calculó la huella ecológica del consumo de alimentos y fibras en Jalapão en 2014 y se dividió el valor encontrado de la huella media de alimentación y consumo de fibras por 365 días ($2,35 / 365$ días) obteniendo un valor de 0,006438. Este valor se multiplicó por la estadía media que los turistas permanecen en Jalapão (3 días) obteniendo un valor de 0,01931, que al multiplicarlo por el total de turistas que visitaron la región en ese período dio 8726, totalizando 168,542 hectáreas de tierras bioproductivas.

Cálculo de la Huella Ecológica del Turismo de Mateiros

Luego se sumaron los cálculos de cada categoría, de acuerdo con la metodología propuesta, para conocer la huella ecológica final del turismo de Mateiros. Se sumaron las Tierras de Energía Fósil de cada categoría: tierra de energía fósil del transporte aéreo (4,7596 ha), tierra de energía fósil del transporte terrestre (1.019,7174 ha), tierra de energía fósil del alojamiento (46,6183 ha) y tierra de energía fósil de los residuos sólidos (26,178 ha). No fue sumada la tierra de energía fósil del agua (1,1623 ha). Así, para esta categoría se demandaron 1.097,2733 hectáreas de tierras.

De la misma forma, se calculó la Huella Ecológica de Tierras Construidas que para este objeto de estudio debía considerar las tierras construidas por los hospedajes (1,32 ha), las tierras construidas por las carreteras (50,47 ha) y el área de tierra construida por los atractivos turísticos (16,03602 ha), cuya suma fue de 67,82602 hectáreas demandadas por la categoría.

Como para la categoría de Tierras Bioproductivas se obtuvo el valor de 168,542 hectáreas, se calculó la huella ecológica siguiendo la propuesta de la metodología y multiplicando los factores de equivalencia. La categoría de Tierras de Energía Fósil (1097,2733 ha) se multiplicó por 1,8 con un resultado de 1.975,0919 ha y la categoría de Tierras Construidas (67,82602 ha) se multiplicó por 3,2 generando un total de 217,04326 ha. Después de sumar los valores de las tierras construidas, las tierras de energía fósil y las tierras bioproductivas, se obtuvo la Huella Ecológica del Turismo de Mateiros con un valor de 2.361,606 hectáreas de tierras demandadas para la actividad turística.

La categoría con mayor impacto fue la de las tierras de energía fósil en la subcategoría transporte terrestre. Ese número elevado se debe a los 800 km necesarios para llegar a Mateiros, sin considerar

las precarias condiciones de las carreteras de los principales accesos a dicha ciudad que aumentan el tiempo de viaje y el consumo.

CONSIDERACIONES FINALES

Después del análisis comparativo entre los indicadores propuestos fue posible concluir que el índice de calidad de vida del municipio de Mateiros aún es considerado bajo. Esto se debe básicamente a las condiciones de salud, educación, comunicación y ocio que posee la comunidad. Incluso con un bajo índice de calidad de vida, la ciudad de Mateiros demostró por medio de los testimonios que está satisfecha con sus condiciones de vida, a pesar de reconocer que hay mucho por hacer en todas las esferas de los indicadores propuestos, enfatizando los aspectos sanitarios, de salud y de educación. Esto podría atribuirse al aumento de la calidad de vida por diversas razones que van más allá del turismo. De acuerdo con los relatos de la población y debido a que están aislados geográficamente, esto tiene una relación directa con el turismo de la región.

En cuanto a la Huella Ecológica del Turismo fue considerada alta, pues al sumar el total de hectáreas necesarias anualmente para la actividad turística se obtiene un valor de 2.194,2263 hectáreas necesarias para absorber el CO₂. Al comparar este valor con el valor total del municipio, que según los datos del IBGE (2015) es de 969.125,5, puede considerarse pequeño; pero si se lo compara con el valor del área del Parque Estadual de Jalapão que es de 158.000 hectáreas (Gesto, 2016) y que posee los mayores atractivos turísticos de la localidad, puede ser considerado alto, pues manteniendo esa emisión en 10 años se tendrá un total de 21.000 hectáreas necesarias para la actividad turística. Esto representa más del 13% del área total del parque.

Al comparar el Índice de Calidad de Vida con la Huella Ecológica del Turismo de Mateiros es posible constatar que los impactos ambientales son reales, pero al mismo tiempo la comunidad obtiene del turismo una fuente de ingresos complementaria, pues se ganó en calidad de vida según el análisis del ICV y los testimonios. Así, habría que apoyar el incentivo del turismo en la región. De esa forma, se sugiere que para minimizar los impactos ambientales consecuentes de las actividades turísticas, la región de Mateiros podría convertirse en un referente del turismo ambientalmente sustentable promoviendo energías alternativas, mejorando las carreteras, gestionando adecuadamente los residuos sólidos e implementando infraestructura aeroportuaria para recibir turistas de diversas localidades de Brasil y el mundo, evitando el traslado desde Palmas a Mateiros.

Al mismo tiempo, ha de pensarse que el aumento del turismo en la región debe estar unido a la mejora de las condiciones de hospitalidad turística en la región con inversiones en la red hotelera y en bares y restaurantes. Se deben crear más cursos pensados para la región con el fin de que la población se perciba como emprendedora potencial y mejore su calidad de vida y los servicios turísticos ofrecidos en la región de Jalapão.

Este trabajo sirve como base para crear políticas públicas sobre turismo y medioambiente en la comunidad involucrada, pues a partir de los resultados de la investigación se pueden crear acciones que protejan el medioambiente, priorizando las áreas que precisan incentivos gubernamentales en lo que respecta a la calidad de vida de la población.

Al mismo tiempo, es necesario dar continuidad a los estudios que muestren la evolución de la calidad de vida en relación con el turismo, pues hay indicios de que el turismo en la región prácticamente se cuadruplicó. Este crecimiento aparentemente fue desordenado y es necesario investigar y acompañar con acciones de preservación ambiental. Se puede afirmar que la comunidad se benefició con la actividad turística y que hay pleno interés en mantener acciones de desarrollo que consideren la preservación ambiental como principal aliada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agostinho, F. & Pereira, L.** (2013) "Support area as an indicator of environmental load: comparison between embodied energy, ecological footprint, and emergy accounting methods". *Ecological Indicators* 24: 494-503
- Aquino, A. R.; Almeida, J. R.; Senna, M. L. G. S. & Dutra, V. C.** (2014) "Indicadores de desenvolvimento sustentável: uma visão acadêmica". Rede Sirius – OUERJ, Rio de Janeiro
- Baquero, M.** (2012) "Avaliando o potencial de fatores culturais na construção da democracia na América Latina: uma comparação entre 2005 e 2010". *Revistas Debates* 6(1): 9-13
- Buosi, M. C. A.; Lima, S. H. O. & Silva, A. L. L.** (2017) "Relación entre la percepción del desarrollo sustentable y la imagen del lugar según los residentes de un destino de turismo internacional". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(1): 128-149
- Castellani, V. & Sala, S.** (2012) "Ecological footprint and Life Cycle Assessment in the sustainability assessment of tourism activities". *Ecological Indicators* 16(1): 135-147
- Clemente, M. F. M. F.** (2017) "Turismo, alterações climáticas e medidas de adaptação na Região de Lisboa". Tese de doutorado, Universidade de Lisboa, Lisboa
- Faria, F. A. M.; Jaramillo, P.; Sawakuchi, H. O. & Barros, J. R. N.** (2015) "Estimating greenhouse gas emissions from future amazonian hydroelectric reservoirs". *Environmental Research Letters* 10(12), Disponible em <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/10/12/124019/meta> acceso en agosto 2018
- Feitosa, M. J. S. & Gomez, C. R. P.** (2013) "Aplicação do Tourism Ecological Footprint Method para avaliação dos impactos ambientais do turismo em ilhas: um estudo em Fernando de Noronha". *Rev. Brasileira de Pesquisa em Turismo* 7(2): 220-238
- Gesto - Gestão das Unidades de Conservação do Tocantins** (2016) Disponível em: <<http://gesto.to.gov.br/uc/45/>> Acessado em 14 de maio de 2016
- Gössling, S.; Hansson, C. B.; Hörstmeier, O. & Saggel, S.** (2002) "Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability". *Ecological Economics* 43: 199-211

- Hunter, C. & Shaw, J.** (2007) "The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism". *Tourism Management* 28(1): 46-57
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2015) "Censo 2015. Cidades. Mateiros/TO". Disponível em: <
<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=171270&search=||infogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>> Acessado em 15 de janeiro de 2016
- Keinert, T. M. M.; Karruz, A. P. & Karruz, S. M.** (2012) "Sistemas locais de informação e a gestão pública da qualidade de vida nas cidades". *Terra Livre* 1(18): 115-132
- Ibiapina, M. M.; Lima, T. M. P. & Perinotto, A. R. C.** (2017) "Ecomarketing na web como estratégia competitiva de empresas turísticas em Parnaíba (PI)". *Revista Brasileira de Ecoturismo* 10(2): 196-209
- Lehmann, E. L.** (1975) "Nonparametrics: Statistics methods based on ranks". McGraw-Hill, New York
- Lima, E. S.** (2003) "Impactos socioeconômico Estuário Jaguaribe". Universidade Federal do Ceará. Centro de Ciências Agrárias. Departamento de Economia Agrícola. Projeto de Dissertação. Fortaleza
- Lima, M. B. & Ribeiro, E. L.** (2009) "Diretrizes urbanísticas e construtivas para cidades de clima semiárido". *PARC - Pesquisa em Arquitetura e Construção* 1: 1-22
- Magalhães, K. A.; Cotta, R. M. M.; Martins, T. C. P.; Gomes, A. P. & Siqueira-Batista, R.** (2013) "A habitação como determinante social da saúde: percepções e condições de vida de famílias cadastradas no Programa Bolsa Família". *Revista Saúde e Sociedade* 22(1): 57-72
- Monte, F. S. S.; Reis, J. N. P.; Paula, L. A. M. & Castro-Júnior, J. L.** (1999) "Qualidade de vida em reassentamentos de populações rurais atingidas por obras de infra-estrutura: o caso do complexo industrial e portuário do Pecém – Ceará". XXXVII Congresso Brasileiro De Economia E Sociologia Rural, Foz do Iguaçu
- Munday, M.; Turner, K. & Jones, C.** (2013) "Accounting for the carbon associated with regional consumption". *Tourism Management* 36(1): 35-44
- Naturatins – Instituto Natureza do Tocantins** (2015) "Registro de visitantes das Dunas do Parque Estadual do Jalapão 2014". (Entrevista com gestor do Parque)
- Nakajima, E. S. & Ortega, E.** (2016) "Carrying capacity using emergy and a new calculation of the ecological footprint". *Ecological Indicators* 60(1): 1200-1207
- Oliveira, R. P. C.** (2017) "Marketing verde e responsabilidade das empresas: estratégias e comunicação". Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Viseu, Viseu
- Pereira, E. F.; Santos, A.; Teixeira, C. S.; ROCHA, L. S.; Legnani, R. F. S. & Merino, E. A. D.** (2009) "Qualidade de vida: conceito e variáveis relacionadas". *Revista da Faculdade de educação Física da Unicamp* 7(3): 14-28
- PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento** (2006) "Evolução do IDH-M – municípios com menos de 50 mil habitantes". Atlas Ipea, Brasília
- Santos, E. G.; Armond, F. N.; Nunes, I. H.; Senna, M. L. G. S.; Moraes, P. B.; Parente, T. & Rodrigues, W.** (2007) "Sustentabilidade e desenvolvimento local: A comunidade de Mumbuca e o Turismo na região do Jalapão". *Olam* 7: 242-261
- Senna, M. L. G. S.** (2016) "A aplicabilidade do índice de qualidade de vida, da pegada ecológica do turismo e dos indicadores de sustentabilidade da Organização das Nações Unidas para destinos

turísticos de pequeno porte: um estudo de caso no Jalapão/TO.” Tese de doutorado, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares – IPEN/USP, São Paulo

SEPLAN - Secretaria do Planejamento e Meio Ambiente (2003) “Plano de Manejo do Parque Estadual do Jalapão”. Disponível em: <www.seplan.to.gov.br>. Acessado em: jun. 2006

Silva, E. A. P. C.; Silva, P. P. C.; Santos, A. R. M.; Cartaxo, H. G. O.; Rechia, S. & Freitas, C. M. S. M. (2013) “Espaços públicos de lazer na promoção da qualidade de vida: uma revisão integrativa”. *Licere* 16(2): 118-121

Silva, M. M. S. (2018) “As diretrizes para o turismo sustentável e o marketing de destinos como salvaguarda do patrimônio cultural das regiões: estudo de caso na aldeia do Sabugueiro”. Dissertação. Universidade do Minho, Braga

Soares, I. A.; Medeiros, C. S. C. & Sales-Filho, A. (2013) “Análise de paisagens turísticas na praia de Jenipabu (CE) com a utilização de indicadores de qualidade visual: uma contribuição para o turismo sustentável”. *Caminhos da Geografia* 14(15): 110-124

Souza, R. A. & Carvalho, A. M. (2003) “Programa de saúde da família e qualidade de vida: um olhar da psicologia”. *Estudos de Psicologia* 8(3): 515-523

Souza, G. A. A.; Moreira-Junior, J. C.; Santos, M. L. V.; Mendonça, R. S.; Farias, T. F. C. & Marques, M. R. (2015) “Arquitetura da terra: alternativa sustentável para os impactos ambientais causados pela construção civil”. *Revista E-xacta* 8(1): 1-13

Teixeiras, M. F. F. B. (2012) “Pegada ecológica e políticas públicas: estudo de caso de três cidades brasileiras”. *Revista Iberoamericana de Economia Ecológica* 19: 15-28

UNWTO - United Nations World Tourism Organization, UNEP - United Nations Environment Program & WMO - World Meteorological Organization (2008) “Climate change and tourism: responding to global challenges. Madrid, Paris e Geneva

WWF - World Wildlife Foundation (2015) “Relatório Planeta Vivo: biodiversidade, biocapacidade e desenvolvimento”. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/relatorio_planeta_vivo/> Acessado em: 15 de novembro de 2015

Recibido el 23 de agosto de 2018

Reenviado el 28 de noviembre de 2018

Aceptado el 02 de diciembre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE SÃO PAULO - BRASIL**Los espectáculos teatrales como atractivos culturales***Camila Karla Grillo***Universidade de São Paulo - Brasil**Ricardo Lanzaolini****Universidade Federal de**Rio Grande do Norte, Natal - Brasil*

Resumen: Los eventos constituyen una de las dinámicas más marcadas de la actividad turística, especialmente en las grandes metrópolis mundiales, como es el caso de la ciudad de São Paulo. Su desarrollo involucra diversos sectores de la economía, dinamizando la cultura con la actividad de ocio y entretenimiento. En esta perspectiva, este estudio presenta la contribución del teatro LGBT promovido durante la Parada del Orgullo LGBT. Como método se utilizó la investigación exploratoria y comparativa, de cuño cualitativo, tomando como base de datos el sitio Guía Gay São Paulo. Por lo tanto se analizaron 19 obras de teatro del año 2017 y 22 de 2018, con temáticas LGBT, que estaban en cartelera durante la realización de actividades paralelas antes de la fiesta. Se constató que los espectáculos reflejan la demanda de público y turistas para el cual se produce el mega evento, concentrándose en las temáticas volcadas al público homosexual masculino, en detrimento de otras identidades de género, como las lesbianas. Además, se identificó que los espacios culturales donde están las obras en cartelera eran de fácil acceso para los turistas, en las proximidades de la Avenida Paulista y en la zona de la República conocida como el gueto LGBT paulistano. Se concluye que la Parada genera innumerables impactos positivos en la ciudad de São Paulo, especialmente por el fomento de la cultura LGBT que se ofrece al público en un período de tiempo medio de más de un mes, durante los preparativos y acontecimiento del evento, incrementando el producto turístico cultural local.

PALABRAS CLAVE: Turismo de eventos, cultura, teatro, Parada del Orgullo LGBT.

Abstract: Tourism of Events in the City of São Paulo (Brazil). Theatrical Performances as Cultural Attractions. The events are one of the most remarkable dynamics of tourist activity, especially in the biggest world metropolis, such as São Paulo/SP. Its development encompasses several sectors of the economy by stimulating the culture with leisure and entertainment activities. In this perspective, this study presents the contribution of LGBT Theatre, which has been promoted during the LGBT Pride Parade. As a method, an exploratory and comparative research of qualitative nature has been used, based on the Guia Gay São Paulo Website. To do so, nineteen LGBT thematic performances advertisements published prior to the 2017 Pride Parade and twenty-two others prior to the 2018 Pride

* Maestranda en Estudios Culturales en la Escola de Artes, Ciências e Humanidades de la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Graduada en Comunicación Social y Periodismo por la Universidad Paulista (UNIP). Dirección Postal: Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP) - Rua Arlindo Bettio, 1000 - Vila Guaraciaba - São Paulo/SP - CEP: 03828-000, Brasil. E-mail: camilagrillo@usp.br

** Doctor en Ciencias Humanas por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Posdoctorado en Ocio y Turismo por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Se desempeña como profesor adjunto del Departamento de Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Miembro del Grupo de Pesquisa CNPq/UFRN, GEPPOT. Dirección Postal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Avenida Senador Salgado Filho, 3000 - Ala D Sala 22 - Lagoa Nova - Natal/RN - Brasil - CEP: 59078970 Brasil. E-mail: ricardolanzaolini@ccsa.ufrn.br

Parade, have been analyzed. As a result, it has been noted that the spectacles reflect the demand of public and tourism for which the mega event is produced, though, heavily concentrating on thematic performances aiming for the male homosexual public, rather than other gender identities as lesbians, for instance. Moreover, it was identified that the sites which hosted the performances were of easy access to the public; near Paulista Avenue and in the region of Republica, which is known as the LGBT ghetto in Sao Paulo. It has also been concluded that the parade generates many positive impacts to the city of São Paulo, mostly by the promotion of LGBT culture that is made available to the general public, for a little over a month, including the preparation period and the events themselves, enhancing the local cultural tourism product.

KEY WORDS: *Tourism of events, culture, theater, LGBT Pride Parade.*

INTRODUCCIÓN

El turismo de eventos es uno de los segmentos que más se desarrollaron en todo el mundo, sea como forma de promoción de un destino o como recurso de control de estacionalidad. Es en esta lógica que el mercado de eventos brasileño alcanzó en 2013, \$54,21 billones de dólares de facturación, lo que equivale a 4,3% del PIB nacional, con \$12,62 billones de dólares en impuestos (ABEOC, 2014). São Paulo es la ciudad que más invierte en eventos, no sólo por sus características de metrópoli urbana, sino en virtud del mercado de negocios y eventos científicos, siendo el mayor promotor de eventos del país (Visite São Paulo, 2018a; 2018b) contabilizando en 2017 más de \$6,40 millones de dólares obtenidos por ferias, congresos, simposios y festivales realizados en la ciudad. De acuerdo con el Observatório de Turismo e Eventos (OTE, 2017) de la ciudad de São Paulo el número de turistas creció 3,76% entre 2016 y 2017, impulsando a la ciudad como destino de ocio y cultura, especialmente en virtud del segmento de eventos, que sustenta la mayor parte de la motivación para visitar el destino.

Los eventos son capaces de promover el desarrollo de destinos turísticos a partir de contextos científicos, de ocio, entretenimiento, culturales y de negocios. Este estudio, enfocado en el contexto cultural, se vale de uno de los más importantes eventos turísticos de São Paulo, la Parada del Orgullo LGBT (2017/2018), y tiene como objetivo destacar la presencia de los espectáculos teatrales como productos culturales de ese evento. La ciudad también es escenario del mayor evento turístico del segmento LGBT de América Latina. Conforme una nota divulgada por el Ministerio de Turismo (Oliveira, 2017), la 21ª Parada del Orgullo LGBT reunió, de acuerdo con los organizadores, tres millones de personas y garantizó una tasa de ocupación del 90% en los hoteles localizados alrededor de la Avenida Paulista y en el centro de la ciudad. Este público cada año gana expresividad en el mercado turístico, representando el 10% de los viajeros en el mundo y moviendo el 15% de la facturación del sector.

En lo que respecta al teatro como parte del producto turístico, las guías culturales se presentan como importantes herramientas de información para el turista. En este sentido, la curaduría de arte homoerótico se da mediante guías culturales que ofrecen a los turistas opciones al mismo tiempo en que revelan un escenario social vivenciado por un recorte cultural local, visto que las temáticas abordadas llevan a la realidad cotidiana y a los conflictos presentes en la sociedad brasileña. Se observa un relevante número de actividades culturales que hacen referencia a este público, como la “Muestra Ser de Cine” que exhibe cortos y largometrajes, así como los debates sobre la diversidad y la militancia de género y sexualidad que hoy pertenecen a la cultura paulistana.

Ante este abordaje el marco teórico presentado destaca autores del turismo cultural y del turismo de eventos como Getz (2010; 2008), Getz & Page (2016), Paiva (2017), Zanela (2012), Santana (2009) y Trigo (2013); autores de teatro como Schechner (2017) y Moreno (2001); y del periodismo cultural como Piza (2003), Rosa (2013) y Melo (2010); así como la Guía Gay SP que difunde obras de teatro y otras actividades turísticas y culturales, y fomenta la cultura LGBT. También se recurrió a datos oficiales de las asociaciones comerciales involucradas directamente en la producción del turismo cultural y de eventos en São Paulo como la Associação Brasileira das Empresas de Eventos (ABEOC Brasil, 2014), la Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH, 2017), la Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2017) y el Observatório de Turismo e Eventos de São Paulo (OTE, 2017), a partir de los cuales fue posible entender las dimensiones económicas y sociales de los impactos causados por la producción de la Parada del Orgullo LGBT de São Paulo.

Así, esta investigación se basa en los datos de los espectáculos LGBT divulgados en la Guía Gay São Paulo en el período anterior a la Parada del Orgullo LGBT 2017 y 2018, así como trata de la representatividad de las diferentes orientaciones sexuales manifestadas en el teatro y divulgadas por medio de las sinopsis publicadas en la guía cultural de los años respectivos.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

De acuerdo con la Asociación Brasileña de Normas Técnicas, en su Norma Regulatoria nº 16.004 (ABNT, 2016), los eventos son actividades planeadas que suceden en determinado período y lugar, reuniendo personas con un mismo objetivo. Entre esos objetivos, Zanela (2012) destaca la celebración de acontecimientos significativos y establecer contactos comerciales, culturales, deportivos, sociales, familiares, religiosos, científicos, entre otros. Los eventos son actividades que pueden ser producidas para los más variados fines, motivando el desplazamiento de personas y creando flujos de viajes denominados turismo de eventos.

Events are an important motivator of tourism, and figure prominently in the development and marketing plans of most destinations. The roles and impacts of planned events within tourism have been well documented, and are of increasing importance for destination competitiveness. Yet it was only a few decades ago that ‘event tourism’ became established in both the tourism industry and in the

research community, so that subsequent growth of this sector can only be described as spectacular (Getz, 2008: 403).

Considerando la proporción de público y los impactos económicos, culturales y sociales generados por la Parada del Orgullo LGBT en São Paulo, este acontecimiento se configura como un mega evento de orden cultural y político pues enfatiza los aspectos de la cultura LGBT mundial y es representativo de la lucha por los derechos civiles y humanitarios para combatir la homofobia y la violencia física y psicológica que sufren los LGBT en la sociedad brasileña y el mundo donde se reproduce el evento. Además, es un evento de carácter turístico, visto que mueve considerablemente el trade turístico local, reconfigurando los espacios simbólicos de esa tribu urbana y dando nuevos colores al gris de la ciudad. Getz & Page (2016: 620) destacan que *"the roles of events in urban regeneration and re-positioning go well beyond place marketing and image effects"*, de manera que hay lugares que hoy mantienen sus actividades turísticas y su economía debido a los eventos que llevan turistas al destino.

La magnitud que califica un evento de ese porte se sustenta en la movilización (más allá de la actividad turística y del evento en sí) de una variedad de acciones y dimensiones económicas, políticas y simbólicas que trascienden a escala local e indican un elevado nivel de articulación entre los lugares y los agentes involucrados globalmente y se traducen en una complicada trama de intereses, conexiones y conflictos (Paiva, 2017: 27).

Tal como afirma Paiva los mega eventos como las Olimpiadas y la Copa del Mundo FIFA, han sido usados para demostrar al mundo la supremacía de determinada localidad, tanto en términos políticos como económicos, culturales, sociales y fuertemente turísticos, visto que naturalmente esos acontecimientos generan flujos de visitantes en el período de realización del evento y continuarán fomentando el turismo a lo largo de muchos años, porque este evento es capaz de transmitir una imagen positiva del lugar turístico. Getz & Page (2016) refuerzan que el turismo de eventos debe ser pensado y tratado a partir de una base triple de sustentación, que involucra cuestiones económicas y políticas, de carácter personal y social, culturales (foco de este análisis) y medioambientales. Getz (2010: 5) postula que *the roles of festivals in tourism include attracting tourists, contributing to place marketing (including image formation and destination branding), animating attractions and places, and acting as catalysts for other forms of development*.

Bajo la perspectiva de esos grandes acontecimientos, Claval (2007) define las fiestas como puntos de catarsis en la vida cotidiana de las ciudades, que marcan el tiempo de vida colectiva. *"Las fiestas se manifiestan por procesiones, danzas, música y espectáculos. Cada uno es por su parte actor y espectador y vive un momento de intensa emoción, de comunión, de evasión. El sentimiento de pertenecer al colectivo es, entonces, muy fuerte"* (Claval, 2007: 131). A este fragmento se remite el sentimiento de colectividad que la Parada del Orgullo LGBT genera, como el propio nombre enfatiza, en aquellos que pertenecen al grupo. Así como en un breve período de actividades del evento es

posible vivenciar la cultura LGBT en la ciudad de São Paulo de forma más abierta y diversificada, teniendo los espectáculos teatrales un papel importante como actividad cultural que trae a la luz los dramas de la vida real y los enfrentamientos de lo cotidiano sobre las cuestiones LGBT, también propicia el entretenimiento del turista en São Paulo, ampliando las opciones de actividades culturales durante su estadía.

La demanda de actividades ligadas a la búsqueda de conocimiento, ocio y entretenimiento hacen de las instancias culturales un atractivo significativo para los turistas. Carvalho & Viana (2014: 627) indican que *“en el turismo cultural, los turistas viajan para consumir experiencias, gastronomía, formas de vida, símbolos, música y todo tipo de manifestaciones culturales”*, de modo que *“la cultura y el turismo tienen una relación mutuamente ventajosa, o sea que la conexión entre cultura y turismo puede ser benéfica para reforzar el atractivo y la competitividad de países, regiones y ciudades”* (Marujo, 2014: 3). Esto ocurre, primero porque la cultura acaba beneficiándose del interés mercadológico del turismo por mantener buena parte de su patrimonio material e inmaterial conservado y (re)utilizado, valorando trazos destacados de lo cotidiano de una localidad como producto a ser vendido al turista, hecho que mantiene viva la memoria cultural local; y segundo, porque el turismo como mercado gana en diversidad de la oferta del producto turístico, atendiendo a variadas motivaciones de viaje. Santana (2009) resalta que el turismo cultural *“incluye la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos festivos individuales, los museos y los lugares patrimoniales e históricos, además de la vivencia de prácticas y estilos de vida que difieren de los propios”* (Santana, 2009: 127).

La simbiosis entre cultura y turismo se conecta por la asociación entre las cuestiones identitarias de un pueblo, su memoria, sus costumbres y un mercado creciente de consumidores “de lo exótico”, de aquello que escapa a lo cotidiano y que de alguna forma agrega valor a la experiencia del viaje. Trigo (2013) evidencia que el viaje puede ser *“una experiencia placentera, capaz de vencer los miedos y angustias del ser humano para posibilitar un mayor conocimiento, una mayor consciencia de sí mismo, por parte de los viajeros”* (Trigo, 2013: 135). En este sentido el objeto en cuestión de ese análisis representa no sólo una motivación cultural, sino una experiencia significativa para los participantes del evento. Entonces, el turismo resulta un importante mecanismo de valoración de la cultura del lugar visitado.

El ocio y el entretenimiento forman parte de lo cotidiano de los turistas y son agregados en casi todas las motivaciones de viaje, con breves momentos de descanso de las actividades programadas. En este punto, la ciudad de São Paulo detenta un vasto aparato cultural y de equipamientos de ocio y entretenimiento capaces de atender a todo tipo de demanda turística, incluyendo el público LGBT, que anualmente elige São Paulo como principal destino, especialmente para participar de eventos temáticos, sociales, políticos, de militancia y culturales, que podría ser denominado como turismo LGBT o cualquier variante que el mercado turístico haya adoptado a lo largo de los años.

Como señala Hernández (2013) en tanto que la identidad homosexual es anterior a la gay, el turismo homosexual, que aún continúa en nuestros días, es también anterior e inicia en el siglo XVIII en Europa. Graham (2002) lo caracteriza como una forma de viaje a modo de una fuga mediante la cual se abandona temporalmente el propio país para encontrar la liberación sexual en otro lugar menos represivo, o al menos considerado como tal (Broeck & Lopes, 2015: 796).

En este sentido, los destinos LGBT se han consolidado en Brasil a lo largo de los años como espacios de tolerancia a la diversidad, aunque haya mucha violencia y persecución de grupos conservadores, tal cual sucede en diversas partes del mundo con innumerables países que condenan la homosexualidad y combaten este segmento del turismo con justificaciones pautadas en cuestiones de moralidad y religión, sin respeto por la diversidad. Sin embargo, la condición del viaje simboliza para el viajero un alejamiento de lo cotidiano, hecho que brinda al grupo LGBT una sensación de libertad. Por su parte, esa libertad es potenciada por el sentimiento de grupo cuando el viaje permite la reunión entre semejantes, entre personas que pueden encontrarse e identificarse por los mismos comportamientos o intereses, en este caso en relación a la sexualidad, como la participación en eventos como la Parada del Orgullo LGBT. Lanzarini & Trigo (2017: 372) al estudiar la hospitalidad de los mayores centros urbanos de Brasil sobre las cuestiones de la hospitalidad sexual, que incluye la captación de turistas extranjeros segmentados por la sexualidad como el público LGBT, resaltan que *"leisure and entertainment, desire and pleasure, travelling and social freedom are mixes that are present in the post-industrial culture and consumption. Every Day, the search for moral freedom and satisfaction of personal pleasures is valued and optimised by the tourism market, which enables temporary and safe sexual experiences far from home"*.

Esta experiencia de entretenimiento también puede ser vivida por los turistas en otras partes del mundo como Buenos Aires (Argentina). Martins (2018) destaca que hubo un crecimiento de 4,2% en el nicho LGBT durante 2017, destacándose los eventos culturales Bagfest, Fenat, Festival Cabaret Fica y Tango *Queer*. Dentro de la perspectiva del teatro, la ciudad de Bogotá en Colombia organiza el VII Festival Internacional de Teatro Rosa, cuya edición 2018 fue entre el 26 de julio y el 6 de agosto. El evento, que surgió en 2010, tiene como objetivo abarcar grupos de teatro del país y del mundo para promover un espacio de inclusión (Iberescena, 2018). Otro evento que aborda las temáticas LGBT en el teatro es el Brazil Diversity, asociado al Theatre 503 de Londres. En 2018 el festival reunió en el país entre el 10 y 11 de junio, diferentes profesionales del teatro brasileño. Comenzó en 2014 como Rio Diversidade y en 2018 logró su versión internacional como Brazil Diversity con la cooperación de un grupo de artistas brasileños residentes en Londres llamado Brazil Diversity Collective (Canal Londres, 2018). La utilización del arte como herramienta de discusión de las temáticas LGBT también cuenta con la Arts Council, entidad que apoya manifestaciones culturales en Inglaterra. Entre los trabajos apoyados en 2017 están las obras *The Burnley Buggers Ball* y *Burnley's Lesbian Liberator*, presentaciones que marcaron el mes de la historia LGBT y el 50º Aniversario de la Ley de Ofensas Sexuales presentados en febrero y marzo del mismo año (Arts Council, 2017).

Retomando la cuestión de las obras de teatro LGBT en la ciudad de São Paulo, los espacios culturales que ofrecen espectáculos teatrales durante el mega evento están especialmente concentrados en el centro de la ciudad como el Largo do Arouche, el Bairro República, la Augusta y la Avenida Paulista, donde históricamente se dio una construcción simbólica del gueto gay paulistano, tanto para los locales como para los turistas. Martin & Levine (1979) destacan que las grandes ciudades, por reunir la mayor parte de los homosexuales, poseen espacios de tolerancia y acogimiento denominados *gay gettos*, donde hombres y mujeres pueden vivir (Schechner, 2017) sus sexualidades sin la condena moral heteronormativa. Por este motivo, se establece una segregación social (de género y sexualidad) del espacio público y debido a las innumerables reivindicaciones de los derechos sociales y la lucha para salir de la marginalidad, los actos culturales más simples como espectáculos teatrales acaban vistos por el público en general como obras que representan una militancia, *“arena de luchas por los derechos humanos, pero raramente son entendidas como espacio de una creación teatral seria, producto de una investigación del lenguaje escénico o de una renovación vital y luminosa para la escena teatral brasileña”* (Moreno, 2001: 301). Cabe destacar que esto no siempre corresponde a la realidad, ya que los debates sobre las prácticas homoeróticas han sido parte de las discusiones sociales y de lo cotidiano de las personas a partir de una perspectiva de experiencia personal y de producción cultural especializada, no necesariamente de carácter político sino artístico.

El contacto con esas producciones se establece normalmente por los medios de comunicación, principalmente tratándose de atractivos culturales que permitan a los turistas de ese segmento el acceso a productos especializados. Esos productos son difundidos por medio del periodismo cultural que *“se resume a reportar, divulgar y analizar (superficialmente) productos culturales”* (Rosa, 2013: 69). Aunque exista ese carácter de divulgación mediática en el ámbito de la cultura en contraposición con la industria cultural (concepto instituido en 1940 por Theodor Adorno y Marx Horkheimer para sustituir la expresión “cultura de masas”, que ofrece productos mercantilizados y vacíos de contenido), es relevante considerar el papel de la prensa especializada como agente de divulgación de información más precisa y atractiva para este segmento de mercado. Hay que tener en cuenta que *“los medios son considerados como importantes instrumentos de valoración y difusión de las culturas”* (Cerigatto, 2015: 44), sea para divulgar producciones culturales eruditas como las óperas presentadas en espacios clásicos como el Teatro Municipal, sea para divulgar trabajos populares como algunas obras de teatro musical o algunos tipos de comedias.

Esta división establece una relación social entre lo que puede ser llamado de alta cultura o cultura erudita y baja cultura o cultura de masas, basada tanto en el aspecto de la reproducción cultural como en el consumo determinado por clases sociales. Martins & Sérvio (2012) argumentan que la comprensión clásica del consumo cultural es el [...] *‘mal gusto’ de la cultura de masas, también llamada baja cultura, la expresión de una falta de educación que se revela a través de una forma grupal y desordenada de consumo. En oposición a esta postura desequilibrada, trivial e incluso bárbara, típica de las masas, el consumo cultural de los representantes de la alta cultura sería una*

manifestación individual, contenida y contemplativa; un comportamiento que exige un análisis formal e intelectualizado que se establece a partir de referencias (inter-textualidad) a otras imágenes legitimadas por los críticos y los autores especializados en los repertorios de la historia del arte, certificando una forma de demostrar la amplitud y la calidad del repertorio de cada uno (Martins & Sérgio, 2012: 136).

Storey (2003) resalta que la alta cultura se define primordialmente a través de la “exclusión de las masas”, visto que es una estrategia de poder y autoafirmación de la supervaloración de determinada cultura en detrimento de otras, constituyendo relaciones de poder como símbolos de distinción. Al relacionar esta división cultural con el teatro LGBT es posible analizar que, aunque esté ligada a la representación de una minoría, también sirve de atractivo para un público que consume arte erudito y pertenece a una clase social más acomodada, característica socioeconómica común del público LGBT, que mueve cerca de R\$ 420 billones de reales (111,03 billones de dólares) por año sólo en Brasil, conforme datos de la Asociación Internacional de Empresas, la Out Leadership (Corrêa, 2018).

Aunque las producciones culturales volcadas a este segmento hayan aumentado en los últimos años, resulta relevante reflexionar acerca de para quién es producido ese arte y cómo alcanza al flujo turístico de São Paulo. Como uno de los productos turísticos culturales que más turistas atrae a la ciudad, la Parada del Orgullo LGBT se da anualmente entre los meses de mayo y junio, con un promedio de público de 3 millones (Gonçalves, 2017) de personas. De acuerdo con Vieira & Costa (2014), la ciudad se posiciona como uno de los más importantes centros de diversidad en el mundo, con una notable cadena de servicios para el segmento LGBT dotada de estándares internacionales. La Asociación Brasileña de Bares y Restaurantes (ABRASEL, 2017) explica que “*es un público con alto poder adquisitivo – el ticket medio crece de 15 a 20% en relación al ticket medio normal – que se concentra en algunas regiones específicas de la ciudad, especialmente en el entorno de la Avenida Paulista*”.

Tamaño oferta abre un espacio para la diversidad cultural de la ciudad como es el caso de los espectáculos teatrales que estuvieron en cartel en 2017 y 2018 en el período anterior a la Parada. El destaque mediático brindado por la Guía Gay São Paulo revela que las atracciones culturales forman parte de las diversas oportunidades de consumo para los turistas que están en busca del ocio volcado a este segmento. Los medios de comunicación pueden ser herramientas importantes para fomentar la divulgación de las prácticas del turismo cultural, principalmente en relación al teatro LGBT.

En esta perspectiva mediática, el periodismo cultural se presenta como una herramienta complementaria del turismo cultural. Piza (2003) destaca el papel del periodismo en la divulgación cultural.

El periodismo, que forma parte de la historia de la ampliación del acceso a productos culturales desprovistos de una utilización práctica inmediata, debe saber observar este mercado sin prejuicios ideológicos, sin parcialidad política. Por otro lado, como la función periodística es seleccionar aquello que reporta (editar, jerarquizar, comentar, analizar), influir sobre los criterios de elección de los lectores y brindar elementos y argumentos de opinión, la prensa cultural tiene el deber de poseer un sentido crítico, evaluar cada obra cultural y las tendencias que el mercado valora y mirar las inducciones simbólicas y morales que recibe el ciudadano (Piza, 2003: 45).

Aunque el periodismo cultural tenga el rol de divulgar información al público dentro de la realidad brasileña, no tiene la misma configuración que tuvo anteriormente. *“Un pequeño panorama histórico es suficiente para mostrar que las grandes publicaciones y los autores del pasado tienen hoy pocas equivalencias; sino que se ha producido una pérdida de espacio, una pérdida de consistencia y osadía, una pérdida de influencia”* (Piza, 2003: 9). Aunque los grandes medios como la Folha de São Paulo y Estadão presentaron sus suplementos de cultura, esta modalidad de periodismo también abre espacio a los medios alternativos. Las guías culturales segmentadas se convirtieron en herramientas para ayudar al turista que desea tener contacto con una programación local de un espacio cultural o de atracciones inherentes a la ciudad.

En este contexto, este formato de divulgación atiende a un nicho de mercado que no tiene mucho espacio en los grandes medios, siendo éstos una oportunidad para que los turistas puedan tener contacto con la cultura homoerótica presentada en el escenario teatral de la ciudad de São Paulo.

METODOLOGÍA

Esta es una investigación exploratoria que se vale del método de procedimiento comparativo para el análisis cualitativo de los datos recolectados en la Guía Gay São Paulo, sitio especializado en la divulgación de eventos ligados al universo LGBT. Por lo tanto, fueron consultadas dos notas periodísticas, con *hiperlinks* que dirigían a los 19 espectáculos que estaban en cartel en la ciudad de São Paulo durante el período anterior a la Parada del Orgullo LGBT 2017, así como a las 22 obras de 2018 en cartel en el mismo período del mega evento. En este sentido, el método exploratorio y comparativo sirve para diagnosticar las principales aproximaciones y diferencias entre las obras teatrales del referido recorte temporal para comprender a quién se destinan específicamente esas producciones y si están en conformidad con el perfil del público del evento.

En base a los datos relevados se realizó un análisis del contenido mediático por medio de la lectura de las sinopsis de cada espectáculo, de manera de extraer información que revelara las temáticas presentadas en esas producciones (Tablas 1 y 2).

Para entender mejor el perfil del público que frecuenta el evento y que consecuentemente es potencial consumidor de los espectáculos teatrales, se adoptó el informe Perfil de Público - Parada

LGBT 2017 del Observatorio de Turismo y Eventos de la ciudad de São Paulo (OTE), que presenta como principales resultados información sobre la orientación sexual del público participante, la identidad de género, el país y la ciudad de residencia, así como datos sobre hospedajes en la ciudad de São Paulo.

Tabla 1: Espectáculos 2017

Datos del espectáculo	Temas de las obras
Obra: Bicha Oca / Dirección: Rodolfo Lima Temporada: 01/05 a 26/06/2017 Mora Mundo / Campos Elíseos	Homosexual en la tercera edad que rememora hábitos del pasado
Obra: Lembro Todo Dia de Você / Dirección: Zé Henrique de Paula Temporada: 18/05/2017 a 26/06/2017 Centro Cultural Banco do Brasil / Sé	Romance y vida de un joven gay con HIV
Obra: Sinthia/ Dirección: Kiko Marques Temporada: 03/04/2017 a 13/06/2017 Instituto Cultural Capobianco / Bela Vista	Historia del hijo que se presenta a su madre en la cena de Navidad como Sinthia
Obra: Lili Marlene / Dirección: Fause Hatén Temporada: 16/05/2017 a 28/06/2017 Teatro Eva Herz / Jardins	Niño rechazado por el padre a los 13 años, imita a su abuela, famosa estrella de Hollywood, en un cabaret.
Obra: Bruta Flor / Dirección: Marcio Rosario Temporada: 31/05/2017 a 29/06/2017 Teatro Augusta / Consolação	Conflictos homo y bisexuales entre hombres que se separan y se reencuentran años después.
Obra: Uma Vida Boa / Dirección: Diogo Liberato Temporada: 06/04/2017 a 30/06/2017 Teatro Eva Herz / Jardins	La transexualidad y el caso de un hombre nacido en un cuerpo femenino
Obra: Madame Satã / Dirección: Não divulgado Temporada: 08/06/2017 a 18/06/2017 Caixa Cultural São Paulo / Sé	Transformista nordestino, pobre, negro y homosexual que sedujo y aterrizó a muchos en Lapa a principios del siglo pasado.
Obra: Desmesura / Dirección: Luiz Fernando Marques Temporada: 16/06/2017 a 18/06/2017 Teatro de Contêiner / Santa Ifigênia	Debate de género, transexualidad y HIV. Inspirada en la vida del dramaturgo argentino Raúl Taborda Damonte
Obra: Amar É... A Comédia / Dirección: Sergio Lelys Temporada: 12/05/2017 a 30/06/2017 Teatro Paiol Cultural / Santa Cecília	Formas variadas de amor LGBT retratadas por medio de la poesía, el humor y la dramaturgia
Obra: Dzi Croquettes / Dirección: Ciro Barcellos Temporada: 09/06/2017 a 28/07/2017 Teatro Augusta / Consolação	El espectáculo conmemora los 45 años del icónico grupo que en la década de 1970 estaba formado por hombres barbudos de tacos altos, que rompió con los tabúes en el país
Obra: Limonada / Dirección: João Hannuch Temporada: 09/06/2017 a 30/06/2017 Espaço Parlapatões / Consolação	Joven gay y exnovio. Trata sobre el respeto y SUS matices en las relaciones humanas.
Obra: O Príncipe DeSencantado / Dirección: Rodrigo Alfer Temporada: 03/06/2017 a 23/07/2017 Espaço Viga Cênico / Pinheiros	Infanto-juvenil. Cuestiona los estereotipos de príncipes y princesas, homosexualidad e identidad de género
Obra: Onde Nasce O Arco Íris / Dirección: Adriano Mota Temporada: 17/06/2017 a 18/06/2017 Instituto Itaú Cultural / Paraíso	Infantil que fala sobre a aceitação da diferença de gênero e sexualidade por meio de uma menina que nasceu boneca e um menino solitário
Obra: O Nome Dela É Waldemar / Dirección: Eduardo Moreno Temporada: 20/05/2017 a 29/07/2017 Teatro Santo Agostinho / Liberdade	Vedete recebe primo do interior que veio aprender com ela a ser homem

Obra: Meninos Também Amam / Dirección: Não informado Temporada: 17/06/2017 Espaço Cia da Revista / Campos Elíseos	Manifiesto de denuncia contra la homofobia por medio de la desnudez
Obra: Nossa História / Dirección: Pedro Fagundes Temporada: 10/06/2017 a 24/06/2017 Amadododito Fábrica de Arte/ Perdizes	Lucha contra el régimen opresor de un país que extermina homosexuales
Obra: Pobre Super-Homem - Aveso do Herói / Dirección: Jean Mendonça Temporada: 11/06/2017 a 25/06/2017 SP Escola de Teatro - Sede Roosevelt / Consolação	Historias sobre identidad de género y HIV tratadas de forma poética
Obra: As Monas Lisas / Dirección: Sebastião Apolônio Temporada: 10/06/2017 a 29/07/2017 Teatro Augusta / Consolação	Historia de tres gays que crían un chico como si fuera su hijo
Obra: Eu em Mim - Um Documentário Cênico / Dirección: Colaborativa Temporada: 21/05/2017 a 25/06/2017 Casa Amarela / Consolação	Enredo LGBT. Cuenta la historia de un niño que crece con culpa por haber nacido

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 2: Espectáculos 2018

Datos del espectáculo	Temas de las obras
Obra: A Banheira / Dirección: No se sabe Temporada: 17/05 a 26/07 Teatro Ruth Escobar / Bela Vista	Padre de familia lleva a su amante transexual a su casa y descubre que es pariente de su esposa
Obra: A Cigarra e a Formiga Dirección: Ricardo Leite Temporada: 20/02 a 19/06 Teatro do Ator / Consolação	Sátira de la fábula de La Fontaine para público adulto. Retrata la rivalidad entre la Cigarra y la Hormiga y la disputa por el Mosquito
Obra: Acredite, Um Espírito Baixou Em Mim Dirección: Sandra Pêra Temporada: 04/05 a 01/07 Teatro Ruth Escobar / Bela Vista	Homosexual muerto que reencarna en un machista radical y causa confusión
Obra: Rose, A Doméstica do Brasil Dirección: Adriana Soares Temporada: 07/04 a 01/07 Teatro Itália / República	Historia de la famosa 'Doméstica de los gays'. Rose rememora su historia antes del estrellato, en medio de innumerables musicales
Obra: Elas São Lokas Dirección: Não Divulgado Temporada: 01/06 a 02/06 Teatro Paiol Cultural / Santa Cecília	Stand-up drag. Sobre la frivolidad de las mujeres enloquecidas por el consumismo
Obra: Eu Sou Ela, Ela Sou Eu? Dirección (musical): DJ Guto Rodrigues. Local: 30/05 a 31/05 Teatro Paiol Cultural / Santa Cecília	Stand-up comedy sobre sus 26 años de carrera como la drag Dimmy Kieer y la dicotomía de ser, al mismo tiempo, una drag y el maquillador Dicesar
Obra: A Princesa e a Costureira Dirección: Antonio Correia Neto Temporada: 03/06 e 01/07 Sesc / Vila Mariana	La joven Cíntia está comprometida con el príncipe del reino vecino, pero se enamora de la costurera encargada de hacer su vestido
Obra: Querido Amigo Dirección: Ivo Ueter Temporada: 16/05 a 28/06 Teatro Augusta / Consolação	Las historias de cuatro se cruzan, más allá de los sentimientos de amor y amistad
Obra: Vidros Arriados Dirección (Musical): Pietro Leal Temporada: 02/05 a 28/06 Espaço Parlapatões / Consolação	Dos hombres que trabajan en la misma empresa se involucran
Obra: O Vlogger Hipster do Grindr - O Musical Dirección: Alexandre Biondi Temporada: 31/05 a 07/06 Centro Compartilhado de Criação/ Barra Funda	Amigos hacen un reality show en YouTube para encontrar un <i>boy magia</i> (chico apuesto y sexy) para Carlos

Obra: Coisas Estranhas Acontecem Nessa Casa Dirección: Marcio Macena Temporada: 16/05 a 16/08 Teatro Jaraguá / Consolação	Historia de tres gays fallecidos que viven juntos y reciben un pedido, volver a hacer una comida para saldar deudas, pero descubren que la novia murió.
Obra: Dama da Noite Dirección: André Leahun Temporada: 19/04 a 26/07 Cabaret Cecília / Santa Cecília	Una mujer de la noche y sus angustias. Inspirado en el cuento del escritor gaúcho Caio Fernando Abreu
Obra: Eu Sei Como Você se Sente Dirección: Inês Aranha e Zé Henrique de Paula Temporada: 17/04 a 30/05 Núcleo Experimental / Barra Funda	Se abordan el temor de la homofobia, la relación entre padres e hijos, el estigma del HIV y el coraje para luchar por los derechos LGBT
Obra: Guarde para os Dias de Chuva Dirección: Júlio César Adamanto Temporada: 25/05 a 29/06 Teatro do Ator/ Consolação	Historia mal resuelta entre dos jóvenes abordando la adopción, las elecciones, la idealización, los prejuicios, el rechazo y los secretos
Obra: Somos Todos tão Jovens Dirección: Ricardo Grasson Temporada: 01/06 a 08/07 Teatro Nair Bello / Consolação	Historia de jóvenes que aborda La homosexualidad, las drogas, los sueños, los prejuicios, los embarazos no deseados y las primeras relaciones
Obra: Bruta Flor Dirección: Marcio Rosário Temporada: 23/05 a 31/05 Teatro União Cultural / Paraíso	Dos hombre pasan una noche de amor, pero se separan. Años después se encuentran y aunque uno de ellos está por ser padre, se convierten en amantes
Obra: Os Rapazes da Rua Augusta Dirección: Roberto Freitas Temporada 1: 17/05 a 28/06 Ruth Escobar / Bela Vista Temporada 2: 01/06 a 02/06 Teatro Bibi Ferreira / Bela Vista	Historia de dos chicos que circulan por las agitadas calles paulistanas y se van a vivir juntos
Obra: Sabe Quem Dançou? Dirección: Hermes Carpes Temporada: 17/05 a 31/05 Teatro do Ator / Consolação	La transformista Madonna y Passarinho, viven en un lugar donde la religión, los robos, la prostitución, la policía y los secretos se mezclan
Obra: As 3 Uíaras de SP City Dirección: Diego Moschkovich Temporada: 18/05 a 10/06 Centro Cultural São Paulo / Liberdade	Obra con actrices trans sobre la violencia enfrentada por esa población en la década de 1980 hasta hoy
Obra: Cabaret Transperipatético Dirección: Rodolfo García Vázquez Temporada: 04/05 a 29/07 Estação Satyros / Consolação	Con artistas trans, sobre el afecto, la opresión, la transfobia y el empoderamiento
Obra: Motel Marques Dirección: Casé Proença Temporada: 10/05 a 31/05 Top Teatro / Bela Vista	El gerente de un bar y el jefe de tránsito después de un tiroteo piden ayuda a un pescador y su hermana, mujer transexual
Obra: Pink Star Dirección: Artistas Temporada: 17/02 a 02/06 Estação Satyros / Consolação	Aborda relaciones de la pos-familia con cuestiones de género y la Teoría Queer, a partir de textos teóricos de Judith Butler y Paul B. Preciado, entre otros

Fuente: Elaborado por los autores

La orientación sexual del público indicó la participación de un 51,3% de gays, 18,9% de lesbianas, 10,5% de bisexuales y 19,3% de heterosexuales, y la identidad de género indicó un 96,8% de cisgénero, un 3,1% de travestis, un 0,3% de hombres transexuales y un 0,6% de mujeres transexuales.

En cuanto al país de origen el 99,0% era de Brasil, el 0,8% de Estados Unidos y el 0,1% de otros países. En relación a las ciudades, el 75,7% era de São Paulo, el 2,8% de Guarulhos, el 1,6% de Santos, el 1,3% de Campinas, el 1,2% de São Bernardo do Campo, el 1,0% de Rio de Janeiro, el

1,0% de Belo Horizonte, el 1,0% de Jundiaí, el 1,0% de São Caetano y el 13,4% de las demás ciudades. Se destaca que sólo el 24,3% del público del evento son turistas y entre ellos el 59,5% estaba por el día, el 13,2% se hospedó en hotel, el 5,2% en hostel/albergue, el 1,3% en hospedajes alternativos, el 14,8% en casas de amigos/parientes y el 5,7% en casas propias.

RESULTADOS

Los espectáculos teatrales que estaban en cartel durante la programación de la Parada del Orgullo LGBT 2017 y 2018 se referían a las identidades de género representadas en la escena paulistana (Tabla 3).

Tabla 3: Comparación entre los espectáculos

19 ESPECTÁCULOS (2017)	22 ESPECTÁCULOS (2018)
11 GAY	11 GAY
2 TRANSEXUAL	4 TRANSEXUAL
0 LÉSBICO	1 LÉSBICO
3 TRAVESTI	4 TRAVESTI
3 TRANSGÉNERO	2 TRANSGÉNERO

Fuente: Elaborado por los autores

Las identidades de género abordadas en esos espectáculos revelan un escenario de producciones volcadas a un tipo de público específico, predominantemente masculino y gay, hecho que va al encuentro de la hegemonía del público del evento en detrimento de otras manifestaciones sexuales, reproduciendo prejuicios dentro del propio grupo

Tratándose el análisis de las sinopsis divulgadas en la Guía Gay, también es posible observar que la oferta de espectáculos atiende una demanda ligada al turista que consume las prácticas homoeróticas del universo gay y en menor escala del mundo transexual y del travesti. Las palabras relacionadas con la homosexualidad femenina no aparecen en la investigación, contando sólo con un espectáculo lésbico en cartel en 2018 (“A Princesa e a Costureira”), aunque el 18,9% del público del evento está conformado por lesbianas. Así, el hecho de que ellas no estén representadas en el escenario teatral del evento demuestra negligencia frente a la diversidad LGBT. Aunque exista un número relevante de lesbianas en la Parada en comparación con los travestis, los hombres y mujeres transexuales, las producciones de teatro no son representativas de esa identidad de género, sin contar que buena parte del universo de representación de la sigla LGBT, hoy utilizada en los organismos internacionales como LGBTI+, tampoco está contemplado en estas actividades.

En relación a los temas es posible observar el debate de las prácticas homoafectivas en referencia a la relación y los conflictos con los familiares, el descubrimiento de la sexualidad, los estigmas del HIV, las cuestiones de raza y clase, el casamiento, la sociedad homofóbica, el

machismo, la lucha por sus derechos, la adopción, el uso de drogas y el submundo del crimen, los temas relacionados con la vida cotidiana, el prejuicio social y la moralidad impuesta por la heteronormatividad. No obstante todos los temas se enfocan en la homosexualidad masculina y sus dilemas particulares.

Considerado uno de los mayores y más importantes eventos LGBT del mundo, la Parada del Orgullo LGBT de São Paulo aún es fuertemente doméstica, atrayendo mayoritariamente al público local y de las ciudades vecinas, quienes no pernoctan en la ciudad del evento limitando la posibilidad de ganancias (Getz & Page, 2016). Se pueden considerar dos factores esenciales para explicar esto: primero, el elevado costo del hospedaje durante el evento; y segundo la falta de motivación/attractivo de la programación que antecede al evento principal del domingo. Sin embargo Oliveira (2017) destaca el fuerte impacto positivo que tiene el evento para los medios de hospedaje de la Avenida Paulista, cuya tasa de ocupación es de 90%. Si bien más de la mitad de los turistas participan del evento por el día, generan ingresos con el consumo de alimentos, ocio y entretenimiento cultural (teatro) potenciando los aspectos positivos de la actividad que impactan en el trade turístico y proyectan una imagen positiva del destino São Paulo como espacio abierto a la diversidad.

Sobre las obras de teatro lamentablemente no existen datos de boletería que cuantifiquen a los espectadores turistas y residentes, limitando cualquier medición de impacto sobre el flujo turístico. El turista LGBT en este evento tiene la oportunidad de involucrarse en una extensa programación de actividades sociales y culturales que incluyen exposiciones, ferias, shows y fiestas temáticas. De la misma forma, es probable que una gran parte de los turistas, especialmente de ciudades vecinas, sean motivados a visitar la ciudad para disfrutar itinerarios culturales a los que no tendrían acceso en ciudades menores o no consumirían por cuestiones de moral social como es el caso de los espectáculos LGBT.

CONCLUSIONES

Los eventos como la Parada del Orgullo LGBT son importantes productos turísticos para los grandes centros urbanos como São Paulo y otras tantas capitales que utilizan los eventos como un recurso de control de la estacionalidad turística, además de diversificar la demanda de turistas y actuar como acciones transformadoras de la sociedad, promoviendo la inclusión y el respeto por la diversidad sexual y de género. Más que una atracción turística, este evento representa el ascenso de una minoría dentro de una sociedad machista, donde los medios destacan la presencia y la diversidad de grupos que componen este nicho de mercado.

Es importante destacar que la ausencia de representatividad de determinados grupos incluidos en la sigla LGBT es un problema a ser enfrentado y superado, tanto social como internamente dentro de la propia organización del evento. En el caso de las lesbianas, se las desprestigia por la falta de visibilidad en la producción teatral, hecho que puede estar unido a cuestiones de mercado e incluso

de machismo debido a que más de la mitad del público del evento está compuesto por hombres gay, cuyas manifestaciones de la sexualidad en las actividades sociales y culturales del evento son dominantes. Otro factor que vale una investigación posterior es comprender el impacto del fenómeno de la visita por el día en relación al sector de hospedaje que es subutilizado restringiendo los beneficios a unos pocos empresarios.

En líneas generales, los eventos LGBT en todo el mundo han buscado una mayor inserción y visibilidad de los derechos sociales, de la cultura segmentada en lo cotidiano de las ciudades y de importantes economías de mercado como el turismo. Éste, por su parte, representa uno de los sectores que más valora la presencia de los LGBT, aunque por intereses mercadológicos, de modo que minimiza los embates ocasionados por las diferencias. Así, los espacios de convivencia y visibilidad creados y mantenidos por eventos regulares generan impactos culturales que modifican las relaciones interpersonales, abriendo nuevos horizontes a la diversidad.

En el campo de las artes se incentiva una producción cultural especializada que es ampliamente consumida por el público del evento y que trae a la luz importantes discusiones sobre los principales problemas sociales y psicológicos que enfrentan los LGBT en virtud del prejuicio y los estigmas. Esas actividades culturales propician al turista y al residente la apertura al diálogo sobre sus diferencias y sufrimientos, y contribuyen significativamente con la experiencia del viaje porque amplían la vivencia y el intercambio cultural y porque son capaces de crear un arte representativo de un grupo que busca legitimidad, libertad y aceptación social. Entonces, si bien de forma directa este evento impacta positivamente en la economía de la ciudad y mueve medios de hospedaje, bares, restaurantes, casas nocturnas, etc., de forma indirecta le brinda al turista experiencias únicas de libertad y diálogo, traspasando los guetos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEOC Brasil** (2014) “II Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil – 2013”. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em: 10/07/2018
- ABIH** (2017) “Parada LGBT movimentando turismo em São Paulo”. Disponível em: <http://www.abihsp.com.br/noticia/513/2017-06-28/parada-lgbt-movimentando-turismo-em-sao-paulo>. Acesso em: 10/07/2018
- ABRASEL** (2017) “Parada LGBT movimentando turismo em São Paulo”. Disponível em: <http://www.sp.abrasel.com.br/noticias/3914-20062017-parada-lgbt-movimentando-turismo-em-%20sao-paulo>. Acesso em: 10/07/2018
- ABNT** (2016) “ABNT NBR 16004 – Eventos: classificação e terminologia”. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/noticias/4877-eventos-classificacao-e-terminologia>. Acesso em: 10/07/2018

- Arts Council** (2017) "Celebrating the LGBT community through arts and culture". Disponível em: <https://www.artscouncil.org.uk/blog/celebrating-lgbt-community-through-arts-and-culture> Acesso em: 16/11/2018
- Broeck, A. M. & Lopes, A. L.** (2015) "Turismo y sexo: Una reflexión teórica desde el homoerotismo y el espacio". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(4): 787-808
- Canal Londres** (2018) "Brazil diversity festival de teatro LGBT". Disponível em: <https://www.canallondres.tv/brazil-diversity-festival-de-teatro-lgbt/> Acesso em: 16/11/2018
- Carvalho, R. C. O. & Viana, M. S.** (2014) "Somos o que consumimos: aspectos identitários e turismo contemporâneo". *Revista Turismo - Visão e Ação* 16(3): 690-709
- Cerigatto, M. P.** (2015) "O papel do jornalismo popular e a relação com a cultura popular". *Extraprensa* 9(1): 38-49
- Claval, P.** (2007) "A geografia cultural". UFSC, Florianópolis
- Corrêa, F.** (2018) "Público LGBT tem cada vez mais peso no mercado de consumo". Disponível em: <http://hojeemdia.com.br/primeiro-plano/pink-money-p%C3%BAblico-lgbt-tem-cada-vez-mais-peso-no-mercado-de-consumo-1.594486>. Acesso em: 10/07/2018
- Getz, D.** (2010) "The nature and scope of festival studies". *International Journal of Event Management Research* 5 (1): 1- 47
- Getz, D.** (2008) "Event tourism: Definition, evolution, and research". *Tourism Management* 29: 403–428. DOI:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz D. & Page S. J.** (2016) "Progress and prospects for event tourism research". *Tourism Management* 52: 593-631. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gonçalves, G.** (2017) "Com 19 trios elétricos, Parada Gay reúne multidão em São Paulo". Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/com-19-trios-eletricos-parada-gay-reune-multidao-em-sp.gh.html>. Acesso em: 10/07/2018
- Guia Gay São Paulo** (2017) "Para aplaudir! SP tem 19 peças LGBT na semana da Parada!" Disponível em: <http://guiagaysaopaulo.com.br/noticias/cultura/para-aplaudir!-sp-tem-pecas-lgbt-na-semana-da-parada!> Acesso em: 10/07/2018
- Guia Gay São Paulo** (2018) "22 peças de temática LGBT estão em cartaz na semana da Parada". Disponível em: <http://www.guiagaysaopaulo.com.br/noticias/cultura/22-pecas-de-tematica-lgbt-estao-em-cartaz-na-semana-da-parada>. Acesso em: 10/07/2018
- Iberescena** (2018) "Convocatoria abierta, hasta el 25 de mayo, para participar em el VII Festival Internacional de Teatro Rosa, Bogotá, Colômbia". Disponível em: <http://www.iberescena.org/noticias/Generales/convocatoria-abierta-hasta-el-25-de-mayo-para-853> Acesso em: 16/11/2018
- Lanzarini, R. & Trigo, L. G. G.** (2017) "Hospitality between the sheets: leisure and sexual entertainment for tourists in large urban centers in Brazil". In: Lashley, C. (org.) *The Routledge handbook of hospitality studies*. Routledge, New York, pp. 362-373
- Marujo, N.** (2014) "A cultura, o turismo e o turista: Que relação?" *Turydes* 7(16): 1-12
- Martin, P. & Levine, M. A.** (1979) "Gay ghetto". *Journal of Homosexuality* 4(4): 363-377, DOI: [10.1300/J082v04n04_04](https://doi.org/10.1300/J082v04n04_04)

- Martins, M.** (2018) "Buenos Aires cresce 4,2% em nicho LGBT e reforçará promoção". Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2018/04/buenos-aires-cresce-42-em-nicho-lgbt-e-reforcara-promocao_154986.html. Acesso em: 16/11/2018
- Martins, R. & Sérgio, P.** (2012) "Polêmicas e indagações acerca de classificações da cultura: alta, baixa, folk, massa". *Visualidades* 10(1): 129-149
- Melo, I.** (2010) "Jornalismo cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura". Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>. Acesso em: 10/07/2018
- Moreno, N.** (2001) "A máscara alegre: contribuições da cena gay para o teatro brasileiro". *Sala Preta* 2(1): 310-317
- Oliveira, N.** (2017) "Ministério do Turismo: Parada LGBT movimenta turismo em São Paulo". Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7899-parada-lgbt-movimenta-turismo-em-s%C3%A3o-paulo.html>. Acesso em: 10/07/2018
- OTE** (2017) "Pesquisa de perfil de público" Disponível em: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PARADA_LGBT_2017.pdf. Acesso em: 10/07/2018
- Paiva, R. A.** (2017) "Megaeventos: dimensões socioespaciais". In: Paiva, R. A. (org.) *Megaeventos e intervenções urbanas*. Barueri, Manole, pp. 53-86
- Piza, D.** (2003) "Jornalismo cultural: a arte está em tudo". Contexto, São Paulo
- Rosa, M. E.** (2013) "Jornalismo cultural para além do espetáculo". *Líbero* 31(16): 69-76
- Santana, A.** (2009) "Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações". Aleph: São Paulo
- Schechner, R.** (2017) "Performance studies: an introduction". Routledge, New York
- Storey, J.** (2003) "Inventing popular culture: from folklore to globalization". Blackwell Publishing, Oxford
- Trigo, L. G. G.** (2013) "A viagem: caminho e experiência". Aleph: São Paulo
- Turner, V.** (1974) "O processo ritual estrutura e anti estrutura". Vozes, São Paulo
- Visite São Paulo** (2018a) "São Paulo atrai 15,44 milhões de turistas em 2017; Eventos são destaque". Disponível em: <http://visitesaopaulo.com/18-01-18-sao-paulo-atrai-1544-milhoes-de-turistas-em-2017-eventos-sao-destaque/>. Acesso em: 10/08/2018
- Visite São Paulo** (2018b) "Mercado de turismo e eventos tem índices positivos em São Paulo". Disponível em: <http://visitesaopaulo.com/mercado-de-turismo-e-eventos-tem-indices-positivos-em-sao-paulo/>. Acesso em: 10/07/2018
- Vieira, F. C. G. & Costas, M. L. A.** (2014) "A Parada do Orgulho LGBT no calendário de eventos da cidade e na geração de negócio para a rede hoteleira paulistana". *Turydes* 7(16): 1-12
- Zanella, L. C.** (2012) "Manual de organização de eventos: procedimentos e operacionalização". Atlas: São Paulo

Recibido el 13 de julio de 2018

Reenviado el 30 de noviembre de 2018

Aceptado el 07 de diciembre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Estudios y Perspectivas en Turismo contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Estudios y Perspectivas en Turismo cuenta con secciones fijas como por ejemplo:

- Documentos Especiales, que incluye ensayos al igual que trabajos esencialmente descriptivos considerados de interés para los estudiosos de la especialidad y reportes de investigación.
- Reseña de Publicaciones, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

C.I.R.E.T. // Latindex // Qualis // SciELO // Unired // Redalyc
EBSCO // DIALNET // Informe Académico y Academic OneFile // 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.