30 ANIVERSARIO

Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 29

Número 1

2020

ISSN 1851-1732

CIET

CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

Estudios y Perspectivas en Turismo

EQUIPO EDITORIAL

Directora Responsable

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

Directora Asociada

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

Director Científico

· Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo - Argentina

Asistentes Editoriales

· Paula D`Urso - Argentina
· Marcelo D. García - Argentina
· Marcela Mattei - Argentina

Editores Asociados

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

Comité Editorial

· José Álvarez García • Universidad de Extremadura - España
· Salvador Antón Clavé • Universidad Rovira I Virigili – España
· Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México
· Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires – Argentina
· Juan Gabriel Brida • Universidad de la República - Uruguay
· Rossana Campodónico • Universidad de la República – Uruguay
· Poliana Cardozo • Universidad Estadual do Centro-Oeste - Brasil
· Patrícia Dominguez Silva • Universidad de las Américas-Puebla – México
· Alfredo César Dachary • Universidad de Guadalajara - México
· Sérgio Dominique Ferreira • Instituto Politécnico do Cávado e do Ave – Portugal
· Cayetano Espejo Marín • Universidad de Murcia – España
· Marlusa de Sevilha Gosling • Universidad Federal de Minas Gerais – Brasil
· Sylvia Herrera • Universidad de Especialidades Turísticas – Ecuador
· Daniel Hiernaux Nicolás • Universidad Autónoma de Querétaro – México
· Valmir Emil Hoffmann • Universidad de Brasilia - Brasil
· Yen Lam González • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España
· Tomás López Guzmán • Universidad de Córdoba - España
· María Noémi Marujo • Universidad de Évora – Portugal
· Roberto Moreno García • Universidad Autónoma de Chile - Temuco
· Simão Oliveira • Instituto Politécnico de Leiria – Portugal
· Alexandre Panosso Netto • Universidad de San Pablo – Brasil
· Douglas Pearce • Victoria University of Wellington - Nueva Zelanda
· Marisela Pilquiman Vera • Universidad de los Lagos - Chile
· Mirian Rejowski • Universidad Anhembi Morumbi – Brasil
· Miguel Rivas • University of Central Lancashire - Reino Unido
· Agustín Santana Talavera • Universidad de La Laguna - España
· José António C. Santos • Universidad de Algarve – Portugal
· Miguel Seguí Llinàs • Universidad de las Islas Baleares – España
· Javier Toro Calderón • Universidad Nacional de Colombia – Bogotá
· Fernando Vera Rebollo • Universidad de Alicante - España
· Elizabeth Kyoto Wada • Universidad Anahembi Morumbi – Brasil
· Jorge Zamora • Universidad de Talca – Chile
· Sandra Zapata Aguirre • Universidad de la República - Uruguay

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación con referato de aparición bimestral que analiza al turismo desde la óptica de las Ciencias Sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Los artículos son arbitrados anónimamente y lo expresado contituye 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 recuperació 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

Estudios y Perspectivas en turismo. Treinta años ¿y después? 1
Dra. Regina Schlüter

Estudios y Perspectivas en turismo.
Una mirada retrospectiva y hacia el futuro 3
Juana A. Norrild

El sistema de producción de conocimiento turístico en México
Fuerzas restrictivas, resistencias y adaptación (1989 a 2019) 26
Alfonso González Damián y Maribel Osorio García

Análisis de la percepción de los estadounidenses que visitan Colombia
Un modelo de ecuaciones estructurales 51
Gonzálo Luna-Cortés

Turismo rural. Propuesta de una estructura de análisis integrando estrategias de diversificación y conocimiento 72
Ana Claudia Machado Padilha, Marcelino de Souza, Paloma de Mattos Fagundes y Renata Gonçalves Rodrigues

Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el museo Vivencial de vino y piscoen Arequipa - Perú 96
Alejandra E. Infantes, Gabriela P. García-Zavala y Manuela Quaresma

Consumo de agua en establecimientos hoteleros de México 120
Eugenio Eliseo Santacruz De León y Germán Santacruz De León

Prácticas de presupuesto de capital de las empresas de hospedaje turístico
Una evidencia desde Santa Cruz, Bolivia 137
Kauvin Lucas Monteiro Ferreira

Co creación de calidad en servicios turísticos en comunidades virtuales
Un estudio a partir de interacciones vía web entre
huéspedes y hoteles de Natal - Brasil 154
Ricardo Ernesto Bolzán y Lissa Valéria Fernandes Ferreira

La capacidad absortiva como moderadora en la relación entre la orientación emprendedores y el desempeño. Un estudio en el sector hotelero 173
Amanda Paterno Sbissa, Patrinês Aparecida França Zonatto, Carlos Ricardo Rossetto y Vinícius Costa da Silva Zonatto

"Si usted lo compra, yo lo compraré"
El boca en boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo 197
Flávia Fernandes Farias, Otávio Freire, Filipe Quevedo-Silva y Alexandre Panosso-Netto

DOCUMENTOS ESPECIALES
Turismo, riesgo y cambio climático. Un camino alternativo 214
Maximiliano E Korstanje, David Kenneth Strang, Rodanthi Tzanelli y Roberto Moreno Garcia

Itinerarios turísticos y cambio climático
Un análisis en Porto Seguro (Bahía – Brasil)..... 228
Renata Coppieters Oliveira de Carvalho, Erik Costa Tedesco y Alexandre Schiavetti

Turismo en Uruguay. Evolución a partir de 1990 247
Rossana Campodónico

Evaluación paisajística de carreteras y miradores para el uso turístico-recreativo. Un estudio de caso en Valle Vinales (Pinar del Río , Cuba) y en parque Piraputanga (Aquidauana, Brasil) 266
Eros Salinas Chávez, Eva Teixeira dos Santos; Lucy Ribeiro Ayach y Lidiane Perbelin Rodrigues

Patrominio natural a la deriva cuando el antorpocentrismo rebasa el turismo comunitario. Un estudio en la Laguna Ñahuimpuquio (Perú) 286
Gloria Amparo Miranda Zambrano

Conicencia turística de los pobladores en el distrito del Rimac - Perú..... 312
Miguel Ruiz Palacios y Lilian Pozo Trigoso

ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO

Treinta años ¿y después?

Hace más de treinta años soñamos con Manuel Rodríguez Woog (México) unir al Rio Grande con el Cabo de Hornos mediante una revista académica que reuniera los trabajos de investigación en turismo que, en esos momentos, se hacían en América Latina. En esos tiempos no se investigaba mucho y prácticamente no se tenía posibilidades de acceder a publicar por una cuestión idiomática en las muy pocas revistas anglosajonas existentes, por lo cual el español debía ser el idioma oficial.

Mediante la participación en diversos eventos de las más variadas dimensiones nos fuimos contactando y produciendo y lentamente se fue formando un cuerpo de investigadores con importantes lazos entre sí. Pero el gran impulso vino poco tiempo después gracias al Master Internacional de Turismo que bajo la dirección de Mariano Chiribella Caballero se dictaba en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España). Su principal característica era que los asistentes provenían, mediante un sistema de becas, de los diferentes países de América Latina y muchos de los profesores -además de los españoles- éramos latinoamericanos. Tal es así que en 1999 se publica un número especial de Estudios y Perspectivas con extractos de las tesinas previamente adaptadas a los lineamientos de la revista. Asimismo, en aquel entonces había un gran interés por América Latina y muchos investigadores de diferentes países europeos, Turquía, EEUU, Australia y Nueva Zelanda enviaban sus trabajos para que fueran difundidos en la región en español para lograr insertarse en la región..

Pero los tiempos cambian y en lo que va desde la última década del siglo pasado hasta la actualidad estos cambios han sido enormes. Facebook remplaza las relaciones personales por colectivas; las disertaciones en los congresos y la participación de los tribunales de tesis ya sea de Maestría o Doctorado se hacen por Skype. Por si esto fuera poco, en lo que a las revistas científicas concierne, los índices manejan toda la actividad académica y hoy si no se aparece en el JCR pareciera que lo que se hace en materia de investigación no tiene validez, pero lleva a la obligación de escribir en inglés.

Si bien Estudios y Perspectivas trató de ajustarse siempre a cuanto índice aparecía en el mercado no le encuentra sentido modificar su estructura sabiendo, además, del escaso éxito que tendría. Se debe considerar que en América Latina el español tiene un peso muy importante en todas las comunicaciones científicas y que, quienes hoy están en condiciones de publicar en inglés, se van a orientar hacia las revistas que lideran el ranking.

Por ello se ha optado por una nueva alternativa que son los libros digitales cuyas primeras ediciones están previstas para 2021 y que contará con pocas modificaciones en relación con la revista. Lo distinto es que no se comprometerán con ningún índice y que serán temáticos. Los artículos se publicarán en español, portugués e inglés según la procedencia del autor. La cantidad de trabajos se reducirá de 15

a 10 y, de ser necesario, se harán dos publicaciones sobre el mismo tema. La periodicidad será semestral y no trimestral. Se quitará la exigencia de las referencias en inglés.

Por otra parte, se mantendrán activos todos los mecanismos para asegurar al máximo la calidad académica de lo publicado para lo cual se contará con un Comité Científico y un Cuerpo de Evaluadores. La idea es mantener vivo el espíritu que dio lugar a la creación de Estudios Y Perspectivas: una forma de comunicación entre la comunidad académica del turismo latinoamericano abierta todos quienes consideran tienen algo que decir sin importar su procedencia.

Estos treinta años han sido de mucho esfuerzo pero de muchas satisfacciones y de muchos logros los cuales no hubiesen sido posibles sin la colaboración de todos quienes de una forma u otra apoyaron este sueño que en sus orígenes parecía más bien un delirio. Nos complace contar en este volumen aniversario con artículos de tres colegas que nos alentaron para que este sueño se hiciera realidad: María Alejandra Gazzera (Argentina), Humberto Rivas Ortega (Chile) y Eros Salinas Chávez (Cuba). También agradecemos a todos la colaboración brindada durante estas décadas en tareas, no muy glamorosas pero necesarias, como es la evaluación de los artículos. En especial va nuestro reconocimiento a Anaida Meléndez U. (Venezuela) quien además de publicar ya hace treinta años en la Revista Latinoamericana evaluó varios de los artículos enviados para este volumen. No obstante, no es posible dejar de mencionar lo grato que nos resulta que no son pocos los autores de los artículos más recientes que no habían nacido cuando se creó la revista. Muchos de ellos tuvieron como orientadores a reconocidas personalidades del mundo académico quienes dieron sus primeros pasos en Estudios y Perspectivas. Nos llena de orgullo haber sido testigos del crecimiento y la consolidación de la investigación en turismo en América Latina.

Dra. Regina Schlüter
Editora - Fundadora

ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO
Una mirada retrospectiva y hacia el futuro

Juana A. Norrild[*]
Universidad Nacional de La Plata
La Plata, Argentina

***Resumen**: Este artículo se propone analizar la evolución de la revista científica Estudios y Perspectivas en Turismo (EyPT) desde 1991 cuando inició su trayectoria como Revista Latinoamericana de Turismo hasta 2019. Para esto se realizó una investigación bibliográfica para determinar el contexto y para establecer los principales desafíos a los cuales se enfrentan las revistas científicas latinoamericanas. Paralelamente se relevaron todos los artículos publicados en los 29 años de trayectoria de EyPT teniendo en cuenta la cantidad de artículos por volumen, el país de filiación de los autores, los temas abordados y las metodologías utilizadas. Así, se concluye que en el año 2009 se produce un incremento dramático en la cantidad de artículos publicados, el país de filiación que resalta es Brasil, los temas más abordados son desarrollo, hotelería y TICs e internet; y la metodología que se destaca con más de un 80% es el estudio de caso. Por otra parte, se concluye que pareciera que EyPT se enfrenta al desafío de tomar una decisión binaria, desaparecer o fusionarse con otra institución.*

PALABRAS CLAVE: revistas científicas, evolución, desafíos, EyPT.

***Abstract**: Estudios y Perspectivas en Turismo. A Restrospective Look and into the Future. This article aims to analyze the evolution of the scientific journal Estudios y Perspectivas en Turismo (EyPT) since 1991 when it began its career as a Revista Latinoamericana de Turismo until 2019. In this way, a bibliographic research was carried out to determine the context and to establish the main challenges faced by Latin American scientific journals. At the same time, all the articles published in the 29 years of EyPT's trajectory were surveyed taking into account the number of articles by volume, the country of affiliation of the authors, the topics addressed and the methodologies used. Thus, it is concluded that in 2009 there was a dramatic increase in the number of articles published, the country of affiliation that stands out is Brazil, the most addressed issues are development, hotel and ICT and Internet; and the methodology that stands out with more than 80% is the case study. On the other hand, it is concluded that it seems that EyPT faces the challenge of making a binary decision, disappearing or merging with another institution.*

KEY WORDS: scientific journals, evolution, challenges, EyPT.

[*] Doctoranda en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Se desempeña como Directora Asociada e investigadora en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires, Argentina. Es Directora Asociada de Estudios y Perspectivas en Turismo, Buenos Aires, Argentina. Dirección Postal: Scalabrini Ortiz 1547, Buenos Aires (1414), Argentina. E-mail: janorrild@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En 1622 se fundó la Royal Society en Londres y la Académie Royale des Science en Francia. Para divulgar sus conocimientos adoptaron el sistema de correo de confianza que se venía practicando en varias cortes europeas para intercambiar correspondencia diplomática. Así, se agilizó la comunicación entre los investigadores y junto al contenido intelectual de cada carta, los científicos comenzaron a añadir comentarios, evaluaciones y juicios, que conformaron un método de expresión crítica de los nuevos descubrimientos. A este sistema se lo denominó Republique des lettres y fue el responsable de hacer circular entre Londres y París los progresos de la ciencia inglesa y francesa (Mendoza & Paravic, 2006).

En tanto que las primeras revistas académicas aparecen en la segunda mitad del siglo XVII. Los dos primeros títulos que siempre se citan son, por un lado, el Journal des Sçavans (París, 1665) y, por el otro, Philosophical Transactions of the Royal Society of London (Londres, 1665). A partir de ahí sigue una larga lista de títulos publicados, en un primer momento, por sociedades científicas, a las que después se añadieron universidades y agencias gubernamentales y, finalmente, los editores privados (Elsevier, Kluwer, Academic Press, etc.), que constituyen desde finales del siglo XIX hasta la actualidad el núcleo fundamental del sistema de la edición científico-técnica (STM, scientific, technical and medical publishing, en inglés) (Abadal & Rius, 2006).

En cuanto a Estudios y Perspectivas en Turismo (EyPT), el objeto de estudio de este artículo, fue creada en Argentina en 1991 por Regina Schlüter, quien la ha dirigido a lo largo de sus 30 años. Se inspiró en Annals of Tourism Research dirigida por Jafar Jafari y trabajó arduamente para que su calidad imitara esa publicación (Norrild & Korstanje, 2017), considerada la primera revista científica de turismo de habla inglesa que lidera el ranking de calidad (Pechlaner *et al.,* 2002). EyPT, primera publicación científica argentina especializada en turismo, surge cuando a nivel nacional y regional comenzaba a establecerse la formación en turismo. *Para finales de los años 70, un importante impulso para la investigación turística fue la creación de tres sedes del Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), dependiente de la Organización de los Estados Americanos (OEA) en Barbados, Ciudad de México y Buenos Aires, espacios en los que confluyeron los primeros especialistas del turismo en la región y donde se generaron marcos conceptuales y metodológicos pertinentes para la investigación Latinoamericana* (Osorio García, 2016: 546). Otra realidad contextual de suma importancia que justifica la aparición de la revista en la década de 1990 es que *from the1950s to the 1980s the complex political context, particularly in the Southern Cone countries (Argentina, Uruguay and Chile), forced many social science researchers into exile* (Vessuri & Sonsiré López, 2010).

Así, EyPT nació con el nombre de Revista Latinoamericana de Turismo (número 0) adoptando su nombre actual al año siguiente. Originalmente, su objetivo central fue ser una revista de divulgación científica de y para Latinoamérica. Luego de ello, se fueron sumando otros países como Estados Unidos, Canadá, los ibéricos, Turquía, etc. No obstante nunca perdió su identidad. Una revista

latinoamericana con artículos en español. Incluso, cuando la mayor parte de la producción científica que se recibía era en idioma portugués.

EyPT nunca tuvo fines de lucro y jamás recibió un subsidio que pudiera poner en duda su objetividad ideológica. "*This publication is characterized by being independent and not possessing any affiliation to a particular university or government office* (Schlüter, 2007). Si bien Svampa (2008) alude a una tendencia en el campo científico, la cual consiste en la investigación militante, el descubrimiento y el debate deben regirse por métodos contrastables basados en la discusión racional y en la exclusión de la violencia o el ejercicio directo del poder, por un lado; y por otro lado no deben plegarse en ningún caso a intereses ajenos a los del propio campo científico, es decir a cuestiones comerciales o partidistas que puedan desviarlos de sus objetivos intrínsecos (Rodríguez López, 2005).

En sus inicios EyPT era producida con un programa de edición básico, se imprimía en papel vegetal con una impresora doméstica de gran tamaño y se mandaba a una imprenta comercial para obtener el producto final en papel que se distribuía a los suscriptores de todo el mundo a través del correo postal. Los artículos también se recibían por correo postal, impresos y en disquete. Se mandaban a evaluar por correo y una vez obtenida la evaluación se enviaban los resultados al autor por correo, quien por el mismo medio enviaba las correcciones. Todo este proceso tardaba varios meses. Luego, comenzó a usarse el e-mail, el cual fue un medio de comunicación revolucionario para la revista pues agilizó notablemente dicho proceso. Aunque la visibilidad seguía dependiendo de los suscriptores a la edición en papel, que resultaba cada vez más costosa. Asimismo el mercado exigía mayor visibilidad e internacionalización. De esta manera, en 2009 se convirtió en una revista digital de acceso abierto (Open Access), pasando de la comunicación escrita a la comunicación electrónica (De Alburquerque, 2001). Así, pasó de tener 4 números por cada volumen anual a tener 6, hasta que en 2015 volvió a los 4.

El objetivo de este artículo es analizar el proceso de crecimiento que atravesó la revista científica Estudios y Perspectivas en Turismo (EyPT) a lo largo de sus casi 30 años de vida. Ya que como establecen Chen *et al.* (2011) las revistas académicas son el escaparate de la investigación de un campo, pero no sólo presentan nuevos descubrimientos sino que también rastrean su desarrollo y se espera con este artículo poder hacer una contribución al estudio del desarrollo del tema.

Realizar una mirada sobre EyPT desde el número 0 da cuenta de su evolución, demostrando con claridad su valioso aporte a la cientifización del turismo (Jafari, 1994; 2001). En sus inicios pueden encontrarse artículos de menos de 8 páginas, conclusiones de un párrafo, referencias bibliográficas en un solo idioma de menos de una página, figuras sin fuente y resúmenes de 4 renglones. Todas estas cuestiones formales han crecido considerablemente en el devenir de estos 30 años. Los lineamientos de presentación de artículos en la actualidad han logrado los más altos estándares de calidad. Pero lo más interesante es poder apreciar la evolución que han atravesado los temas de investigación, así como los desafíos que ha debido enfrentar con los cambios radicales que se han producido en el ámbito

de la divulgación científica. *Las formas tradicionales de comunicación en ciencias están siendo transformadas por el uso de las tecnologías de la información, particularmente en las etapas de edición y distribución del conocimiento* (Patalano, 2005: 218).

DESAFIOS ACTUALES DE LAS REVISTAS CIENTIFICAS LATINOAMERICANAS

Son varios los autores que han tratado las realidades y la crisis que enfrentan las revistas científicas especializadas en ciencias sociales, latinoamericanas y del resto del mundo (Liszewski, 1992; Giménez Toledo & Román Román, 2000; Goeldner, 2005; Patalano, 2005; Rodríguez Leal, 2006; Alexaindre Benavent *et al.*, 2007; Fernández Quijada, 2008; Berthier Bandeira, 2008; Jamal *et al.,* 2008; Ballantyne *et al.*, 2009; Albacete Sáez & Fuentes Fuentes, 2010; Schlüter & Bertoncello, 2010; Gingras & Mosbah-Natanson, 2010; Hall, 2011; Delgado, 2011; Liburd, 2012; Azevedo & Gomes, 2013; de Oliveira Santos & Rejowski, 2013; Pearce, 2013; Picazo & Moreno, 2013; Delgado-Lopez-Cozar *et al.*, 2014; Meira de Vasconcelos & Rojas Lezana, 2014; Giménez Toledo, 2015; Osorio García, 2016; Alves Ortiz & Corrêa, 2016; Alonso Gamboa & Reyna Espinosa, 2016; Ortiz, 2017). Según Delgado-López-Cozar *et al.* (2007) los grandes desafíos que enfrentan las revistas científicas en la actualidad versan en torno al uso del idioma inglés, la baja profesionalización de los equipos editoriales, la falta de regularidad en la publicación, la pobre distribución y el escaso o insuficiente control científico de los contenidos. Esto las hace quedar fuera de los índices internacionales, en la periferia del conocimiento (Acevedo, 2003), generando la ciencia perdida del tercer mundo (Gibbs 1995 citado por Packer, 2001), con un bajísimo impacto. Estos desafíos fueron retomados y ampliados para aplicarlos al análisis de la realidad de Estudios y Perspectivas en Turismo.

Uso del idioma inglés y factor de impacto

EyPT ha sido una revista que desde sus inicios exigió un resumen, palabras clave y el título traducido al idioma inglés en cada uno de sus artículos. No obstante, estos criterios no bastan para obtener el impacto deseado. Cabe mencionar que el impacto es el grado de influencia que ejerce una publicación sobre los pares y se mide a través de varios indicadores. Abadal & Rius (2006) consideran cuatro indicadores: a) Estadísticas de uso (visitas de la revista, usuarios que la visitan más de una vez, volumen de usuarios únicos, número de veces que cada uno de los contenidos es descargado, cuántas veces se ha recomendado un artículo); b) Suscripciones (evolución del número de usuarios suscriptos); c) Visibilidad (volumen de enlaces que una web recibe de otras webs); y d) Factor de impacto (mide la repercusión que ha tenido una revista en la comunidad científica. El coeficiente se obtiene de la división del número de artículos publicados durante dos años en una revista y el número de citas que esta publicación ha recibido en el mismo período), el Thomson ISI.

Este último indicador del Institute for Scientific Information (ISI) y la Thomson Corporation es el que interesa en esta variable ya que las revistas editadas en español quedan en desigualdad de condiciones frente a las publicaciones en inglés que aparecen en el Science Citation Index de las instituciones

mencionadas y en la publicación complementaria del Journal Citation Report (JCR). *El idioma inglés se desenraiza de su origen e incluso de su expansión en la época colonial (Estados Unidos) para constituirse en el idioma de la modernidad-mundo. El número de hablantes extranjeros que manejan el idioma es actualmente superior al de los hablantes nativos. Es esta condición desterritorializada la que le asegura un poder hasta entonces inexistente (*Ortiz, 2017).

De esta manera, aquellas revistas que publican en otro idioma diferente al inglés se ven presionadas a mudar sus publicaciones al inglés para lograr un mayor factor de impacto; y el inglés ya no se ve como una lengua franca neutral sino como una poderosa fuerza de dominación (Tardy, 2004). Las lenguas nacionales se sitúan en una relación de subalternidad con la lengua inglesa (Ortiz, 2017), afirmándose esta última en forma progresiva y unilateral (Korstanje, 2010). *The First World War, the Second World War and the fall of the Soviet bloc all helped to accelerate the expansion of English. The USA became a global centre for science. Its language supremacy was enhanced by a combination of factors. These included superior resources for research and for the development of bibliographical databases and citation indices; the abolition of foreign language requirements in US universities (forcing others to use English); and halo effects such as the extension of academic prestige to the English language* (Ammon, 2010: 154).

Diversos autores (Toledo Solha & do Carmo Moreira Jacon, 2010; Strehl, 2005; Zhao & Ritchie, 2007) creen que los investigadores utilizan el factor de impacto para identificar las revistas de mayor impacto y publicar en ellas, y los repositorios y bibliotecas lo usan para identificar las revistas más leídas, es decir en las cuales invertirán. La cantidad y la calidad de las investigaciones publicadas son determinantes para el reconocimiento internacional de las universidades y para la carrera de muchos académicos (Picazo & Moreno, 2013).

Entre 2003 y 2005 los autores latinoamericanos citaron en un 56,2% a autores norteamericanos, en un 33,9% a autores europeos y en sólo un 6,9% a autores latinoamericanos (Gingras & Mosbah-Natanson, 2010). Por otra parte, los índices de impacto centran su atención en las revistas de habla inglesa, desconociendo o limitando la presencia e influencia de las revistas en otras lenguas (Osorio García, 2016). Aunque el español esté situado en segunda posición, detrás del inglés, como lengua más utilizada en las revistas y artículos de ciencias sociales en el mundo, la extrema anglo-americanización de los índices que evalúan la producción mundial de ciencia convierte en poco relevantes las publicaciones en español (Ramos Torre & Callejo Gallego, 2013). Así EyPT queda excluida de esta visión eurocéntrica (incluyendo a Estados Unidos) de la investigación.

Profesionalización de los equipos editoriales

Rodríguez Yunta & Tejada Artigas (2013) establecen que hoy en día para editar revistas científicas *son necesarios conocimientos tecnológicos en este entorno: XML, metadatos, formatos enriquecidos, CMS, sistemas de gestión editorial tipo OJS, nuevos formatos para la lectura en dispositivos móviles… Además otro grupo de competencias claves las encontramos en torno al conocimiento del mercado editorial científico con sus nuevos modelos de negocio y a todo lo relacionado con los derechos intelectuales.*

Esto deja bien claro que se necesita gente capacitada en el uso de las nuevas tecnologías y gente capacitada para enfrentar los nuevos modelos de negocios para llevar adelante una revista científica exitosa, es decir que cumpla con todos los cánones de calidad que hoy en día exigen los índices y el mercado. Asimismo con los cambios tecnológicos también aparece una forma emergente de derecho de propiedad intelectual denominado copyleft (Liburd, 2012), una nueva realidad que tampoco puede desconocer el editor de una publicación científica.

El cambio tecnológico es uno de los grandes desafíos que enfrenta EyPT en el 2020. Ya no basta con ser una publicación de acceso abierto e indizada; hoy día también se presenta, entre otros, el debate si el Open Access debe ser un Free Access (Esanu & Uhlir, 2004) por ejemplo. Son cambios radicales, que exigen una inversión muy importante para implementarlos y otra para mantenerlos y actualizarlos. Hay que considerar que EyPT no es una revista subsidiada. La revolución digital no llega para reducir las tareas del editor sino para complejizarlas. Las revistas científicas hoy en día no sólo deben procurar los índices internacionales más codiciados por los investigadores sino que deben interconectarse con otras revistas, instituciones, índices, etc. a través de los linked open data, entre muchas otras tareas extraordinarias.

Regularidad en la publicación

La regularidad en la publicación nunca fue un desafío para EyPT. Desde su nacimiento fue una revista con un volumen anual distribuido en 4 números (enero, abril, julio, octubre), que durante 4 años se extendieron a 6 y luego volvieron a 4. Esta especificidad en la periodicidad de la revista fue cumplida estrictamente a lo largo de sus 30 años, lo cual la convirtió en una revista científica confiable y de calidad. No sólo no perdió su periodicidad sino que creció notablemente en la cantidad de artículos publicados durante toda su trayectoria, como se puede apreciar en los resultados del relevamiento realizado.

Distribución y visibilidad

La difusión del conocimiento es una fase del trabajo científico que tiene lugar cuando la producción intelectual llega al usuario, es decir, va más allá del trabajo de edición; esto requiere hacer visible el

trabajo editorial, significa ponerlo a la vista del usuario potencial a fin de facilitar su consulta. Sin visibilidad no hay uso del conocimiento que es en definitiva la razón de ser de su producción (Ochoa Henríquez, 2004: 163). Así, la presión por la visibilidad fue creciendo cada vez más. En la década de 2000 era el acceso abierto, pero a los pocos años la presión impulsaba a las revistas científicas a indizarse o catalogarse en hemerotecas virtuales y obtener una amplia visibilidad internacional. De esta manera EyPT a paso firme, gracias a sus cánones de calidad, fue aceptada en la red brasileña SciELO, la red mexicana RedAlyc, la base de datos mexicana Latindex, C.I.R.E.T., Qualis, Unired, EBSCO, DIALNET, Informe Académico y Academic OneFile, HAPI (Hispanic American Periodicals Index), WOS y CAB Abstract.

La indización de revistas científicas en base de datos, principalmente internacionales, refleja las reglas establecidas por la propia comunidad científica que crea grupos de elite de investigadores, núcleos de revistas para la publicación de artículos y bases de datos que proporcionarán mayor visibilidad a esos artículos. Así, a las revistas no contempladas por los artículos de investigadores renombrados les resta el desafío de vencer una serie de dificultades como la escasa recepción de artículos, la irregularidad de la publicación y la falta de normalización; además de las restricciones impuestas por la inexistencia de infraestructura administrativa (Toledo Solha & do Carmo Moreira Jacon, 2010: 184).

Según Giménez Toledo (2015) los investigadores se enfrentan a la siguiente encrucijada de opciones a la hora de publicar sus resultados: a) Una revista científica Open Access que no cobre por publicar, garantizando la libre disponibilidad de sus resultados, aunque esto repercutirá negativamente en su evaluación (factor de impacto); b) Una revista científica Open Access que cobre por publicar, detrayendo recursos económicos para la investigación; y c) Una revista científica cerrada (por suscripción) perteneciente a algún gran grupo editorial y considerada en JCR, lo que le facilitará una evaluación positiva.

Las revistas de origen latinoamericano han tenido y siguen teniendo limitaciones para ingresar a los índices creados en los países desarrollados. Sólo cuando estas bases de datos son de acceso gratuito garantizan visibilidad, pero la mayoría es limitada porque sólo se accede al resumen del trabajo (Ochoa Henríquez, 2004: 165) y si no aparece en JCR no garantiza el posicionamiento del investigador. Por otra parte, Korstanje (2014) refutando algunos conceptos de Pearce (2013) establece que el bajo porcentaje de impacto de los autores latinoamericanos en las revistas anglófonas se debe a dos aspectos fundamentales: las seis mayores revistas en turismo y hospitalidad abordan y publican pocos estudios en referencia a Latinoamérica, y el mundo anglo no tiene ningún interés en estudiar artículos escritos en español.

De esta manera, EyPT en 2020 se enfrenta al desafío de ingresar a los índices europeos para mantener sobre todo el factor de impacto que ha tenido hasta el momento. Para esto, podría decirse

que el único camino es mutar la publicación al idioma inglés, perdiendo su identidad latinoamericana y su razón de ser original.

Control científico del contenido

En esta sección, se discute no sólo la revisión por pares (peer review) sino también el crecimiento de trabajos plagiados en todo el mundo. En la primera variable cabe destacar que conformar un cuerpo de evaluadores no es tarea sencilla para ninguna revista científica. El trabajo de evaluador requiere extrema responsabilidad y ética, además de rigor científico y cumplimiento con los pasos estipulados para realizar la evaluación. Leung *et al.* (2014) comprobaron la falta de un enfoque común y estructurado para evaluar los manuscritos de las revistas académicas, lo cual hace aún más difícil la tarea. El evaluador se puede enfocar en la robustez de los estudios de investigación, la validez aparente de los modelos y la plausibilidad de los resultados; o puede sopesar las perspectivas ofrecidas y las innovaciones realizadas; o puede considerar la legibilidad y claridad de los artículos publicados; o quizá puede priorizar la relevancia práctica y la utilidad de la investigación (Uncles, 2004).

No obstante, EyPT ha logrado contar con un cuerpo de evaluadores (reducido) responsables y dispuestos. En general, se debe insistir para que los evaluadores realicen su trabajo y el Comité Editorial raramente colabora con estos menesteres ya que en general funciona como una acumulación de un supuesto capital simbólico (Bourdieu, 1978; 2007).

Asimismo, en este punto debe considerarse el análisis que hace Bertoncello (2010) sobre la producción científica. Por un lado, el autor se refiere a la asunción acrítica que sesga los diseños de investigación e incluso la interpretación de los resultados. Por otro lado, se refiere a las propuestas cuyos fundamentos no parece necesario demostrar, con expectativas que reproducen una y otra vez viejas consignas. Además, cita el carácter técnico e instrumental de gran parte de la producción que reemplaza la explicitación de marcos teóricos y conceptuales. Para Pearce (2004) las investigaciones con escasa profundización conceptual son comunes entre algunos autores jóvenes.

La revisión por pares busca a) seleccionar el material a publicar eligiendo lo más innovador y que esté realizado con el máximo rigor científico; b) mejorar la presentación del trabajo (su claridad científica y lingüística), eliminar errores, evitar omisiones, introducir lógica interna, considerar explicaciones alternativas, mejorar las referencias a trabajos previamente publicados, hacerlo atractivo y destacar su utilidad; c) disminuir la posibilidad de publicar artículos fraudulentos, evitar la doble publicación y valorar los aspectos éticos del trabajo realizado y de su publicación, y d) generar un ambiente de calidad y neutralidad científica, de credibilidad de lo publicado y de la revista en general, que se logra a través del consenso en torno a la consistencia interna, la posibilidad de repetir el estudio y la aceptación de críticas del trabajo a publicar (Gérvas & Pérez Fernández, 2001). Si bien Coslado *et al.* (2011) luego de contrastar los requerimientos del proceso de revisión por pares en revistas científicas españolas

concluyen en que existe una baja normalización de los mismos; puede decirse que EyPT ha cumplido fielmente durante los 30 años de existencia con estos procesos.

En cuanto al segundo ítem (plagio) los *estudios de las propias revistas científicas o declaraciones de sus mismos editores permiten concluir que la manipulación o falsificación de datos junto a las perversiones metodológicas y morales, son manifestaciones de los problemas estructurales de la ciencia por ejercer el rol de sostenedora del poder* (Mendoza & Paravic, 2006: 67). De hecho, EyPT ha detectado varios casos de plagio durante el proceso de evaluación y debió bajar de su sitio web un artículo sospechado de plagio que ya había sido publicado. Este desafío que enfrentan las revistas científicas, incluso EyPT, no es menor ya que aún no existe un software eficiente que puede detectar el plagio y se apela a la experiencia de los evaluadores.

METODOLOGÍA

Este artículo se propone analizar la evolución de EyPT desde 1991, el año de su nacimiento, hasta la actualidad. Para cumplir dicho objetivo se llevó a cabo una investigación bibliográfica sobre el tema para determinar el marco teórico y establecer los principales desafíos a los cuales se enfrentan las revistas científicas latinoamericanas, analizando el caso específico de EyPT. Por otra parte se relevaron la integridad de los artículos publicados en los 29 años de trayectoria de EyPT considerando las siguientes 4 variables:

*cantidad de artículos por volumen,
*cantidad y país de filiación de los autores,
*temas abordados,
*metodologías utilizadas.

Con el material obtenido se establecieron las categorías temáticas y se les aplicó un análisis cuantitativo para poder obtener los resultados. El mismo queda reflejado en las tablas y gráficos elaborados. Se realizó un relevamiento y un análisis cuantitativo de los datos obtenidos de todos los volúmenes publicados, desde el número 0 hasta el 28. Se denominó número 0 al volumen de la Revista Latinoamérica de Turismo de 1991, que en 1992 se convirtió en Estudios y Perspectivas en Turismo, llegando en 2019 a su volumen 28.

LOS ARTICULOS PUBLICADOS POR EyPT A LO LARGO DE 29 AÑOS

Puede apreciarse en la Tabla 1 que en los 29 años de edición EyPT publicó 916 artículos. 303 fueron escritos por un solo autor, 301 por dos autores, 199 por tres autores, 96 por cuatro autores, 14 por cinco autores y 3 por seis autores. Claramente lideran los trabajos realizados por 1 ó 2 autores. También es interesante que el incremento en la cantidad de autores se da a partir del volumen 20 (2011), quizá puede inferirse que se debe a que las exigencias en las instituciones comienzan a ser

más elevadas y los investigadores se ven obligados a producir más, agrupándose para poder cumplir con todas sus obligaciones.

Tabla 1: Cantidad de autores por artículo en cada volumen

	1 autor x art.	**2 aut. x art.**	**3 aut. x art.**	**4 aut. x art.**	**5 aut. x art.**	**6 aut.**	**autores por vol.**
vol. 0	3-4-4-3	1-0-0-2					17
Vol. 1	2-2-4-3	1-1-0-0	0-1-0-0				14
Vol. 2	2-2-3-3	1-0-0-0	0-1-0-0				12
Vol. 3	4-2-3-3	0-1-0-0					13
Vol. 4	1-2-2-3	2-1-1-0	1-0-0-1				14
Vol. 5	3-2-2-4	0-0-0-1	0-2-1-0				15
Vol. 6	6-5	2-5	1-0				19
Vol. 7	7-4	1-3	0-1				16
Vol. 8	6-7	1-1		1-0			16
Vol. 9	7-5	2-2	0-1	1-0			18
Vol. 10	5-6	1-1	1-2	1-0			17
Vol. 11	10-3	0-5	0-3				21
Vol. 12	4-3	2-1	1-3	2-1			17
Vol. 13	6-6	4-2		0-2			20
Vol. 14	1-0-3-3	2-2-0-0	0-2-1-0		1-0-0-0		15
Vol. 15	2-1-4-1	1-2-0-2	1-1-1-1	1-0-0-0			18
Vol. 16	4-2-3-5	1-3-3-0	0-1-0-1				23
Vol. 17	5-5	2-1	1-2				16
Vol. 18	1-3-3-1-0-0	2-4-3-5-3-3	1-0-0-1-3-4	0-1-0-1-0-0	1-0-0-0-0-0		40
Vol. 19	3-2-0-4-0-0	4-5-4-3-8-9	1-2-2-0-5-4	0-0-0-0-1-2	0-0-0-0-1-0	0-0-1-0-0-0	61
Vol. 20	4-2-4-5-6-5	6-8-4-4-6-8	3-2-2-1-1-1	0-1-2-2-1-1		1-0-0-0-0-0	80
Vol. 21	2- 1-1-5-3-3	7-4-4-5-0-6	2-4-7-3-8-5	2-5-0-0-2-1	1-1-1-0-1-0	1-0-0-0-0-0	85
Vol. 22	0-2-1-2-3-2	2-2-4-3-5-4	6-3-2-2-2-5	1-3-2-1-0-0	0-0-1-1-0-0		59
Vol. 23	0-2-1-0	4-3-5-4	5-4-2-4	2-1-3-3			43
Vol. 24	5-4-2-2	5-6-4-3	0-1-7-5	2-3-4-0			53
Vol. 25	1-1-0-3	2-1-5-3	2-4-2-4	1-0-1-1	0-1-0-0		32
Vol. 26	0-2-1-1	4-7-5-4	6-4-4-1	1-1-4-5			50
Vol. 27	1-3-1-4	3-8-2-5	4-3-4-2	2-1-9-1	0-0-0-1		54
Vol. 28	3-1-2-0	3-5-6-5	1-5-5-6	5-4-2-2	0-0-1-2		58
Total	**303**	**301**	**199**	**96**	**14**	**3**	**916**

Nota: Cada valor corresponde a un número de ese volumen.

Fuente: Elaboración propia

Asimismo se puede observar que hasta el volumen 17 (año 2008) EyPT publicaba un promedio de 18 artículos por año. Pero en 2009 ese volumen se multiplicó notablemente llegando a 40 artículos. Al año siguiente sumó 61, en 2011 80 y en 2012 llegó a su pico máximo con 85 artículos. Luego empieza a decrecer, con períodos de oscilación, publicando 58 artículos en el volumen 28 (2019). Ese año bisagra (2009) coincide con el año en que EyPT deja de ser una publicación en papel con suscripción para convertirse en una revista científica digital de acceso abierto.

Este crecimiento en la cantidad de artículos publicados por EyPT va de la mano de un crecimiento exponencial en las investigaciones en turismo a nivel mundial. Osorio García & Korstanje (2017) toman

como referencia la información que proporciona la base de datos Scopus, estableciendo que en 2015 el número de textos científicos ascendía a 49.344. Una quinta parte (1.6 %) se publicó antes del año 2000, la tercera parte (34 %) en la década de 2000 y casi la mitad (50 %) en la década de 2010, lo que sugiere que las publicaciones científicas en turismo han estado en ascenso alcanzando su zenit en la última década. Mientras que *para la región de Iberoamérica, la base de datos de Scielo reportó un acervo de 948 textos científicos sobre turismo, cuya proporción se conforma de una centésima parte (1 %) publicados antes del año 2000; una tercera parte (35 %) en la década del 2000, y casi dos terceras partes (64 %) en lo que va de la presente década* (Osorio García & Korstanje, 2017: 15).

A continuación se presentan, en la Tabla 2, los países de filiación de los autores que han publicado en EyPT durante estos 29 años. En tanto que para clasificar los temas abordados se establecieron grandes categorías temáticas en función de la frecuencia con la cual aparecían. La categorización de los temas se llevó a cabo a través de la lectura de títulos, palabras clave y resúmenes. Para los temas de menor frecuencia se estableció la categoría Otros. Las 35 categorías aparecen reflejadas en la Tabla 2. Se cruzan los países de filiación, con los temas y con el año de publicación para poder dimensionar la evolución en el tipo de temática abordada según el país de filiación de los autores.

Las categorías para clasificar los temas se establecieron en forma aleatoria. Es importante destacar que no se midió una realidad que aparece en casi todos los artículos y es el cruzamiento de categorías. De esta manera, el presente análisis resulta preliminar.

Tabla 2: Temas abordados por los artículos publicados en EyPT

	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
A	F						A			A	B			E	AA				MEH	HA	BP			H					
a						M		M	V	V	M	M	B	B			BB		AB	BABB	PHPE	BBBBMB	BB	BM	M	e	BMeB	BMBEEB	BBBB
B				B													B	E		B	B			BA	P				
C		B			A										B			A	EB			B	B			E	E		
c		A			a	T																B		E	B	BB			
D					IM	BEM	MMaAHFF	AF	EGEb	BEE	E	BB	EEVH	BT	AB	T			ABBB	HBUBB	BBBPf	FfBB	BUBf	EBBBE	eB	BHe	BBBE	Pf	BBB
d	F																A			AM					A			BbMAEMMBEAa	M

																													BfBB	
E	AA	MA	A	MMVE			aB	AEA							B		B		UF	BEA		BBBB	FBB	EFB	BABB	EfM	EaMEBB		BA
e	C	VBFA	F	A	A	MM	EF		FV	A	C	BM	MEA	BB	BB	B	B	BH		BHAAB	HB	BMB	B	B			B	B	B
F					T	V	T							B	A		B		BM		B	H			E		B	B	
f												E							E	B	BB	AB	BBf		B		eH		
G	U		M								E					EF	BH		BB	AA	B	BEEEBB	B	P	BAB		B	BA	BBM
g			A					A										B		EBBB	BEB	FM	BB		BB	B	Bc		BB
H	EV		VBe	M					M	EF		T	M	H		MB	B			BBB	BBmEBAEB	EBMBBBMB	BBBBA	fMBBBEBBF	MEBBBEB			MBBBB	MBB
h							V							B				A	U		B	UBA			B				U
I	B		A	EV	A	Ve		E	AA	AA		BM	A			F			F	BM	B	F	B	B	BBB	BBM			BB
i		F		u							A					B	A	M		B	BB	M	BEBHN	B		E	B	BB	BE
J					a			B														BB		A				M	
K						M				B		A	E								B		EA	F	B				
L	A									A	A		A	A	H		TA						B			f			
M						V	V		H	A			E	Bi				BB	B	B	EBPFP				f	H	B		
m								M				BB									E						MA	B	U
N					V				EB				THu	BT						MBB	BMBABUB	BMB	PB			B	BB	HBp	H
O	AAAB	Ac	N							ME			M	M		M	B	AA	BnM	BBIB	BBHBMBBBBA	BEBBBBBB	BBFAMBB	B	fEE	BB	BBUAPBB	ePTM	BBBBBBABBB

																				ABB	MPCUB							
P	A	FB	V		AC		C	AE	A		AV	BAB		E	AAE	AB	B		MA	B	BPAB	BP	AABB	B	BU	H	E	B	
p	B				E											BVB	BEB		MBBABB	BEHBfBB	BBBPLB	EBBFBB	BFBBB	L	B	BB	BE	B	M
R	A				H		HAV	E			EHB	A			B			E	A	F	Ap	BMH	H	H		AB	BPM		
S		V		M	M					BB		BBB					M	B	BB		B	A	M	M		E	B		
s						AMA			V		A	B	AV	FuM	B	BE		R	BB	EM	MAE	BB	BBBM	MH	BB	E		HB	BBB
T																					B				MMMMMMPBBMM				
U											VMV	U																	
V																	BH	E		B		BP		BE			BB	M	BB
X																			EB	AB	B		P		M	Ee			
Y										E			B	E		MV	B	B	BB	TB	BB	BBBPBBF	BEBBBBB	E	B	BBB	MBBBBP	BBBB	BAEHFBBBBBB
Z			V	V	V				A											M		H			B			B	

Nota 1: En las celdas superiores (sentido horizontal) aparece el año de publicación.

Nota 2: En la primera columna (sentido vertical) se colocaron los temas. A: Áreas Protegidas; a: Turismo gastronómico; B: Turismo Cultural; C: Comunicación; c: comunidad local; D: Desarrollo; d: Dark Tourism; E: Economía; e: ecoturismo; F: Perfil del Turista; f: satisfacción; G: Geografía; g: imagen; H: Hotelería; h: historia; I: Impacto; i: investigación; J: Capacidad de Carga; K: Calidad; L: Líneas Aéreas; M: Marketing; m: turismo místico; N: Educación; O: otros; P: Patrimonio; p: planificación; R: Turismo Rural; S: Sociología y Antropología; s: Turismo Sustentable; T: Turismo Sexual; U: Seguridad; V: Turismo del vino; X: Género; Y: TICs e internet; Z: Políticas Públicas.

Nota 3: En el interior de la tabla se fueron ubicando los países de filiación (1 por cada artículo). A: Argentina; a: Australia; B: Brasil; b: Bolivia; C: Canadá; c: Costa Rica; E: España; e: Ecuador; F: Cuba; f: Colombia; G: Guatemala; H: Chile; I: Inglaterra; i: Italia; L: Alemania; M: México; m: Malasia; N: Nueva Zelanda; n: Noruega; P: Portugal; p: Perú; R: Reino Unido; T: Turquía; U: Uruguay; u: Estados Unidos; V: Venezuela;

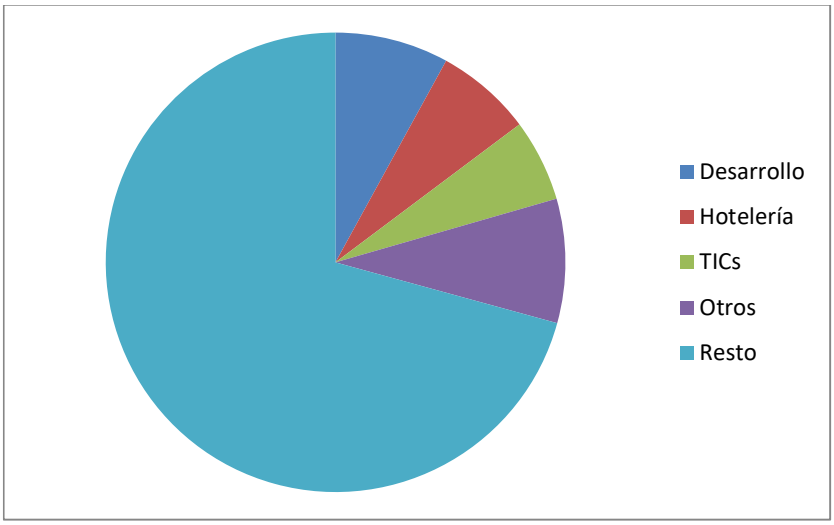
Fuente: Elaboración propia

Surge de la Tabla 2 que los temas con mayores porcentajes abordados durante los casi 30 años de trayectoria resultan Desarrollo (D) con un 8% (74 artículos); Hotelería (H) con un 6,76% (62

artículos), que comienza a tener relevancia a partir de 2011; y TICs e internet (Y) con un 5,78% (53 artículos), dándose una aparición significativa desde 2012 y concentrando en 2019 casi el 19% de esos 53 artículos. Cuando Xiao & Smith (2006) realizan un análisis de los temas abordados por Annals of Tourism Research entre 1973 y 2003 también ocupa un lugar destacado la categoría desarrollo.

Asimismo la categoría otros (O), en donde se ubicaron los trabajos cuyo tema tuvo una frecuencia de aparición de 1, 2 ó 3, reunió un 8,73% (80 artículos). Todas estas categorías se exponen en el Gráfico 1.

Gráfico 1: Porcentaje de frecuencias de las categorías Desarrollo, Hotelerías, TICs e Internet y Otros



Fuente: Elaboración propia

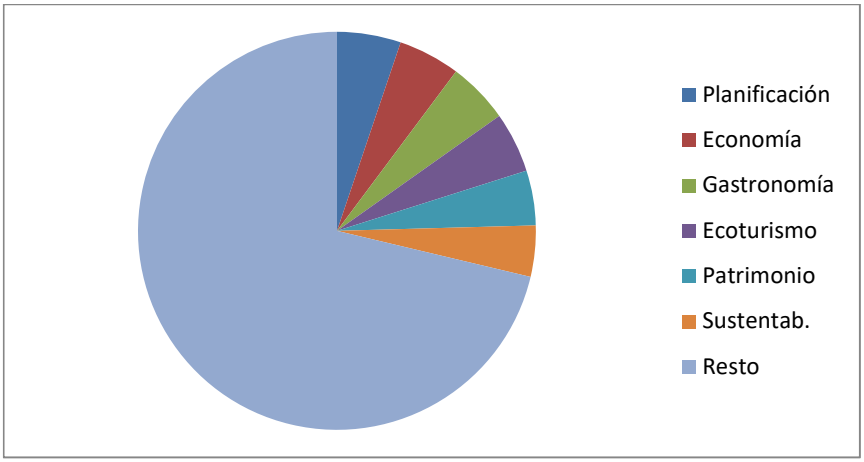
Vale destacar que los abordajes de la hotelería en los últimos volúmenes se centran en la gestión ambiental sustentable de los emprendimientos, la educación ambiental en los hospedajes, la responsabilidad social empresarial, las redes de cooperación, etc.

En segundo lugar de importancia se ubican Planificación (p) con un 5,02% (46 artículos); Economía (E) con un 5% (46 artículos); Gastronomía (G) con un 5% (46 artículos), que en 2010 comenzó a desarrollarse con mayor intensidad (2012 y 2018 son los años con mayor frecuencia de artículos, 6 cada uno); Ecoturismo (e) con un 4,9% (45 artículos); Patrimonio (P) con un 4,47% (41 artículos); y Sustentabilidad (s) con un 4,14% (38 artículos). Estas categorías se exponen en el Gráfico 2.

Aquí también vale destacar que los abordajes de la economía en los últimos volúmenes se centran en la economía solidaria, la economía creativa, la economía naranja, el turismo comunitario, la responsabilidad social, la valoración económica ambiental, la cooperación, la inteligencia territorial, etc. Esta categoría (economía) ocupa el sexto lugar en el ranking de 35 categorías. Benckendorff & Zerher (2013) al realizar un análisis sobre las temáticas publicadas por las revistas científicas líderes concluyen

en que si bien las ciencias sociales han sido las más influyentes, las citas relacionadas con los negocios están aumentando.

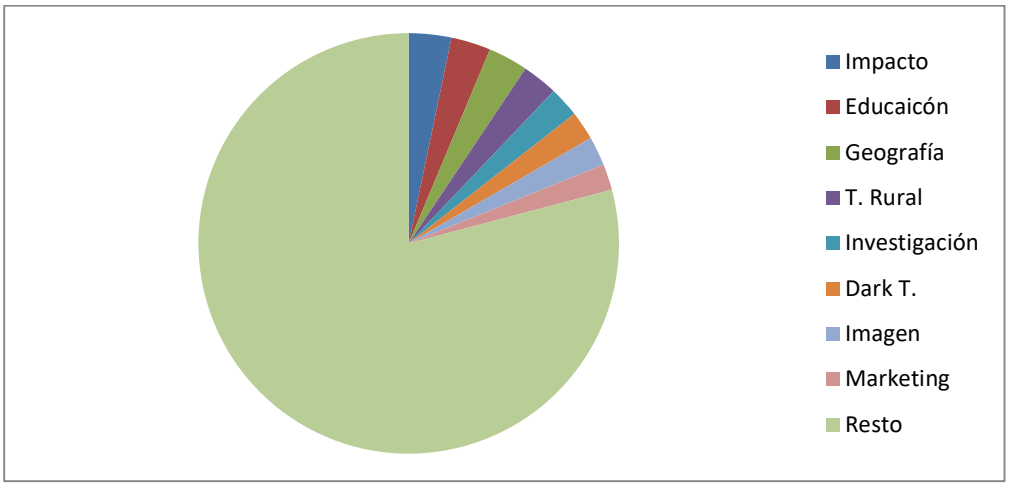
Gráfico 2: Porcentaje de frecuencias de las categorías Planificación, Economía, Gastronomía, Ecoturismo, Patrimonio y Sustentabilidad



Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar se agruparon Impacto (I) con un 3,38% (31 artículos, que aparecen en una distribución pareja); Educación (N) con un 3,16% (29 artículos), observándose un aumento drástico en la cantidad de publicaciones en 2011; Geografía (G) con un 3,16% (29 artículos); Turismo Rural (R) con un 2,83% (26 artículos); Investigación (i) con un 2,4% (22 artículos), donde casi el 25% de este valor se publica en 2013; Dark Tourism (d) con un 2,3% (21 artículos), debiendo considerarse que en 2018 se publicó un número especial sobre el tema; Imagen (g) con un 2,29% (21 artículos); y Marketing (M) con un 2,07% (19 artículos). Estas categorías se exponen en el Gráfico 3.

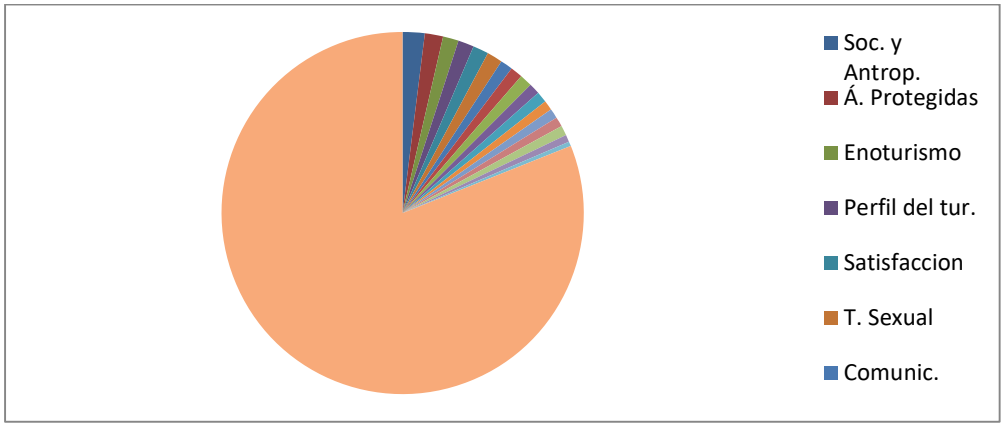
Gráfico 3: Porcentaje de frecuencias de las categorías Educación, Geografía, Turismo Rural, Investigación, Dark Tourism, Imagen y Marketing



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 4 se incluyen las categorías que reunieron menos del 2% de las publicaciones cada una. Sociología y Antropología con un 1,96% (18 artículos); Áreas Protegidas con un 1,64% (15 artículos); Enoturismo con un 1,4% (13 artículos); Perfil del Turista con un 1,4% (13 artículos); Satisfacción con un 1,4% (13 artículos); Turismo Sexual con un 1,4% (13 artículos), debe considerarse que 12 artículos aparecen en un mismo número especial; Comunicación con un 1,09% (10 artículos); Historia con un 1,09% (10 artículos); Líneas Aéreas con un 1,09% (10 artículos); Calidad con un 0,98% (9 artículos); Género con un 0,98% (9 artículos); Comunidad Local con un 0,87% (8 artículos); Políticas Públicas con un 0,87% (8 artículos); Turismo Cultural con un 0,87% (8 artículos); Turismo Místico con un 0,87% (8 artículos); Capacidad de Carga con un 0,65% (6 artículos); y Seguridad con un 0,40% (4 artículos).

Gráfico 4: Porcentaje de frecuencias de las categorías con menos de 2%



Fuente: Elaboración propia

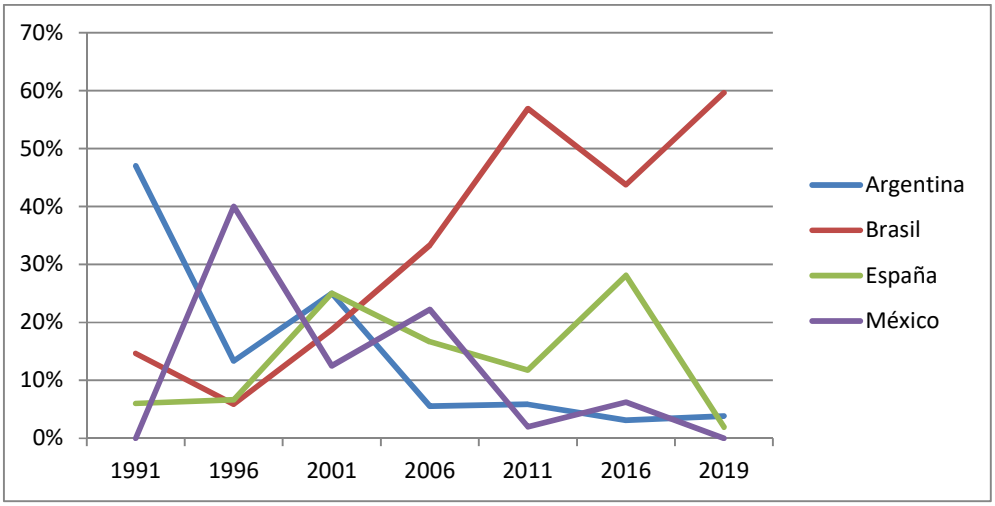
Debe destacarse que la categoría más débil es la seguridad en el ámbito del turismo con un 0,4%, es decir, sólo 4 artículos publicados en casi 30 años. También debe decirse que probablemente este número sería mayor si se cruzan los datos de esta categoría con los de la categoría dark tourism. No obstante, resulta un escaso número de frecuencia considerando que la seguridad en el turismo es un tema muy importante en los países de Latinoamérica, así como en muchos otros países del mundo.

Asimismo es interesante presentar las categorías abordadas en 1991 (primer año de publicación) y en 2019 (último año analizado). En 1991 el 5,8% de los artículos correspondía a áreas protegidas, el 5,8% a desarrollo, el 1,85% a dark tourism, el 11,7% a economía, el 5,8% a ecoturismo, el 5,8% a geografía, el 11,7% a hotelería, el 5,8% a impacto, el 5,8% a líneas aéreas, el 23,5% a otros, el 5,8% a patrimonio, el 5,8% a planificación y el 5,8% a turismo rural. Mientras que en 2019 el 7,40% correspondía a la categoría gastronomía, el 5,55% a desarrollo, el 1,85% a dark tourism, el 3,70% a economía, el 1,85% a ecoturismo, el 5,55% a geografía, el 3,70% a imagen, el 5,55% a hotelería, el 1,85% a historia, el 3,70% a impacto, el 3,70% a investigación, el 1,85% a turismo místico, el 1,85% a educación, el 16,66% a otros, el 1,85% a planificación, 5,55% a turismo sustentable, el 3,70% a turismo del vino y el 18,51% a TICs e internet. Es decir, tomando las categorías más representativas, desarrollo

no aparece en 1991 y aparece con un 5,55% en 2019, hotelería aparece con un 11,7% en 1991 y con un 5,55% en 2019 y TICs e internet no aparece en 1991 y en 2019 suma un 18,51%.

Por otra parte, de la Tabla 2 surge la evolución que han tenido los países de filiación de los autores de cada artículo en cuanto a frecuencia. Debe decirse que en los trabajos en los cuales los autores tenían diferentes países de filiación se tomó el origen del primer autor. En cuanto a este ítem interesa analizar cuál fue la incidencia de Argentina, por ser el país al cual pertenece EyPT y Brasil, ya que se percibe que es el de mayor frecuencia con una notable ventaja respecto del resto. Así se tomaron como parámetros los volúmenes cada 5 años. También se agregaron España y México, dos países geográficamente distantes y el primero, incluso, con un acceso más fácil para publicar en revistas de alto impacto. Los resultados se exponen en el Gráfico 5.

Gráfico 5: Evolución de la frecuencia del país de origen (filiación) de los autores



Fuente: Elaboración propia

En 1991 (vol. 0) los autores del 47% de los artículos pertenecían a instituciones argentinas y los autores del 17,64% pertenecían a instituciones brasileñas. En 1996 (vol. 5) los autores del 13,33% de los artículos pertenecían a instituciones argentinas y los autores del 5,88% pertenecían a instituciones brasileñas. En 2001 los autores del 25% de los artículos pertenecían a instituciones argentinas y los autores del 18,75% pertenecían a instituciones brasileñas. En 2006 los autores del 5,55% de los artículos pertenecían a instituciones argentinas y los autores del 33,33% pertenecían a instituciones brasileñas. En 2011 los autores del 5,88% de los artículos pertenecían a instituciones argentinas y los autores del 56,86% pertenecían a instituciones brasileñas. En 2016 los autores del 3,12% de los artículos pertenecían a instituciones argentinas y los autores del 43,75% pertenecían a instituciones brasileñas. En tanto que en 2019 los autores del 3,86% de los artículos pertenecían a instituciones argentinas y los autores del 59,61% pertenecían a instituciones brasileñas. Este crecimiento exponencial en las publicaciones de autores pertenecientes a instituciones brasileñas se da de la mano del beneficio de la traducción del portugués al español que ofrece EyPT.

En cuanto a los otros dos países en 1991 los autores del 6% de los artículos pertenecían a instituciones españolas y no hubo autores de instituciones mexicanas. En 1996 los autores del 6,66% de los artículos pertenecían a instituciones españolas y los autores del 40% de los artículos pertenecían a instituciones mexicanas. En 2001 los autores del 25% de los artículos pertenecían a instituciones españolas y los autores del 12,5% de los artículos pertenecían a instituciones mexicanas. En 2006 los autores del 16,66% de los artículos pertenecían a instituciones españolas y los autores del 22,22% de los artículos pertenecían a instituciones mexicanas. En 2011 los autores del 11,76% de los artículos pertenecían a instituciones españolas y los autores del 1,96% de los artículos pertenecían a instituciones mexicanas. En 2016 los autores del 28,12% de los artículos pertenecían a instituciones españolas y los autores del 6,25% de los artículos pertenecían a instituciones mexicanas. Mientras que en 2019 los autores del 1,92% de los artículos pertenecían a instituciones españolas y ningún autor pertenecía a instituciones mexicanas. La frecuencia de España marca un movimiento interesante en la línea de apariciones. Resalta en 2001 y 2016 para caer abruptamente en 2019.

Sin embargo, la supremacía de Brasil no surge en los datos relevados por Osorio García (2016: 551) en RedAlyc en relación a las descargas. *Se puede apreciar un comportamiento distinto: de las 7,725 descargas* (de artículos de EyPT) *registradas en el sistema RedAlyc para el periodo 2005- 2014, de cada 100 descargas, 35 se realizan en México, 12 en Estados Unidos, 7 en Canadá, 6 en España, 5 en China y el resto en otras partes del mundo.* También hay que decir que probablemente los autores brasileños prefieren otra red para consultar los artículos, por ejemplo SciELO. Por lo tanto, estos datos no se pueden generalizar.

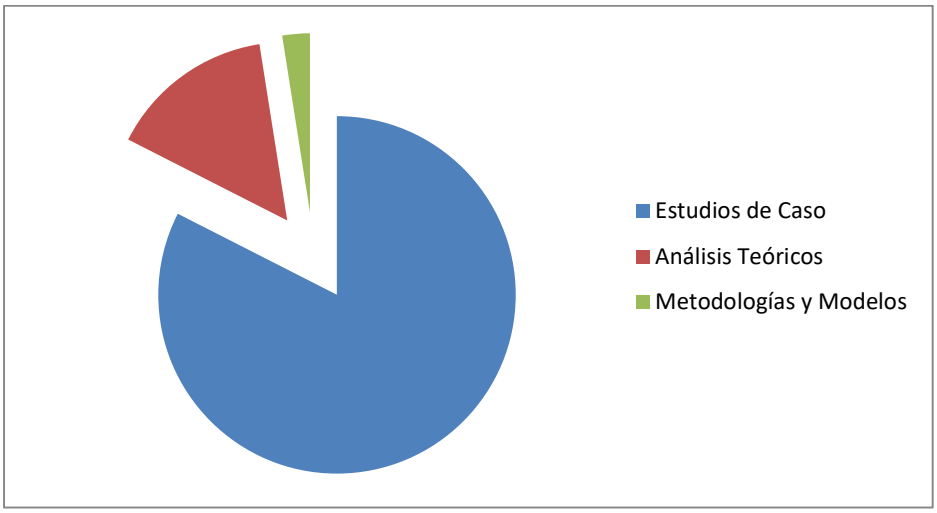
Cabe decir que entre los países con mayor producción científica a nivel mundial, de acuerdo con un relevamiento realizado en Scopus, destacan los anglosajones (Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Canadá y Nueva Zelanda) y los asiáticos (China, Hong Kong, Taiwán y Corea del Sur). En tanto que de los países iberoamericanos, los mejor situados son España (en 7º lugar) y Portugal (en 18º lugar), teniendo el resto de países producciones modestas pero crecientes (Ramón-Cardona & Sánchez-Fernández, 2019).

Respecto de los autores, es interesante comentar que si bien no se midió en esta investigación, se pudo observar que en algunos artículos pertenecían a un determinado país de filiación y realizaban un estudio de caso de otro país distinto. No obstante, Pearce (2013) realizó una investigación de los artículos de EyPT entre 2005 y 2012 concluyendo que los investigadores se concentran en el turismo de sus propios países. Asimismo tampoco se midió la colaboración entre países o internacionalización del conocimiento. Aunque, citando a Pearce (2013) puede decirse que sólo el 4,8% de los artículos relevados por él comprendía investigaciones entre países distintos, generalmente dentro de la región.

Finalmente se realizó un análisis muy básico del tipo de metodología utilizada en cada artículo, clasificándolos en estudios de caso (artículos empíricos), análisis teóricos (artículos conceptuales) y presentación de una metodología o modelo de evaluación nueva o poco usada en el campo del turismo

(artículos empírico-conceptuales). De esta manera, los resultados indican que el 82,5% de los trabajos publicados en EyPT durante sus casi 30 años han sido estudios de caso, el 15% han sido análisis teóricos y el 2,5% han sido presentaciones de metodologías y modelos de evaluación (Gráfico 6).

Gráfico 6: Tipos de metodologías utilizadas en los artículos publicados por EyPT



Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

Al analizar los resultados obtenidos puede decirse que EyPT en 2020 es una revista sumamente exitosa. Mantiene su periodicidad, ha incrementado notablemente el número de artículos desde su origen, es reconocida por los mejores índices latinoamericanos y tiene altas posibilidades de ingresar a los europeos, etc.; no obstante hay desafíos que la ponen en jaque ante las exigencias que sufren las revistas científicas latinoamericanas y del resto del mundo hoy en día.

Editar una revista científica de calidad no es tarea fácil y mantenerla por 30 años ininterrumpidos menos aún. En ese proceso EyPT enfrentó múltiples desafíos y salió adelante. Hoy, se enfrenta a un gran dilema que es el de la exigencia tecnológica y la exigencia del cambio de idioma (perdiendo su identidad) para poder ingresar a los índices de evaluación europeos. Ante esta encrucijada pareciera que la salida es binaria, disolverse o fusionarse.

Finalmente, hay que decir que este trabajo tiene múltiples limitaciones. Una de ellas es que la categorización de los temas se llevó a cabo a través de la lectura de títulos, palabras clave y resúmenes. Esto quizá puede haber dejado mal categorizado a algún artículo. Por otra parte, como se expuso en la presentación de los resultados en este análisis no se midió el cruzamiento de categorías temáticas en cada uno de los artículos, ya que eso exige un relevamiento más exhaustivo de todos los volúmenes. De esta manera, como se dijo, el presente análisis resulta preliminar dejando la puerta abierta a futuros análisis que puedan tomar como base esta investigación. Por otra parte, para futuros estudios puede ser interesante comparar los temas abordados por EyPT y la filiación de sus autores con los mismos

ítems de una revista científica especializada en turismo que sea publicada en otro continente, por ejemplo Europa o Asia. Incluso, claramente esta investigación aporta un material rico para seguir analizando y cruzando datos que provean nuevos e interesantes resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abadal, E. & Rius, L. (2006) "Revistas científicas digitales: características e indicadores". Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento 3(1). Disponible en file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-RevistasCientificasDigitales-1970697.pdf Acceso abril 2019

Acevedo, P. E. (2003) "Comunidades científicas de la periferia: Una lectura compleja". CTS + I. Disponible en: file:///C:/Users/DELL/Downloads/COMUNIDADES.pdf. Acceso en abril 2019

Albacete Sáez, C. A. & Fuentes Fuentes, M. M. (2010) "Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales". Revista de Análisis Turístico 9: 14-29

Alexaindre Benavent, R.; Valderrama Zurián, J. C. & González Alcaide, G. (2007) "El factor de impacto de las revistas científicas: limitaciones e indicadores alternativos". El Profesional de la Información 16(1): 4-11

Alonso Gamboa, J. O. & Reyna Espinosa, F. R. (2016) "Revistas académicas mexicanas. Panorama y Prospectiva". Revista Ciencia Ergo Sum 22(3): 181-191

Alves Ortiz, F. & Corrêa, C. H. W. (2016) "Tecnologías de la información y comunicación en turismo. Análisis de la producción académica en revistas brasileñas". Estudios y Perspectivas en Turismo 25(3): 302-318

Ammon, U. (2010) "The hegemony of English". En: UNESCO. World Social Science Report. París, pp. 154-155

Azevedo, J. S. F. & Gomes, C. L. (2013) "El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo". Estudios y Perspectivas en Turismo 22(5): 875-892

Ballantyne, R.; Packer, J. & Axelsen, M. (2009) "Trends in tourism research". Annals of Tourism Research 36(1): 149-152

Benckendorff, P. & Zerher, A. (2013) "A network analysis of tourism research". Annals of Tourism Research 43: 121-149

Berthier Bandeira, M. (2008) "Publicações científicas em turismo: uma análise dos periódicos online no Brasil". Revista de Cultura e Turismo 2(1): 1-20

Bertoncello, R. (2010) "Investigación en turismo: Logros y desafíos desde una perspectiva latinoamericana". Aporte y Transferencias 14(1): 11-22

Bourdieu, P. (1978) "Capital symbolique et classes sociales". L`Arc 72: 13-19

Bourdieu, P. (2007) "El sentido práctico". Siglo XXI Editores, Buenos Aires

Coslado, M.; Lacunza, I. & Ros, G. (2011) "Evaluación de la calidad de revistas científicas españolas: Análisis de sus procesos de revisión". El Profesional de la Información 20(2): 159-164. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Maria_Coslado/publication/266492341_Evaluacion_de_la_Calidad_de_Revistas_Cientificas_Espanolas_Analisis_de_Sus_Procesos_de_Revision/links/00b7d535619634ed3b000000.pdf Acceso en mayo 2019

Chen, Ch.; Li, X.; Petrick, J. & O`Leary, J. (2011) "An examination of tourism journal development". Tourism Management 22(1): 53-61

De Alburquerque, A. B. (2001) "Cambio estructural en el flujo de conocimiento: la comunicación electrónica". ACIMED 9. Disponible en: http://eprints.rclis.org/5160/1/sci04100.pdf Acceso en abril 2019

Delgado, J. E. (2011) "Papel del acceso abierto en el surgimiento y consolidación de las revistas arbitradas en América Latina y el Caribe". Educación Superior y Sociedad 16(2). Disponible en https://www.academia.edu/2488367/Papel_del_Acceso_Abierto_en_el_surgimiento_y_consolidaci%C3%B3n_de_las_revistas_arbitradas_en_Am%C3%A9rica_Latina_y_el_Caribe_Role_of_Open_Access_in_the_emergence_and_consolidation_of_refereed_journals_in_Latin_America_and_the_Caribbean Acceso mayo 2019

Delgado-Lopez-Cozar, E.; Ruiz-Pérez, R. & Jiménez-Contreras, E. (2007) "La edición de revistas científicas: directrices, criterios y modelos de evaluación". Disponible en http://eprints.rclis.org/13943/ Acceso en abril 2019

Delgado-Lopez-Cozar, E.; Robinson-García, N. & Torres-Salinas, D. (2014) "The Google Scholar experiment : how to index false papers and manipulate bibliometric indicators". Journal of the Association for Information Science and Technology 65(3): 446-454

de Oliveira Santos, G. & Rejowski, M. (2013) "Comunicação científica em turismo no Brasil: Análises descritivas de periódicos nacionais entre 1990 e 2012". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 7(1): 149-167

Fernández Quijada, D. (2008) "Revistas científicas e índices de impacto: A propósito de hacer saber". Área Abierta 20. Disponible en: http://eprints.rclis.org/15383/1/aa_20.pdf Acceso en abril 2019

Gérvas, J. & Pérez Fernández, M. (2001) "La revisión por pares en las revistas científicas". Atención Primaria 27(6): 432-439. Disponible en https://core.ac.uk/download/pdf/82563111.pdf Acceso en mayo 2019

Giménez Toledo, E. (2015) "La evaluación de la producción científica. Breve análisis crítico." Relieve 21(1): 1-9

Giménez Toledo, E. & Román Román, A. (2000) "Evaluación de revistas científicas: análisis comparativo de dos modelos y su aplicación a cinco revistas españolas de biblioteconomía y documentación". Interciencia 25(5): 234-241

Gingras, Y. & Mosbah-Natanson, S. (2010) "Where are social sciences produced?" En: UNESCO. World Social Science Report. París. Disponible en http://www.worldsocialscience.org/documents/where-are-the-social-sciences-produced.pdf Acceso en mayo 2019

Goeldner, C. (2005) "Reflections on the historic role of journals in shaping tourism knowledge". Journal of Tourism Studies 16(2): 44-51

Hall, M. (2011) "Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and assessment of research quality in tourism". Tourism Management 32(1): 16-27

Jafari, J. (2001) "The scientification of tourism". En: Smith, V. & Brent, M. (Ed.) Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century. Cognizant Communication Corporation, Elmsford, pp. 28-41

Jafari, J. (1994) “La cientifización del turismo”. Estudios y Perspectivas en Turismo 3(1): 7-36

Jamal, T.; Smith, B. & Watson, E. (2008) “Ranking, rating and scoring of tourism journals: interdisciplinary challenges and innovations”. Tourism Management 29(1): 66-78

Korstanje, M. (2014) “Crítica al concepto de internacionalización de Douglas Pearce”. Rosa dos Ventos 6(1): 117-120 Disponible en https://www.redalyc.org/html/4735/473547039010/ Acceso en mayo 2019

Korstanje, M. (2010) “Supremacy of English in tourism research”. Anatolia 21(2): 383-387

Liburd, J. (2012) “Tourism research 2.0”. Annals of Tourism Research 39(2): 883-907

Liszewski, S. (1992) “Geography of tourism in Poland”. Turyzm. Disponible en http://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/27676/Stanis%C5%82aw%20Liszewski.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acceso en mayo 2019

Meira de Vasconcelos, A. & Rojas Lezana, A. (2014) “Análisis bibliométrico de la producción científica de 2002 a 2012 sobre calidad en servicios turísticos”. Estudios y Perspectivas en Turismo 23(4): 645-667

Mendoza, S. & Paravic, T. (2006) “Origen, clasificación y desafíos de las revistas científicas”. Investigación y Postgrado 21(1): 49-75. Disponible en file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-OrigenClasificacionYDesafiosDeLasRevistasCientific-2309841.pdf Acceso en abril 2019

Norrild, J. & Korstanje, M. (2017) “Regina Schlüter – An entire life devoted to tourism research”. Anatolia 28(3):493-500 http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2017.1324226 Acceso en abril 2019

Ochoa Henríquez, H. (2004) “Visibilidad: El reto de las Revistas Científicas Latinoamericanas”. Opción 20(43): 162-168

Ortiz, R. (2017) “La internacionalización de las ciencias sociales: Una reflexión”. Cuestiones de Sociología 17. Disponible en file:///C:/Users/DELL/Downloads/8271-Texto%20del%20art%C3%ADculo-20385-3-10-20180222.pdf Acceso en mayo 2019

Osorio García, M. (2016) “Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Calidad científica y editorial, temáticas e indicadores bibliométricos”. Estudios y Perspectivas en Turismo 25(4): 539-557

Osorio García, M. & Korstanje, M. (2017) “Reflexiones en torno a la situación de la investigación científica”. Dimensiones Turísticas 1(1): 13-30

Packer, A. (2001) “The SciELO Model for electronic publishing and measuring of usage and impact of Latin American and Caribbean scientific joornals”. Second ECSO/UNESCO International Conference on Electronic Publishing in Science, Paris. Disponible en http://eos.wdcb.ru/eps2/eps02016/eps02016.pdf Acceso en abril 2019

Patalano, M. (2005) “Las publicaciones del campo científico: las revistas académicas de América Latina”. Anales de Documentación 8. Disponible en: https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1451/1501 Acceso en abril 2019

Pearce, D. G. (2013) "Comprometiéndose con el mundo: América Latina y la internacionalización de la investigación en turismo". Estudios y Perspectivas en Turismo 22(5): 908-925

Pearce, P. (2004) “Theoretican innovation in Asia Pacific tourism research”. Asia Pacific Journal of Tourism Research 9(1): 57-70

Pechlaner, H.; Zerher, A. & Abfalter, D. (2002) “Haw can scientific journal quality be assessed? An exploratory study of tourism and hospitality journals”. Tourism 50(4): 395-399

Picazo, P. & Moreno, G. S. (2013) “Difusión de la investigación científica iberoamericana en turismo”. Estudios y Perspectivas en Turismo 22(5): 828–853

Ramón-Cardona, J. & Sánchez-Fernández, M. (2019) “Principales focos de investigación en turismo y hospitalidad de los países iberoamericanos”. Espacios 40(4). Disponible en http://www.revistaespacios.com/a19v40n04/19400401.html Acceso en mayo 2019

Ramos Torre, R. & Callejo Gallego, J. (2013) “El español en las ciencias sociales”. En: García Delgado, J.; Alonso, J. & Jiménez, J. (Coord.) El español, lengua de comunicación científica. Editorial Ariel, Barcelona, pp. 29-96

Rodríguez López, J. (2005) “Ciencia y comunicación científica: edición digital y otros fundamentos del libre acceso al conocimiento”. El profesional de la información 14(4). http://eprints.rclis.org/11792/1/Articulo.pdf Acceso en abril 2019

Rodríguez Leal, S. (2006) “Madurez de la investigación científica en turismo en Brasil y en el mundo”. Estudios y Perspectivas en Turismo 15(1): 81-91

Schlüter, R. (2007) “Tourism research and education in Argentina and its new challenges. Which way now?” Disponible en http://cdsa.aacademica.org/000-106/215.pdf Acceso en mayo 2019

Schlüter, R. & Bertoncello, R. (2010) "Tourism research in Latin America: past and future challenges". En: Pearce, D. G. & Butler, R. W. (eds.) Frameworks for Tourism Research. Goodfellow, Oxford, pp.135-146

Strehl, L. O. (2005) “O fator de impacto do ISI e a avaliaçao da produçao cientifica: aspectos conceituais metodológicos”. Ciencia da Informaçao 34(1): 19-27

Svampa, M. (2008) “Notas provisorias sobre la sociología. El saber académico y el compromiso intelectual”. En: Hernández, V. & Svampa, M. (comp.) Gérard Althabe. Entre dos mundos. Reflexividad y compromiso. Prometeo, Buenos Aires, pp. 163-181

Tardy, C. (2004) “The rol of English in scientific communication: Lingua franca or Tyrannosaurus rex?” Journal of English for Academic Purposes 3(3): 247-269

Toledo Solha, K. & do Carmo Moreira Jacon, M. (2010) “Evaluación de revistas científicas electrónicas brasileñas de turismo. Desafíos en la búsqueda de calidad”. Estudios y Perspectivas en Turismo 19(1): 182-200

Uncles, D. (2004) “Commentary on the Mort et al. paper. Journal rankings: Haw much credence should we give them?” Australasian Marketing Journal 12(2): 67-72

Vessuri, H. & Sonsiré López, M. (2010) “Institutional aspects of the social sciences in Latin America”. En: UNESCO. World Social Science Report. París, pp. 59-62

Xiao, H. & Smith, S. (2006) “The making of tourism research: Insights from a social sciences journal”. Annals of Tourism Research 33(2): 490-507

Zhao, W. & Ritchie, J. R. B. (2007) “An investigation of academic leadership in tourism research: 1985-2004”. Tourism Management 28(2): 476-490

Recibido el 25 de abril de 2019
Reenviado el 02 de mayo de 2019
Aceptado el 05 de mayo de 2019

EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO TURÍSTICO EN MÉXICO
Fuerzas restrictivas, resistencias y adaptación (1989 a 2019)

Alfonso González Damián[*]
Universidad de Quintana Roo
Cozumel, México
Maribel Osorio García[**]
Universidad Autónoma del
Estado de México – Toluca

Resumen: *Se presenta un análisis de la producción de conocimiento turístico desde México, fundamentado en la noción de sistema de conocimiento turístico propuesta por John Tribe y Janne Liburd, quienes argumentan que el conocimiento presenta un sesgo en función de quién, cómo, desde dónde, cuándo y con qué fines se produce, influenciado todo ello por un "campo de fuerzas", que no siempre son reconocidas o advertidas. El análisis se efectuó a partir de dos referentes empíricos, el primero de ellos constituido por la producción académica publicada en dos revistas científicas sobre turismo, emblemáticas en México desde fines del siglo XX: El Periplo Sustentable y Teoría y Praxis, y el segundo conformado por hechos y momentos atestiguados o recogidos por los autores a través de entrevistas y comunicaciones personales. Se identificaron cinco fuerzas que restringen la producción del conocimiento turístico, dos llamadas aquí "fuertes", 1) la influencia de la ideología construida mediante socialización y 2) la influencia de la ideología institucional estructurada históricamente; y tres denominadas en este documento como fuerzas "débiles", 3) la influencia de la posición del actor/investigador, 4) la influencia del gobierno y 5) la influencia del capital global. Asimismo, se identificaron acciones de resistencia ante tales fuerzas que a lo largo del período analizado caracterizan las adaptaciones del sistema y su trayectoria en conjunto. Se presentan en el texto la fundamentación teórica, los hallazgos y una reflexión final respecto de las consecuencias, los retos y las posibilidades hacia el futuro de la producción de conocimiento turístico en México.*

PALABRAS CLAVE: sistema de conocimiento turístico, fuerzas restrictivas, resistencias, adaptación, México.

Abstract: *The Tourism Knowledge System of Production in Mexico. Restrictive Forces, Resistances and Adaptation from 1989 to 2019. An analysis of the production of tourism knowledge from Mexico is presented, based on the notion of the tourist knowledge system proposed by John Tribe and Janne Liburd, who argued that knowledge presents a bias depending on who, how, from where, when and for what purpose it is produced, all influenced by a "field of forces", which are not always recognized or warned. The analysis was made from two empirical references, the first of them constituted by the academic production published in two scientific tourism journals, emblematic in Mexico since the late twentieth century: El Periplo Sustentable and Teoría y Praxis. The second source was facts and*

[*] Doctor en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana CDMX, Ciudad de México, México. Se desempeña como profesor de tiempo completo en la Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Cozumel, México. Dirección Postal: Unidad Académica Cozumel. Av. Andrés Quintana Roo s/n frente a la Colonia. San Gervasio, Cozumel, Quintana Roo, México. CP 77640. E-mail: gonzalezd@uqroo.edu.mx
[**] Doctora en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana CDMX, Ciudad de México, México. Se desempeña como profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. E-mail: maribelosorio2@gmail.com

moments witnessed or collected by the author through interviews and personal communications. Five forces were identified that restrict the production of tourist knowledge, two called "strong", 1) the influence of ideology constructed through socialization, and 2) the influence of historically structured institutional ideology, and three denominated in this document as “weak” forces, 3) the influence of the position of the actor / researcher, 4) the influence of the government and 5) the influence of global capital. Likewise, resistance actions were identified against such forces that, during the analyzed period, characterize the adaptations of the system and its trajectory as a whole. Theoretical foundation, findings and a final reflection on the consequences, challenges and possibilities for the future of tourist knowledge production in Mexico are presented in the text.

KEY WORDS: tourism knowledge system, restrictive forces, resistances, adaptation, Mexico.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de su evolución, la producción de conocimiento se ha visto constantemente constreñida, limitada por las ataduras que de manera abierta o sucinta imponen las ideologías hegemónicas como el capitalismo o el neoliberalismo, las posiciones e interpretaciones personales, grupales o gremiales, e incluso de la influencia de los gobiernos a través de sus fines y políticas públicas y de la influencia del capital global a través del financiamiento de la investigación. Tales limitaciones se evidencian en las temáticas, el alcance, los enfoques metodológicos, en los propios paradigmas de conocimiento; pero la producción del conocimiento ha conseguido avanzar, aún a contracorriente, de manera emancipadora y crítica, incluso polémica, con lo que se puede también afirmar que le ha dado espacio al humanismo, a la resistencia crítica, a la libertad de pensamiento, a la pluralidad metodológica y temática, así como a perspectivas de mayores plazo y alcance.

En particular, para el caso del conocimiento turístico, estas fuerzas que limitan y que a la vez propician su avance, se presentan en dos campos, el del conocimiento turístico que se produce desde el ámbito académico disciplinar, universitario, científico y el campo del conocimiento turístico que se produce desde el ámbito no académico extra disciplinar, empírico, centrado en problemas, valores y tradiciones o innovaciones (Tribe & Liburd, 2016). Estos dos campos si bien se encuentran intercomunicados, no necesariamente se mueven en el mismo sentido ni responden de la misma manera a las fuerzas y limitaciones ideológicas. Tal es el caso de lo que sucede con la producción de conocimiento turístico en México, el cual ocupa el interés del presente documento.

En México la investigación producida desde la academia universitaria, como sucede con la producida en prácticamente todas las naciones latinoamericanas, tiene una historia relativamente reciente, con sus albores formales a fines de la década de 1980 (Guevara, Molina & Tresserras, 2006), por lo que se puede afirmar que aún se encuentra en desarrollo y que sus mayores y mejores aportaciones al conocimiento general del turismo aún se encuentran por venir. En tanto que por su parte, el conocimiento sobre turismo que se produce en el campo extra-académico, centrado en

problemas empíricos, en valores, en saberes ancestrales y en la innovación tecnológica, data de la década de 1950, cuando el gobierno mexicano inició una política de posicionamiento del país como destino turístico internacional, atractivo especialmente para el mercado estadounidense por las ventajas que entonces le proporcionaban la cercanía relativa, el tipo de cambio peso mexicano – dólar americano y el hecho de que, desde 1955 se eliminó el requisito de visa para los turistas estadounidenses (Novo, 2018), por lo que aventaja al campo académico, al menos por tres décadas, en la producción de conocimiento turístico.

Con el propósito de examinar el funcionamiento sistémico de las fuerzas restrictivas y las resistencias a ellas, que han moldeado la producción del conocimiento turístico en México, durante las tres décadas transcurridas desde el inicio formal de la investigación turística en el ámbito universitario, se presentan en el presente artículo, la fundamentación teórica que guió el análisis, una nota sobre la orientación metodológica elegida, la caracterización del sistema de producción de conocimiento turístico y un conjunto de reflexiones finales a manera de conclusiones. Con la caracterización del sistema se pretende contribuir con una auto-reflexión crítica necesaria sobre las líneas y temáticas de investigación elegidas desde la academia y desde el campo extraacadémico, sobre la estructura y funcionamiento del sistema, los productos de la investigación publicados y sobre todo respecto de las restricciones que operan desde las ideologías en el sistema, de manera que se revelen las consecuencias y retos que el sistema tiene ante sí hacia el futuro.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Todo modelo de la realidad implica una simplificación que persigue una finalidad específica. En este sentido, todo modelo de la realidad obedece a un sesgo teleológico, que sin embargo no le invalida. Tal es el caso del modelo de sistema del conocimiento turístico propuesto por Tribe & Liburd (2016; 2017), quienes desde su planteamiento reconocen esta posible falencia y a la vez invitan, a quienes encuentren en su propuesta una aplicabilidad plausible, a modificarla, aumentarla y adaptarla de acuerdo con sus necesidades. El modelo es producto analítico de años de trabajo intelectual, en él incorporan y reelaboran trabajos previos (Liburd, 2012; Tribe, 1997; 2000; 2006; 2010), con la finalidad de representar el sistema de producción del conocimiento turístico específicamente en términos de su estructura y funcionamiento, con el particular interés de revelar las posibilidades y retos para la investigación académica en turismo ante la realidad del sistema de producción del conocimiento turístico.

El modelo incluye los elementos para reflejar la compleja realidad de “eso” a lo que puede denominarse conocimiento del turismo o también conocimiento turístico, en una síntesis simplificada, con lo que el modelo respetar el principio de parsimonia (Sober, 2015), relevante para todo modelo de la realidad. Los autores representan como elementos del sistema, a objetos, sujetos, fuerzas y relaciones que entre ellos se establecen, lo que permite reconocer en el sistema, tanto su estructura,

como su movimiento o fluidez, así como las posibilidades de adaptabilidad del propio sistema, es decir lo presentan desde un enfoque de sistemas complejos (Byrne, 1998).

El modelo propone que el conocimiento turístico no se produce únicamente en el ambiente académico, y hace énfasis en que tampoco se produce sólo en el ámbito anglosajón, por lo que admite la existencia de una alteridad cognoscitiva, a la cual no resta valor, postura que le ubica entre los enfoques analíticos postmodernos (Pernecky, 2012; Ritzer, Zhao & Murphy, 2001).

Asimismo, entre sus atributos, el modelo planteado por Tribe y Liburd postula que el conocimiento turístico es construido colectivamente, reconoce fuerzas que restringen su producción, pero a la vez reconoce la capacidad individual y colectiva de agencia (Giddens, 1983; 1986) en forma de redes que actúan y se transforman en todo momento, movilizando el sistema, transformándolo a su vez a través del tiempo y adaptándolo.

En suma, los atributos del modelo propuesto le confieren la posibilidad de ser aplicado a diversas realidades concretas, con la finalidad de comprenderla de manera sintética, sin perder de vista que se trata siempre de una versión simplificada de la realidad. Los autores plantean que el modelo no pretende ser rígido o inmóvil, sino provisional, susceptible de transformarse con el tiempo y también a través del diálogo (Tribe & Liburd, 2017), lo que no sólo justifica sino promueve que sea adecuado, adaptado, acotado o especificado a las necesidades derivadas del ejercicio de su aplicación concreta.

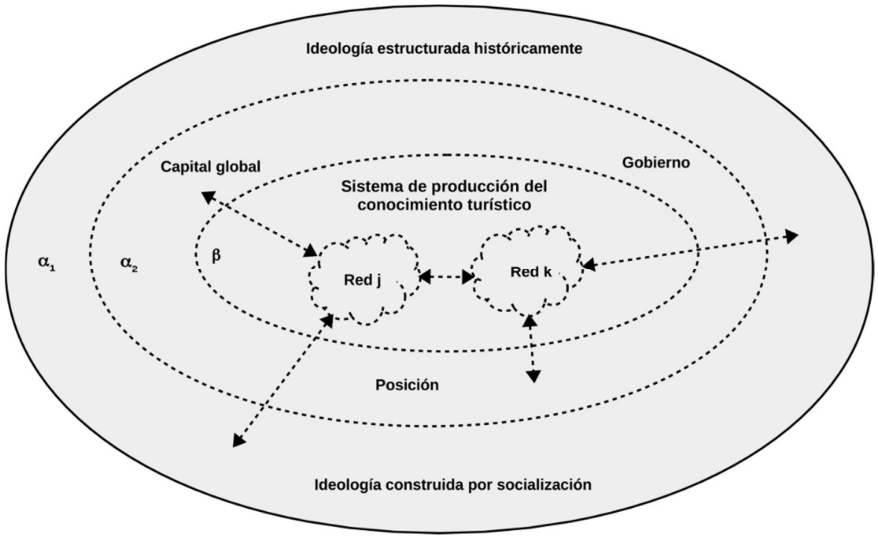
El modelo ha recibido críticas por circunscribir en un objeto al que denomina “conocimiento (turístico) basado en valores”, a todos los trabajos críticos y a aquellos que disienten de la forma convencionalmente aceptada [positivista] de construir conocimiento (Isaac & Platenkamp, 2017). Sin embargo el modelo propuesto por los autores sólo refleja lo que en la práctica ha sido la producción del conocimiento turístico encabezada por el mundo anglosajón, es decir con relativamente poca crítica (marxista) y en general muy afín a la producción positivista del conocimiento, por lo que de haberse representado de manera distinta hubiese sido poco fiel a la realidad que pretende representar. En esta misma línea, Tribe & Liburd (2017) han aclarado que su modelo no pretende de ninguna manera someter formas distintas de producir conocimiento a la forma hegemónica del método científico, antes por el contrario, su modelo propone una visión hasta cierto punto subversiva frente a la corriente principal del pensamiento académico del turismo, en tanto reconoce el valor y equipara las posibilidades para producir conocimiento, a perspectivas distintas a la convencional, e incluso las recomienda como alternativas para ampliarlo (Tribe, 2006).

Con fundamento en lo expuesto, se decidió realizar un par de adaptaciones (Figura 1) al modelo, [modificaciones a la figura original (Tribe & Liburd, 2016: 46)], con la finalidad de hacerlo operativo, como herramienta analítica de la investigación turística que se realiza en México y sus posibilidades productivas de conocimiento. Se espera de antemano que estas adaptaciones no alteren las virtudes originales del modelo, explicado en detalle por sus autores en los citados documentos, que incluye

elementos de entrada, de procesos y de salida, que interactúan mediante relaciones dinámicas, complejas y bucles de retroalimentación (Tribe & Liburd, 2016; 2017).

La primera de las adaptaciones realizadas para conducir el análisis de la producción del conocimiento turístico en México consistió en la reagrupación de las fuerzas restrictivas del entorno (óvalos exteriores α_1 y α_2) y un cambio en la denominación de dos de ellas, que se ubicaron en el óvalo exterior α_1.

Figura 1: Fuerzas restrictivas y capacidad de agencia de las redes en el sistema de producción del conocimiento



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo propuesto por Tribe & Liburd (2017)

La línea punteada establece la frontera del sistema, simboliza que lo que se encuentra dentro de él forma parte del sistema y lo que se encuentra fuera de él constituye su entorno. Tribe & Liburd concibieron como entorno del sistema a cinco fuerzas que actúan combinadas sobre la producción del conocimiento y que limitan la posibilidad de aprehender conceptual o teóricamente por completo o como si fuera un espejo, al mundo del turismo, es decir a la realidad (Tribe, 2006). Estas cinco fuerzas originalmente fueron denominadas por los autores como persona, ideología, posición, gobierno y capital global (Tribe & Liburd, 2017). Sin embargo si se observa con detalle, tanto el gobierno como el capital global y la persona misma son influenciadas por la ideología, lo que llevó a reflexionar sobre la posibilidad de que las fuerzas no operarían de la misma manera en el sistema, por lo que se optó por separar a la ideología entendida en un sentido más amplio (Althusser, 2003) y ubicarla en un nivel superior, superestructural, que al resto de las fuerzas, tomando de manera libre la noción desarrollada en la física atómica sobre las fuerzas de la naturaleza (Davies, 1986), para clasificarlas como fuerzas débiles y fuertes, las primeras serían las más claramente identificables y las segundas serían aquellas que aparecen inadvertidas para la persona.

La ideología es la fuerza que influye de manera más importante en las decisiones y orientaciones que seguimos los investigadores, opera en dos niveles (Archer, 1995), el primero al que se puede llamar ideología estructurada históricamente y que lo hace en un nivel sistémico y el segundo al que aquí se llama ideología construida por socialización y que opera en el mundo de la vida cotidiana. El capital global, el gobierno y la posición de la persona son fuerzas que también influyen de manera muy importante en las decisiones y posibilidades de acción de los investigadores, sin embargo son también influenciadas por la ideología. Ambas fuerzas actúan de manera restrictiva, sin embargo también abren la posibilidad de constituirse como impulso para la transformación del sistema, a través de la resistencia que le resulta consustancial como lo dijo Michel Foucault, desde el momento mismo en que se da una relación de poder existe una posibilidad de resistencia (Levy, 1977). Esta capacidad de agencia (Giddens, 1986), ya la señalaban Tribe & Liburd (2017) en su trabajo original, aunque lo ubicaron en el nivel de decisión personal, cuando en realidad es una capacidad tanto individual como colectiva y por lo tanto aparecería mejor en los procesos de producción del conocimiento a partir de la acción de las redes, entendidas como actores-redes (Latour, 2005).

En este punto se realizó la segunda adaptación al modelo propuesto por Tribe & Liburd (2017), que consistió en enfatizar la dinámica que las redes confieren al sistema, entendidas como actores-redes con capacidad de agencia para incidir en el proceso de producción del conocimiento, restringidas por las fuerzas, pero a la vez con la posibilidad de fungir como resistencia a ellas (flechas punteadas que relacionan los óvalos α con las redes).

El resto del sistema, tal como fue planteado por Tribe & Liburd (2017), incluye cuatro elementos estructurales: 1) de entrada o insumo del sistema, que sería el mundo del turismo, es decir la realidad que puede eventualmente ser conocida, ya sea desde el empirismo puro por parte de quienes tienen al mundo del turismo como su mundo de vida (Habermas, 1994), o desde su investigación académica en universidades y centros de investigación. 2) los procesos de producción del conocimiento desarrollados por los actores-redes. 3) campos estratégicos de acción (Fligstein & McAdam, 2011), entre los que Tribe & Liburd (2017) delinean dos: a) el campo de las disciplinas académicas que estudian al turismo, que incluye a los espacios académicos interdisciplinarios, y b) el campo del conocimiento extra disciplinar que se produce fuera del ámbito académico. 4) elemento de salida o producto del sistema, constituido por las representaciones del conocimiento turístico, especialmente en las formas escritas que tienen la cualidad de compartirse más allá del tiempo y espacio en el que fueron producidas.

Por último, en el sistema del conocimiento turístico de Tribe & Liburd (2017) destacan las múltiples relaciones que entre cada uno de los elementos dan forma y existencia al sistema y que le confieren atributos que no necesariamente tienen las partes por separado, es decir tales relaciones permiten a la vez la existencia del sistema como tal y la emergencia de atributos que sólo suceden cuando el sistema se encuentra en operación o funcionamiento. Se destaca la relación entre actores-redes y campos

estratégicos de acción, pues en esta relación es justamente en la que se produce el conocimiento turístico.

La teoría de los campos estratégicos de acción de Fligstein & McAdam (2011: 2) fue elaborada con el declarado interés de explicar las estructuras subyacentes y las fuentes de la estabilidad y del cambio en la vida institucional de la sociedad moderna. Su propuesta toma como fundamento algunos conceptos de las teorías de campo, habitus y capital en la vida social y política de Bourdieu (2002), de la estructuración de Giddens (1986) y de la teoría neo-institucional de las organizaciones (Powell & DiMaggio, 1991). Para Fligstein & McAdam (2011) resulta central el concepto de campo estratégico de acción, como unidad fundamental de la acción social, *"como nivel de orden meso-social en el que los actores -individuales o colectivos- interactúan con conocimiento uno de otros y bajo un conjunto de entendimientos sobre los propósitos del campo, las relaciones en el campo -incluyendo quién tiene poder y por qué- y las reglas o normas del campo"* (Fligstein & McAdam, 2011: 3). Estos campos estratégicos de acción se constituyen como la arena, el escenario, en el que sucede la acción de los actores-redes de la producción de conocimiento turístico. Cabe destacar que, tanto los actores-redes como los campos estratégicos de acción sólo suceden en tanto se encuentran en relación, es decir, uno depende necesariamente de la existencia del otro.

METODOLOGÍA

Para analizar la producción de conocimiento turístico en México, desde el modelo adaptado de Tribe & Liburd (2016), fue necesario obtener información de cada uno de los cuatro elementos estructurales del sistema, acudiendo a las siguientes fuentes:

1. Entrada al sistema, el mundo del turismo: se eligieron algunos trabajos como referentes secundarios del desarrollo del turismo en México de 1989 a 2019: Jiménez (1993), Clancy (1999), REDES consultores (2000), Propín & Sánchez (2002), Benseny (2007), Ruiz (2008) y Coll-Hurtado (2016).

2. Actores-redes del sistema: entrevistas personales, información recabada de documentos y páginas web institucionales, así como testimonios de los autores del presente trabajo, respecto a hechos y situaciones que permiten identificar sujetos y colectivos con capacidad de agencia o de estructuración, es decir los actores-redes. Además, se utilizó información obtenida mediante encuesta aplicada a investigadores del turismo en México en el año 2016, un análisis reticular de la investigación en México realizado por Rodríguez & Vargas (2018) y datos sobre instituciones e investigadores de un estudio realizado por la Academia Mexicana de Investigación Turística (Bringas & Verduzco, 2018).

3. Campos estratégicos de acción:

a) Trabajos en los que se analizó la producción académica de conocimiento turístico en México, como referentes secundarios del campo estratégico de acción de los actores-redes disciplinario e

interdisciplinario, campo 1. Los documentos elegidos fueron los de Gómez (2008), Espinosa (2009), Osorio & López (2012), Monterrubio (2012), Picazo & Moreno (2013) y Cuevas, Zizaldra & Loera (2014).

b) Trabajos que analizan la producción de conocimiento turístico en México y lo vinculan con el desarrollo turístico es decir con el denominado aquí campo estratégico de acción de los actores-redes extra disciplinario, campo 2. Los documentos elegidos fueron el de Guevara, Molina & Treserras (2006), un diagnóstico elaborado por el entonces Centro de Estudios del Turismo de la Secretaría de Turismo (CESTUR & UNAM, 2007), un diagnóstico de necesidades de información del sector realizado por la Secretaría de Turismo (CESTUR, 2012), un estudio realizado a nombre de la Academia Mexicana de Investigación Turística (Bringas & Verduzco, 2018) y se integró además la información disponible en el sitio web del Instituto de Competitividad Turística de México sobre estudios realizados con el fondo CONACYT-SECTUR (Instituto de Competitividad Turística, 2018).

4. Salida del sistema, el conocimiento publicado sobre turismo: se analizaron los artículos publicados en las dos principales revistas científicas con temática centradas en el turismo de México: El Periplo Sustentable de la Universidad Autónoma del Estado de México y Teoría y Praxis de la Universidad de Quintana Roo, desde su primer número disponible hasta la más reciente publicación a fines del año 2018. Con el corpus textual obtenido de estas fuentes se realizó análisis de texto, asistido mediante software, mediante el entorno y lenguaje de programación para cómputo estadístico R (R Core Team, 2018), específicamente con los paquetes *quanteda* (Benoit *et al.*, 2018) y *topicmodels* (Hornik & Grün, 2011) con dos enfoques: el de conteo y diccionario o deductivo y el de aprendizaje automático no supervisado o inductivo (Welbers, Van Atteveldt & Benoit, 2017).

Para el análisis con enfoque de conteo y diccionario (Benoit *et al.*, 2018), se definieron términos de búsqueda de evidencia de las fuerzas restrictivas y de las resistencias que pudiesen ser asociadas con los actores-redes, sus campos estratégicos de acción y con las salidas del sistema, y se observaron las frecuencias con que aparecieron tales términos a lo largo del período en estudio. Para el análisis con enfoque de aprendizaje máquina no supervisado, se identificaron tópicos a partir de los propios textos, mediante el modelo bayesiano para datos discretos denominado *Latent Dirichlet Allocation* o *LDA* (Blei, Ng & Jordan, 2003), con el que se hallaron los 15 tópicos que caracterizan la temática abordada para cada una de las dos revistas. Los hallazgos obtenidos de estas fuentes, los análisis y las reflexiones que de ellos se desprenden son presentados a continuación.

HALLAZGOS

Se describe el sistema de producción del conocimiento turístico en México, en cuatro apartados, primero el mundo del turismo como elemento de entrada al sistema, a continuación los procesos de producción del conocimiento a partir de la relación entre actores red en los campos estratégicos de acción y finalmente la producción de conocimiento como salida del sistema.

El mundo del turismo en México

En México el turismo es un sector económico de alta relevancia. Si bien el país no ha dependido históricamente de él, como sucede en otros países, la actividad ha mostrado un crecimiento notable, desde la década de 1970 y que se ha mantenido hasta el período analizado en este trabajo. Tal crecimiento continuo y acelerado de la actividad turística sería inexplicable tanto si se tomara únicamente como factor a la acción del gobierno como si se tomara únicamente al capital global como factor. Esta inexplicabilidad unifactorial ya se veía desde fines del siglo pasado (Clancy, 1999) pero sigue siendo válida en el presente (Coll-Hurtado, 2016). El crecimiento del turismo en México se explica por completo cuando se toman ambos factores simultáneamente, tanto la influencia perseverante del capital global como la intervención deliberada del Estado no sólo con fines regulatorios de la actividad, sino con un abierto activismo propiciatorio, que paulatinamente se ha adaptado a las políticas económicas neoliberales (Benseny, 2007; Clancy, 1999; Coll-Hurtado, 2016; Jiménez, 1993; Ruiz, 2008).

En este sentido, el turismo en México, durante el período analizado, se caracterizó por ser dirigido por el Estado a través de tres instituciones centrales del gobierno federal: la secretaría de turismo -SECTUR, con nivel de ministerio de Estado-, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo -FONATUR, enfocado a la inversión en y para el turismo-, y el Consejo de Promoción Turística de México, -CPTM, dedicado a la inteligencia de mercado-. Esta dirección estatal se caracterizó por tener un abierto enfoque hacia el fortalecimiento de la inversión privada, concentrada mayoritariamente en algunos grupos de billonarios nacionales en alianza con poderosos grupos internacionales, y hacia una total orientación a la exportación -turismo internacional-, centrada en las demandas del mercado global y particularmente, por considerarse el mercado natural más importante, al estadounidense (Benseny, 2007; Clancy, 1999; Coll-Hurtado, 2016).

La directiva del Estado sobre la actividad turística evolucionó a lo largo del período analizado, en un vuelco total hacia las políticas neoliberales, las cuales han estado presentes desde el primer auge del turismo en la década de los setenta, aunque en ese momento el neoliberalismo no era la política económica adoptada ni a nivel global ni en México, pero que tuvieron fuerte impulso en cuatro momentos clave. El primero con la emisión de una ley federal de turismo en 1984, esta sí, de corte neoliberal que limitó la responsabilidad y atribuciones del gobierno federal en materia turística (Clancy, 1999). El segundo en 1992 cuando se emitió una nueva ley federal de turismo que descentralizó las funciones de la SECTUR y otorgó mayores atribuciones a los gobiernos estatales, además de otras disposiciones legales que impulsaron la privatización de aeropuertos y terminales marítimas y permitieron la enajenación y venta de terrenos comunales y ejidales (Coll-Hurtado, 2016; Ruiz, 2008). En un tercer momento, en el período de gobierno 2000-2006, cuando se restaron algunas atribuciones a FONATUR y se concedieron mayores atribuciones y alcance al CPTM en un esfuerzo de orientar la política pública de la producción (inversión en infraestructura y equipamiento) que llevaba a cabo el FONATUR en los destinos turísticos planificados de sol y playa, hacia una política orientada a la

demanda, desarrollando estrategias de creación y posicionamiento de la marca país México con las campañas “Marca México” y posteriormente “Vive México” enfocadas en la atracción de visitantes extranjeros (Benseny, 2007; Coll-Hurtado, 2016). Finalmente, un cuarto momento se inició en el período de gobierno 2012-2018, cuando el FONATUR nuevamente se orientó al fomento de la inversión en infraestructura hotelera y se impulsó la diversificación de la oferta turística para complementar la oferta de sol y playa (Coll-Hurtado, 2016). Si bien en 2017, de los siete destinos más visitados en México, tres fueron las ciudades más grandes del país: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, los otros cuatro fueron destinos de sol y playa: Riviera Maya, Cancún, Los Cabos y Puerto Vallarta (SECTUR, 2018).

Durante todo el período, con sus cuatro momentos coyunturales, el desarrollo turístico en México ha sido impulsado por el gobierno federal en turno, desarrollando estrategias alineadas a la política neoliberal y adaptándose a la demanda, lo que le ha llevado a un tránsito en sus políticas sobre el turismo en el país, a una orientación posfordista (Conti & Perelli, 1995). Al adaptar el turismo a las demandas del mercado, la actividad se ha volcado a la elaboración de productos turísticos especializados, adaptables, en permanente innovación y buscando la rentabilidad en el corto plazo, con las implicaciones que esto lleva en términos de la inseguridad laboral para los empleados del ámbito turístico y de la volatilidad de los capitales financieros que soportan la infraestructura y equipamiento en los destinos turísticos.

Si en la práctica, la conducción del turismo en México desde el Estado es cada vez más consistente con el modelo neoliberal, en el discurso se han incorporado los conceptos de sustentabilidad, de turismo sustentable y de la necesidad de que la actividad turística consiga impulsar un desarrollo equilibrado, lo que resulta consistente con la llamada etapa del neoliberalismo con rostro humano (Monterroso, 2018). El desarrollo sustentable se ha manifestado en el discurso y en los planes de desarrollo del gobierno, aunque su expresión o concreción en la realidad se ha limitado al impulso a proyectos orientados a segmentos de mercado específicos, como el ecoturismo o turismo de naturaleza, el turismo de aventura en las áreas naturales protegidas y el turismo cultural en comunidades rurales e indígenas.

El impacto del crecimiento del turismo en el territorio de México, dado que se ha presentado de manera acelerada, ha rebasado la capacidad previsora de cualquier ordenamiento o planeación cuando existieron, por lo que se observan impactos negativos tanto en el aspecto ecológico, particularmente en áreas vulnerables como lo son los humedales asociados a los principales destinos turísticos de playa y también los efectos negativos en lo económico y sociocultural que acarrea el crecimiento urbano, derivado de la atracción migratoria que ejerce la presencia de la industria del turismo (Coll-Hurtado, 2016).

Esta breve caracterización del mundo del turismo si bien no pretende ser exhaustiva, es una síntesis general de su funcionamiento y condiciones, las que se constituyen como elemento de entrada del sistema de producción del conocimiento turístico. En este sentido, cabe señalar también que el turismo

en México es a su vez un referente de lo que sucede con la actividad turística en el mundo y que no es ajena a los sucesos más relevantes, a las influencias en tendencias y modas del mercado, así como a la influencia del capital internacional con intereses en la actividad turística.

Actores-redes y campos estratégicos de acción

a) Actores-redes y campo académico disciplinario e interdisciplinario en México

En 1989 el turismo ya se estudiaba y se enseñaba en el ámbito universitario mexicano. Acompañando al auge del desarrollo turístico de las décadas de 1970 y 1980, proliferaron los programas de licenciatura enfocados en la formación de profesionales para alimentar al creciente sector con fuerza de trabajo calificada. Las licenciaturas se ofrecían departamentalizadas en las áreas universitarias de estudios empresariales, ciencias sociales e incluso en humanidades y artes, aunque se tiene el dato de un programa de licenciatura que se ofreció en una división de ciencias e ingeniería. Durante ese período, las instituciones académicas no generaron grupos de investigadores en el ámbito turístico, puesto que se orientaron exclusivamente a la formación de profesionales para incorporarse al creciente sector turismo en el país.

En 2015 llegaron a 1224 programas educativos de niveles de licenciatura y profesional asociado, relacionados con la actividad turística, ostentando 142 denominaciones distintas, entre las más comunes: administración de empresas turísticas, turismo, gastronomía, gestión turística y administración turística (CONAET, 2015).

Esta condición evolucionó a partir de la década de 1990, ya en el período de interés del presente artículo, cuando se crearon los primeros posgrados centrados en el estudio del turismo, los cuales a su vez requirieron de la formación de grupos de académicos con posibilidad y necesidad de producir conocimiento. Se tiene la información de que justamente en 1989 surgió el primer programa de posgrado orientado a la investigación en México, específicamente en la Escuela de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México (Novo, 2018).

Posteriormente se han ido incrementando los programas de posgrado, de entre los cuales se destaca a 12 que se consideran con mayor grado de consolidación y reconocimiento, al estar inscriptos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del CONACYT, programas ubicados en distintas universidades, como se aprecia en la Tabla 1. Es preciso señalar respecto a los posgrados en el ámbito turístico en México que existe un número aún mayor a los que se observan en la tabla, sin embargo al no estar reconocidos en el PNPC, no se puede hacer afirmación alguna respecto a su aportación a la producción de conocimiento turístico.

Tabla 1: Programas de posgrado reconocidos por su calidad en México

Programa	**Nivel**	**Institución**	**Nivel PNPC***
Gestión del Turismo	Doctorado	Universidad de Occidente, Mazatlán	Reciente creación
Ciencias para el Desarrollo, Sustentabilidad y Turismo	Maestría	Universidad Autónoma de Nayarit, Tepic	Consolidado
Ciencias para el desarrollo, la sustentabilidad y el turismo	Maestría y doctorado	Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta	Reciente creación
Gestión sustentable del turismo	Maestría	Universidad Autónoma de Guerrero, Acapulco	Reciente creación
Estudios turísticos	Maestría	Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca	En desarrollo
Agroindustria rural, desarrollo territorial y turismo agroalimentario	Maestría	Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca	En desarrollo
Internacional en Turismo	Doctorado	Universidad Anáhuac, Cd de México	Reciente creación
Administración e Innovación del Turismo	Maestría	Instituto Politécnico Nacional, Cd de México	En desarrollo
Gestión de Turismo Regional	Maestría	El Colegio de Tlaxcala, Tlaxcala	En desarrollo
Paisaje y Turismo Rural	Maestría	El Colegio de Postgraduados, Córdoba	Reciente creación
Gestión Sustentable del turismo	Maestría	Universidad de Quintana Roo, Cozumel	En desarrollo
Desarrollo sostenible	Doctorado	Universidad de Quintana Roo, Cozumel	Reciente creación
* Los niveles otorgados al ser evaluados en el PNPC son en orden ascendente: a) reciente creación, b) en desarrollo, c) consolidados, d) de competencia internacional.			

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Saldaña (2017)

Estos programas aglutinan a académicos que desarrollan investigación, lo cual puede ser observado de manera más clara mediante los grupos denominados Cuerpos Académicos (CA). Esta figura nació a iniciativa de la Secretaría de Educación, en el Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP), creado en 1996 con el objeto de impulsar la habilitación y competitividad de los profesores del subsistema de nivel superior en el país, en el que se planteó entre otros objetivos, el que los profesores desarrollaran investigación en grupos colaborativos es decir al interior de los CA y en redes de distintos CA. La producción científica colaborativa de los CA es objeto de evaluación periódica, con la finalidad de categorizarlos en tres niveles: en formación, en consolidación y consolidados. En 2016, se tuvo el registro de 306 CA que abordan el estudio del turismo en el ámbito de las universidades mexicanas.

Como se observa en la Tabla 2, la mayor parte de los cuerpos académicos que abordan al turismo de manera directa o indirecta en sus investigaciones aún no se encuentran consolidados. Esto significa que aún se encuentran en proceso de integración de sus capacidades para realizar investigación, entre otros aspectos, la habilitación de los investigadores que los conforman, la producción académica sólida y enfocada en las líneas de investigación declaradas por ellos, y la formación y consolidación de redes de colaboración para la investigación con otros grupos nacionales e internacionales.

Tabla 2: Cuerpos académicos en turismo en México

Nivel de consolidación	%
En formación	**52.63**
En consolidación	**30.26**
Consolidado	**17.1**

Fuente: Delgado (2016: 2)

En concordancia con este hallazgo se encuentra la información expresada en el trabajo de Rodríguez & Vargas (2018), el cual reporta que para el año 2015 eran sólo 63 investigadores en todo México, dedicados a la investigación en turismo, reconocidos como tales por el órgano del gobierno federal con la atribución para ello, el CONACYT, bajo el esquema de evaluación del programa denominado Sistema Nacional de Investigadores -SNI-. Este dato resulta revelador pues hay más programas educativos enfocados al turismo (1224) que investigadores sobre el tema en el país (63). La proporción sería de un investigador por cada 19.4 programas educativos de nivel superior, lo que corrobora el hecho de que las instituciones de educación superior enfocan sus recursos, muy marginalmente, al impulso de la investigación turística.

El perfil general de los investigadores y las investigaciones que realizan sobre turismo en México se puede caracterizar a partir de los datos obtenidos de encuesta aplicada en el año 2016 a 70 investigadores. Una síntesis descriptiva se observa en la Tabla 3. De ellos, se puede destacar que la investigación se realiza en universidades, a cargo de investigadores con doctorado y con experiencia relativamente reciente en investigación, que la investigación es principalmente conducida de manera individual y en vinculación con organismos externos a la propia universidad, aunque sin financiamiento.

De acuerdo con la información obtenida en la encuesta resulta notable el hecho de que la investigación se centra en un eje temático, que no necesariamente coincide con el interés del gobierno ni de la iniciativa privada. La publicación de los resultados de investigación se concentra en revistas mexicanas e iberoamericanas, con baja participación en revistas académicas anglosajonas.

Con los datos de la encuesta se realizaron algunos cruces de variables, entre los que resultaron estadísticamente significativos (mediante pruebas ANOVA y X^2) se pueden mencionar, el grado de estudios de los investigadores es factor tanto para el año del primer proyecto como para el número total de investigaciones realizadas y con respecto a recibir financiamiento externo para sus trabajos. El hecho de contar con financiamiento, a su vez es factor explicativo del número de investigaciones realizadas.

Se realizó además un análisis de redes sociales (ARS), con el objeto de constatar las relaciones de colaboración indicadas por los investigadores. De este análisis en general se confirmó que el conjunto de investigadores en turismo en México conforma una red con baja conectividad. En esta red,

si bien algunos investigadores cuentan con alta conectividad, la mayoría no la tiene, es decir la mayoría de los investigadores trabaja de manera individual.

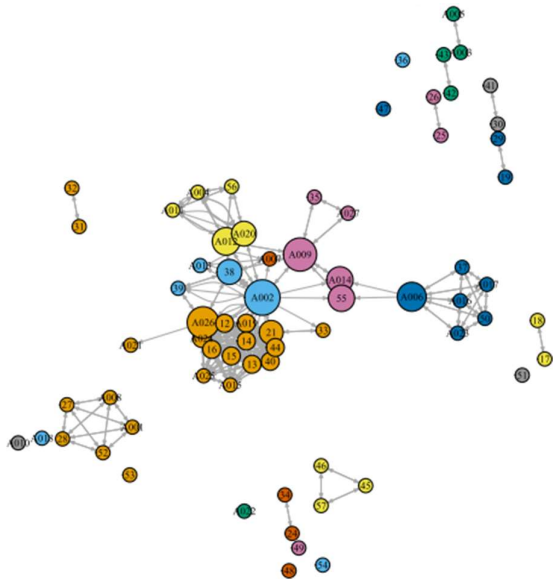
Tabla 3: Perfil de los investigadores y sus investigaciones en turismo en México

Variable	**Estadístico: Valor**	**Variable**	**Estadístico: Valor**
Grado de estudios	Moda = Doctorado (60%)	Su investigación actual es financiada	Moda = No (53.73%)
Tipo de contrato	Moda = Tiempo completo (80.88%)	Fuente del financiamiento (Si recibe)	Moda = Propia universidad (33.33%)
Pertenece a un Cuerpo Académico	Moda = Si (43%)	Colabora con otros investigadores	Moda = No (52.8%)
Año del primer proyecto de investigación	Media = 2005 Desv. Estándar = 8.9 años	Investigación vinculada con otro organismo	Moda = Si (52.22%)
Investigaciones realizadas	Media = 6 Desv. Estándar = 5.2	Eje temático de sus investigaciones	Mayores frecuencias = - Espacio, planeación, sustentabilidad y desarrollo local (26.27%) - Mercados y competitividad (16.57%) - Cultura, patrimonio e identidad (11.46%)
Tipo de investigación actual	Moda = Aplicada (70.15%)	Revistas académicas en las que publica	Mayores frecuencias = - mexicanas (31.49%) - Otras Iberoamericanas (sin españolas o brasileñas) (26.52%)
Opiniones más frecuentes de los investigadores encuestados			
Rubro		**Opiniones más frecuentes**	
Temas que actualmente requieren atención por parte de los investigadores		- Construcción del conocimiento turístico - Sostenibilidad - Desarrollo comunitario	
Tema que a futuro requerirán su atención		- Impactos del turismo - Desarrollo sostenible - Modelos alternativos de turismo	
Acciones necesarias para incentivar investigación		- Formación de investigadores - Financiamiento de la investigación	

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en el año 2016

Como se manifiesta en la Figura 2, el componente principal en la red agrupa a cuatro comunidades, aglutinando a 28 investigadores ubicados en 11 instituciones académicas: Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Universidad de Quintana Roo (Uqroo), Universidad del Caribe, Universidad Autónoma del Carmen, Colegio de la Frontera Norte (COLEF), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Centro de Estudios Superiores de San Ángel, Universidad Tecnológica de la Costa, Universidad de Colima, Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), Universidad Autónoma de Chiapas (UACH) y Universidad Autónoma de Baja California (UABC).

Figura 2: Red social de investigadores



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en año 2016

La mayoría de los investigadores (42) no declararon colaboración con investigadores de otras universidades, por lo que aparecen en el grafo como comunidades aisladas del componente principal. Al respecto cabe destacar el hecho de que fue en 2006 que los investigadores crearon la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT), organismo sin fines de lucro orientado a la promoción de la investigación académica en materia turística en el país, que ha organizado anualmente desde el año 2007 su congreso de investigación, el cual se ha posicionado como el evento más importante que reúne a los investigadores del turismo en México. En tiempos anteriores a la AMIT, había sido el propio gobierno el que impulsó la realización de congresos de investigación en turismo, así como esfuerzos aislados por parte de diversas instituciones. De manera más reciente, alrededor del año 2014, los investigadores han impulsado la realización de trabajos colaborativos, mediante la creación de nuevas redes de investigadores como la Red de Investigación Turística (RIT) de la UAEM, o la participación en otras ya existentes, por ejemplo la Red Latinoamericana de Investigadores en Desarrollo y Turismo (Relidestur), la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo (COODTUR), o la del Centro de Evaluación de Capacidades Turísticas de Mercado para el Desarrollo (CECTURM-D).

Resulta notorio que, para el caso de México, el mundo académico está aún en proceso de constituir actores-redes consolidados, con capacidad para entrar en diálogo no sólo con el mundo del turismo, sino con otros actores en diversos campos de acción estratégica. Esta situación ha sido señalada de diversas maneras en varios trabajos. Gómez (2008: 343) sostiene que en México existe un rezago científico en materia turística, debido a la *"baja calidad de los programas educativos y a la mirada tan distorsionada que tienen las empresas, el gobierno y hasta la propia academia acerca de la ciencia"*. El autor señala que es necesario impulsar la investigación teórica en el turismo y tomar medidas

correctivas ante procesos como la selección rigurosa de estudiantes en los posgrados, mayor relación entre la ciencia y los tomadores de decisiones, y fomentar el debate y confrontación de ideas, proyectos y propuestas de acción.

Por su parte, Espinosa (2009) señaló que la investigación en turismo es un fenómeno con tres décadas de vida (entonces), por lo que ha recibido atención limitada el estudio de las condiciones del surgimiento e implicaciones de la actividad turística en México, preocupación que, surgida del Instituto Politécnico Nacional, se encontró compartida por otras instituciones en el país.

Osorio & López (2012) en un esfuerzo por identificar los rumbos que habría de tomar la incipiente investigación en turismo en México, integraron un grupo multidisciplinario para reflexionar respecto al estado del arte, aspectos teóricos, propuestas metodológicas y las implicaciones prácticas del turismo en los ámbitos socio-territoriales. Encontraron que los rumbos de la investigación son divergentes dada la complejidad del propio turismo y sus repercusiones, lo que exige también el uso de diversas perspectivas teóricas y metodológicas.

Por su parte, Monterrubio (2012) no sólo sugiere que la investigación en turismo en México se encuentra en un estatus embrionario, sino que critica la supuesta madurez de su estudio defendida por diversos autores anglosajones (Sheldon, 1991; Zhao & Ritchie, 2007).

Con un estudio centrado en el número de publicaciones en revistas académicas, realizado por investigadores adscriptos a instituciones mexicanas, Picazo & Moreno (2013), observan un importante crecimiento de la investigación en turismo en México, a la que denominan la tercera potencia en producción científica en Iberoamérica. Destacan como institución mexicana más productiva y líder en investigación a la Universidad Autónoma del Estado de México, siguiéndole las Universidades de Quintana Roo y de Guadalajara. No obstante, señalan la necesidad de mayor cooperación entre los investigadores mexicanos, a los que identifican como una comunidad científica aún reducida. Señalan también las necesidades de consolidar al menos una revista mexicana como referente internacional, de alcanzar un mayor volumen de investigación en revistas internacionales de habla inglesa, potenciar la formación académica e investigadora, los incentivos a las publicaciones de prestigio en la carrera profesional, la captación de talento internacional, las políticas de apoyo a la investigación (personal de apoyo, bases de datos de revistas, etcétera), y el fomento de las redes internacionales con socios que aporten excelencia en investigación turística.

En un análisis de las temáticas abordadas por los investigadores en México y sus opiniones al respecto, Cuevas, Zizaldra & Loera (2014) señalan que hay una notoria separación entre los intereses sobre lo que ha de recibir estímulo e inversión en el turismo en México y las opiniones de los académicos al mismo respecto. Los resultados de la investigación académica no necesariamente son tomados en cuenta en la definición de la política pública en turismo y por otra parte, el propio gobierno ha elevado a categoría de investigación, acciones que en realidad no lo son.

b) Actores redes y campo extradisciplinario en México

En el ámbito extra-académico en México, se han constituido durante el período analizado, diversos actores redes relevantes que han conducido investigación sobre el fenómeno, siendo probablemente el de más relevancia el impulsado por el propio gobierno nacional. Guevara, Molina & Treserras (2006) argumentan que así como el turismo en México ha sido encabezado por el Estado, también se puede afirmar que en gran medida ha tenido el liderazgo en la producción académica, al dirigir los recursos para que ésta se realizara en torno a problemas concretos.

La Secretaría de Turismo de México durante el período analizado asumió la responsabilidad de realizar estudios e investigaciones cuyos resultados se enfoquen en el desarrollo estratégico y competitivo de la actividad en el país, a través de una de sus dependencias, la antes denominada Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) y actualmente Instituto de Competitividad Turística (ICTUR). Esta dependencia ha incentivado la creación y mantenimiento de algunas estructuras básicas para la investigación sobre turismo en el país. Específicamente se destacan a) instrumentos para reunir y sistematizar información útil para la investigación del fenómeno turístico en México: el sistema de monitoreo DATATUR que se integra al denominado Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo (SNIEGT) y el Centro de documentación (CEDOC); b) instrumentos para incentivar la colaboración entre investigadores del turismo, tales como la Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo (RICIT), la realización de congresos nacionales de investigación desde el año 2004 y la organización de eventos de divulgación de resultados de investigación; y c) instrumentos para fondear la investigación turística desde el año 2008, específicamente con la creación del Fondo Sectorial CONACYT-SECTUR, además del financiamiento directo para la realización de estudios, mediante el mecanismo de la consultoría contratada.

El CESTUR realizó un diagnóstico sobre investigación turística (CESTUR & UNAM - Instituto de Investigaciones Económicas, 2007), en cuyo documento generado se señala como indispensable generar conocimiento científico sobre lo turístico, que brinde información para la toma de decisiones y la elaboración de la política pública, y puesto que encuentra a la investigación en situación de precariedad (con pocos recursos, masa crítica insuficiente, des-coordinación de los esfuerzos existentes, carencia de estrategias sólidas de formación de investigadores, ausencia de un programa de investigación que ordene y potencie los esfuerzos colectivos) plantea como necesario el impulso desde el Estado de una política pública para la investigación.

El mismo CESTUR (2012) publica posteriormente un estudio sobre necesidades de investigación en materia de turismo, en el que se encuestó a representantes de gobiernos estatales, municipales y de oficinas de convenciones y visitantes en destinos turísticos y se evaluaron temáticas a ser investigadas de acuerdo con las opiniones de los encuestados. De éste se plantearon temáticas acordes a la regionalización establecida por la Secretaría de Turismo: Frontera Norte, Playas, Corazón de México, Ruta de los Dioses, Mundo Maya y Tesoros Coloniales, y en un grupo común las

necesidades de los municipios y oficinas de visitantes de destinos. Evidencia este ejercicio una tendencia a la centralización en las decisiones sobre las temáticas a investigar en materia turística.

Los tópicos sobre los que versan los proyectos de investigación que ha financiado el fondo SECTUR- CONACYT -información accesible en su sitio web- son en lo general: 1) desarrollo de aplicaciones para el aprovechamiento de recursos turísticos, 2) estudios de la demanda de destinos para mejorar su competitividad, 3) programas de gestión para la mejora de la oferta, 4) programas de capacitación para mejorar la calidad y 5) metodologías para la medición de impactos enfocadas al desarrollo de las regiones. En ellos se puede observar parcialidad en las temáticas, centradas en aquello que la propia Secretaría considera importante. Al respecto se puede señalar incluso que además de las temáticas, la operación de los proyectos lleva a que sean las áreas de la dependencia gubernamental las que determinen metodologías y orienten hasta cierto punto los resultados de las investigaciones, dándose el caso de que aquellos proyectos que no se ajustan a ello sean cancelados anticipadamente.

Según Bringas & Verduzco (2018) esta forma de financiar y asignar los recursos para entender el fenómeno turístico en México y atender las necesidades de los diversos sectores y regiones del país por parte del gobierno, ha resultado insuficiente pues ha conducido a la investigación de ciertos temas y al relativo abandono de otros socialmente relevantes. En su análisis, los autores señalan que *"la intervención del estado en la investigación no se ha hecho para procurar grandes objetivos de política científica, sino que ha estado principalmente dirigida a responder necesidades coyunturales de información de un segmento muy reducido de la demanda de conocimientos turísticos"* (Bringas & Verduzco, 2018: 94).

Además de la acción del gobierno federal, la presencia sistemática o formal de otros actores en el país es prácticamente inexistente, ni la iniciativa privada, ni la sociedad civil organizada han realizado por su propia cuenta esfuerzos coordinados o sistemáticos para producir conocimiento turístico o para difundir sus conocimientos empíricos o tradicionales, por lo que su aportación al sistema general resulta también prácticamente nula.

Conocimiento publicado sobre turismo en México

El conocimiento se difunde a través de los artículos científicos producidos en un entorno específico, se sabe que no todos los investigadores publican en revistas académicas locales, ni toda la investigación no académica llega a su publicación en estos medios, cuyos lectores meta son también del ámbito científico. No obstante, este sesgo en la naturaleza de la publicación del conocimiento, se puede afirmar que lo publicado en forma de artículo científico constituye un reflejo de lo que se sabe sobre cierta temática en determinado contexto, conocimiento si bien constreñido por las fuerzas estructurantes de su entorno. El conocimiento sobre el turismo en México publicado en forma de artículo

científico puede ser visto como el producto o el resultado del sistema de producción del conocimiento turístico.

Las revistas académicas centradas en el turismo en México son de creación reciente, siendo la pionera El Periplo Sustentable (PS), que se ha publicado desde el año 2001 a iniciativa de la Dra. Rocío Serrano Barquin en la Universidad Autónoma del Estado de México, posteriormente en 2005, la Revista Teoría y Praxis (TP) impulsada por el Dr. Alejandro Palafox Muñoz en la Universidad de Quintana Roo y recientemente la Revista Dimensiones Turísticas encabezada por la Dra. Nora Bringas Rábago a través de la Academia Mexicana de Investigación Turística en el año 2017. Existen otras revistas académicas en el país que publican eventualmente artículos sobre turismo, sin embargo son las tres mencionadas las que toman al turismo como eje central de sus contenidos. Para efectos del análisis de lo producido en el período de interés, se optó por tomar los contenidos disponibles en línea de las dos primeras revistas, PS y TP.

El resultado del análisis inductivo o aprendizaje máquina no supervisado (*unsupervised machine learning*), para identificar los 9 principales tópicos publicados en cada una de las revistas, se sintetiza en la Tabla 4. Para efectuar el análisis se tomaron los textos completos de todos los artículos disponibles en formato digital desde sus inicios, para el caso de El periplo Sustentable, desde el número 9 hasta el 35, con 198 textos, y para el caso de Teoría y Praxis del número 1 al 26, con 222 textos.

El análisis cuantitativo-inductivo del texto se realizó tomando como unidades analíticas al conjunto de palabras que constituyen párrafos. Por inductivo, en el análisis textual, se entiende que el investigador no parte de un esquema de codificación a priori, sino que a través del uso de algoritmos, se extrae código con significado directamente de los textos, ya sea identificando patrones en la coocurrencia de palabras en los párrafos y encontrando factores latentes, por ejemplo, tópicos, marcos o autores que explican matemáticamente tales patrones. En específico, para el análisis realizado, el algoritmo aplicado por el software *topicmodels* (Hornik & Grün, 2011), es el denominado *Latent Dirichlet Allocation* (LDA), un modelo bayesiano jerárquico de tres niveles (Blei *et al.,* 2003).

Los resultados que arrojó el análisis en la forma de listados de palabras que se agrupan en torno a un tópico, el cual en términos generales describe uno o varios posibles ejes temáticos aludidos por el conjunto de palabras. En la Tabla 4 se puede observar que cada tópico agrupa conjuntos de palabras en los que conceptualmente es posible encontrar ejes temáticos. Se puede afirmar que estos ejes temáticos describen en lo general lo publicado por cada una de ambas revistas.

Se realizó también un análisis deductivo mediante la herramienta denominada aprendizaje máquina supervisado (*Supervised machine learning*) o también análisis de diccionario, en el cual se elaboró un listado de temas, agrupando conjuntos de palabras asociadas a ellos. El criterio para elaborar este breve listado de 13 temas fue el que previsiblemente se tratasen poco en las revistas analizadas durante el período de interés, por tratarse de temas que ideológicamente pudieran considerarse

inadecuados, no relacionados al turismo o incluso vedados deliberadamente o no. Los resultados se sintetizan en la Tabla 5.

Tabla 4: Los 9 principales tópicos publicados en las revistas mexicanas de turismo

Tópicos	Revista El Periplo Sustentable	Revista Teoría y Praxis
Tópico 1	Cultura, patrimonio, sustentabilidad, México	Comunidad, ambiental, recurso, área, desarrollo local
Tópico 2	Crecimiento y desarrollo turístico, islas	Agua, suelo, especies, Quintana Roo, Yucatán, sistema
Tópico 3	Tourism development management and research	Social, bienes, actores, grupos, sociedad
Tópico 4	Trabajo y turismo, hombres-mujeres	Lugar, ciudad, sitio, turista, pueblo.
Tópico 5	Sustentabilidad Ambiental, áreas naturales, México.	Empresas, gestión, procesos, servicio, clientes, calidad.
Tópico 6	Desenvolvimiento y turismo, pesquisa, Brasil.	Tourism management and research, marketing, development.
Tópico 7	Universidad, educación, formación, estudiantes, turismo, México.	Turismo, México, desarrollo social
Tópico 8	Turismo social, desarrollo turístico, sustentabilidad, empresas, recursos	Actividad turística, desarrollo destino turístico, sector turismo, espacio.
Tópico 9	Comunidad rural, desarrollo social, proyectos ecoturismo.	Imagen de destino, estudio, modelo turístico, viajes, comportamiento turista
Nota: Obtenidos mediante análisis cuantitativo de texto: aprendizaje automático no supervisado (Unsupervised machine learning) mediante el paquete de software para *R topicmodels*		

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5, se expresan como conteos los totales de palabras relativas al tema, del conjunto formado por todas las palabras incluidas en los números publicados en las revistas durante el período analizado: 707,422 para TyP y 734,542 para EPS. Se confirmó que todos ellos son temas poco abordados, con excepción relativa de los temas revolución / crisis y feminismo, que en ambas revistas son más abordados que el resto de los temas incluidos en la tabla 5.

Llama la atención la escasez del abordaje sobre temas como colonialismo – poscolonialismo, espiritualidad, laicidad, manipulación y criminalidad – violencia, que son vigentes en otros campos disciplinares en el pensamiento latinoamericano. Asimismo, llama la atención que el tema de homosexualidad fue más abordado por Teoría y Praxis que por El Periplo Sustentable, sin que necesariamente esto suponga una tendencia al respecto, pues en ambos casos es un tema poco abordado.

Tanto los tópicos más abordados como los temas menos abordados en ambas revistas evidencian la influencia de las fuerzas restrictivas en la producción del conocimiento turístico, pues lo publicado es

derivado de lo que se ha investigado y que se ha considerado como una posible aportación al conocimiento por parte de los actores-redes operando en los campos de acción estratégica.

Tabla 5: Temas poco abordados en las revistas mexicanas de turismo

Temas	Conteo en PS	Conteo en TyP
Discriminación, exclusión, marginación	290	331
Criminalidad, violencia	65	34
Feminismo	504	272
Revolución / crisis	687	399
Indigenismo, pueblos indígenas	40	20
Comunismo	115	102
Terrorismo	99	82
Homosexualidad – diversidad sexual	5	157
Laicidad - anti-religiosidad	8	1
Espiritualidad – magia - esoterismo	8	3
Narcotráfico	65	127
Colonialismo - neocolonialismo	2	4
Manipulación – control de masas	28	17
Turismofobia – rechazo al turismo	0	0

Fuente: Elaboración propia

Se encuentra al respecto la profusión en los temas vinculados al desarrollo económico, al desarrollo sostenible y a herramientas prácticas para la gestión de los destinos turísticos, que son coincidentes con el discurso gubernamental sostenido, como se señaló en apartados anteriores, a través de las políticas del CONACYT, la SECTUR y los gobiernos estatales y locales. Asimismo, la influencia del capital global con el interés por temáticas vinculadas al desarrollo empresarial, al hotelero y al del turismo internacional.

La producción de conocimiento sobre turismo sintetizada en el producto final, las publicaciones académicas, es el que potencialmente perdurará en el tiempo, que tiene la posibilidad de permear hacia las nuevas generaciones de investigadores y empíricos del turismo, por ello resulta significativo el hecho de que sea tan claro el sesgo en las temáticas abordadas, en concordancia con las pautas e intereses del gobierno, el cual a su vez se alinea a la ideología capitalista neoliberal. Esta situación es de esperarse, dada la forma en la que opera el sistema de producción del conocimiento, sin embargo aún dentro de estas restricciones existen ciertos espacios para la libertad de elección temática, es decir, para la resistencia ante las fuerzas ideológicas.

Entre los productos del sistema del conocimiento turístico en México se encuentran también, aunque incipientes, documentos publicados en las revistas que abordan directamente temas en debate o que constituyen o sintetizan problemas sociales y culturales no resueltos, tales como colonialismo-anticolonialismo, preferencias sexuales y diversidad, indigenismo, diversidad cultural y racismo,

feminismo vs machismo, espiritualidad – anti-religiosidad, marginación y discriminación, turismofobia, entre otros.

Existen, con seguridad, otros muchos temas que no aparecen y que tampoco resultan observables en análisis realizados desde la propia visión de los investigadores. Tales temas o aspectos resultan inaccesibles para estudios como el que aquí se entrega, no obstante la evidencia encontrada confirma la existencia de vacíos en la producción del conocimiento sobre turismo en México.

COMENTARIOS FINALES

Al contrastar los hallazgos de los cuatro elementos considerados en el sistema de producción del conocimiento turístico en México, con el modelo definido en el apartado de fundamentación teórica para identificar las fuerzas restrictivas y la capacidad de agencia de los actores-redes, es claro que las fuerzas "fuertes" corresponden a la influencia de la ideología institucional estructurada históricamente y a la influencia de la ideología construida mediante socialización. En el primer caso, la tendencia de desarrollo dominante del turismo en México bajo un modelo neoliberal, impulsado y auspiciado por el estado, forjó en el modelo turístico masivo exportador la sinergia dominante de la actividad turística nacional, creándose entidades gubernamentales sectorializadas que han actuado como actores y redes en un campo extra-disciplinario y han conseguido influir en el direccionamiento de la investigación turística hacia el afianzamiento de la ideología capitalista neoliberal, dado su sentido funcional de atención al mercado, su capacidad de gestión con empresas nacionales y transnacionales, y su mayor capacidad de financiamiento.

Dicha ideología ha permeado en los actores-redes del campo disciplinario e interdisciplinario, cuyas comunidades académicas aún se observan desarticuladas entre sí, a pesar del avance en conformar una entidad independiente de agrupación nacional (AMIT), cuyas restricciones financieras y de baja vinculación nacional e internacional, generan una producción de conocimiento de alcance limitado, permitiendo la alineación de la ideología construida mediante socialización a la ideología institucional, siendo la interpenetración de ambas ideologías en torno al modelo dominante, lo que les da fuerza por sobre la actuación separada de las "fuerzas débiles": la influencia de la posición del actor/investigador, la influencia del gobierno y la influencia del capital global. No obstante, es en el campo disciplinario e interdisciplinario donde han aparecido los primeros actores con intereses sociales y de resistencia a las fuerzas ideológicas, cuya investigación crítica ha abierto la puerta a nuevos temas como la violencia, la sexualidad y el feminismo, y representan la posibilidad de generar un cambio en el sistema de producción del conocimiento turístico en el país.

Cabe advertir que la interpretación que se hace en el presente escrito no necesariamente supone el acuerdo por parte de los representantes de las redes e instituciones mencionadas, sin embargo la interpretación de los hallazgos bajo el modelo teórico enriquecido permite identificar la acción de las fuerzas restrictivas mencionadas. Se considera que esta interpretación logra identificar los elementos

de resistencia que se encuentran interviniendo en el sistema, los cuales se deben redimensionar y crear mejores condiciones para su fortalecimiento por parte de los actores-redes disciplinarios involucrados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Althusser, L. (2003) "Ideología y aparatos ideológicos de Estado: Freud y Lacan". Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires

Archer, M. S. (1995) "Realist social theory: the morphogenetic approach". Cambridge University Press, London

Benoit, K.; Watanabe, K.; Wang, H.; Nulty, P.; Obeng, A.; Müller, S. & Matsuo, A. (2018) "Quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data". Journal of Open Source Software 3(30): 1-4

Benseny, G. (2007) "El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral". Aportes y Transferencias 11(2): 13–23

Blei, D. M.; Ng, A. Y. & Jordan, M. I. (2003) "Latent dirichlet allocation". Journal of Machine Learning Research 3: 993–1022

Bourdieu, P. (2002) "Questions de sociologie". Ed. de Minuit, Paris

Bringas, N. L. & Verduzco Chávez, B. (2018) "Retos y oportunidades de la investigación turística en México". Academia Mexicana de Investigación Turística, Tijuana

Byrne, D. (1998) "Complexity theory and the social sciences". Routledge, London

CESTUR (2012) "Detección de necesidades de conocimiento e información del sector turístico 2012". Ciudad de México

CESTUR & UNAM - Instituto de Investigaciones Económicas (2007) "Asesoría técnica, elaboración de un diagnóstico del estado de la investigación turística en el país y generación de un programa de investigación integral para el sector turismo." Ciudad de México

Clancy, M. J. (1999) "Tourism and development. Evidence from Mexico". Annals of Tourism Research 26(1): 1–20

Coll-Hurtado, A. (2016) "Espacio y ocio: El turismo en México". Instituto de Geografía – UNAM, Ciudad de México

CONAET - Consejo Nacional para la Evaluación de la Educación Turística (2015) "Universo de trabajo". Disponible en https://www.conaet.net/universo-de-trabajo/ Acceso el 18 de enero de 2019

Conti, G. & Perelli, C. (1995) "Traditional Mass destinations: the decline of fordist tourism facing the rise of vocational diversification. Governance and sustainability in new tourism trends". Planum – The European Journal of Planning XII: 1-22

Cuevas, T. J.; Zizaldra, I. & Loera, E. (2014) "Examen de tendencias de investigación turística en México durante el siglo XXI". AECIT, Benidorm

Davies, P. C. W. (1986) "The forces of nature". Cambridge University Press, Cambridge

Delgado, A. (2016) "Investigación turística en México: Cuerpos académicos, investigadores, instituciones y ejes temáticos". Editorial, Toluca

Espinosa, M. (2009) "Tendencias de investigación turística a principios del siglo XXI". Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México

Fligstein, N. & McAdam, D. (2011) "Toward a general theory of strategic action fields". Sociological Theory 29(1): 1–26

Giddens, A. (1983) "Comments on the theory of structuration". Journal for the Theory of Social Behaviour 13(1): 75–80

Giddens, A. (1986) "The constitution of society: outline of the theory of structuration". University of California Press, London

Gómez, S. (2008) "Ciencia y desarrollo turístico en México·. Estudios y Perspectivas en Turismo 17(3): 340–358

Guevara, R.; Molina, S. & Tresserras, J. (2006) "Hacia un estado de la cuestión en investigación turística". En: Guevara, R. (Ed.) Estudios multidisciplinarios en turismo. Secretaría de Turismo, Ciudad de México, pp. 17–68

Habermas, J. (1994) "Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos". Cátedra, Madrid

Hornik, K. & Grün, B. (2011) "An package for fitting topic models". Journal of Statistical Software 40(13): 1-30. https://doi.org/10.1016/S0550-3213(96)00637-2

Instituto de Competitividad Turística (2018) "Resultados de investigaciones y estudios". SECTUR, Ciudad de México

Isaac, R. K. & Platenkamp, V. (2017) "Value free research: Weber revisited". Annals of Tourism Research 63: 223–225

Jiménez, A. de J. (1993) "Turismo: Estructura y desarrollo". Mc Graw Hill, México

Latour, B. (2005) "Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory." Oxford University Press, Oxford

Levy, B. H. (1977) "Foucault: no al sexo rey". El Triunfo 23(752): 46–51

Liburd, J. J. (2012) "Tourism research 2.0." Annals of Tourism Research 39(2): 883–907

Monterroso, N. (2018) "La nueva forma de acumulación y los bienes comunes". Conferencia Magistral en 1er Foro Internacional de los Pueblos Originarios, presentada el 23 de agosto de 2018. Universidad de Quintana Roo, Playa del Carmen

Monterrubio, J. C. (2012) "Questioning the maturity of tourism research. A Mexican perspective". Palermo Business Review (Special Issue): 73–82

Novo, G. (2018) "La Escuela de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México, la primera en América Latina". Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca

Osorio, M. & López, Á. (2012) "Investigación turística. Hallazgos y aportaciones". Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Geografía, Toluca

Pernecky, T. (2012) "Constructionism. Critical pointers for tourism studies". Annals of Tourism Research 39(2): 1116–1137

Picazo, P. & Moreno, S. (2013) "Difusion de la investigacion cientifica en turismo. El caso de México". El Periplo Sustentable (24): 7–40

Powell, W. W. & DiMaggio, P. (1991) "The New institutionalism in organizational analysis". University of Chicago Press, Chicago

Propín, E. & Sánchez, Á. (2002) "La estructura regional del turismo en México". Ería 59: 386–394

R Core Team (2018) "A language and environment for statistical computing." R Foundation for Statistical Computing, Vienna

REDES Consultores (2000) "Anexo 1 Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020". Ciudad de México

Ritzer, G.; Zhao, S. & Murphy, J. (2001) "Metatheorizing in sociology. The basic parameters and the potential contributions of postmodernism". In: Turner, J. (Ed.) Handbook of Sociological Theory. Springer Science-Business Media, New York, pp. 113-132

Rodríguez, I. M. & Vargas, A. (2018) "Aproximación reticular a la producción científica sobre turismo realizada por investigadores mexicanos". Dimensiones Turísticas 2: 9–26

Ruiz, O. (2008) "Turismo factor de desarrollo y competitividad en México". Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, México

Saldaña, O. A. (2017) "Mapeo: Instituciones con posgrados en turismo adscritas al PNPC". Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca

SECTUR (2018) "Datatur3 – Visitantes Internacionales". Disponible en: https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/VisitantesInternacionales.aspx Acceso el 13 de noviembre de 2018

Sheldon, P. J. (1991) "An authorship analysis of tourism research". Annals of Tourism Research 18(3): 473–484

Sober, E. (2015) "Ockham's razors: a user's manual". Cambridge University Press, Cambridge

Tribe, J. (1997) "The indiscipline of tourism". Annals of Tourism Research 24(3): 638–657

Tribe, J. (2000) "Indisciplined and unsubstantiated". Annals of Tourism Research 27(3): 809–813

Tribe, J. (2006) "The truth about tourism". Annals of Tourism Research 33(2): 360–381

Tribe, J. (2010) "Tribes, territories and networks in the tourism academy". Annals of Tourism Research 37(1): 7–33

Tribe, J. & Liburd, J. J. (2016) "The tourism knowledge system". Annals of Tourism Research 57: 44–61

Tribe, J. & Liburd, J. J. (2017) "Tourism knowledge: A robust, adaptable system (reply to Isaac and Platenkamp)". Annals of Tourism Research 63: 226–227

Welbers, K.; Van Atteveldt, W. & Benoit, K. (2017) "Text analysis in R". Communication Methods and Measures 11(4): 245–265

Zhao, W. & Ritchie, J. R. B. (2007) "An investigation of academic leadership in tourism research: 1985-2004". Tourism Management 28(2): 476–490

Recibido el 10 de febrero de 2019
Reenviado el 29 de marzo de 2019
Aceptado el 03 de abril de 2019
Arbitrado anónimamente

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTADOUNIDENSES QUE VISITAN COLOMBIA
Un modelo de ecuaciones estructurales

Gonzalo Luna-Cortés[*]
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
WFI – Ingolstadt School of Management
Ingolstadt (Alemania)

Resumen: *La presente investigación examina la percepción de los turistas de Estados Unidos en Bogotá, Colombia. Para analizar dicha percepción el estudio se centra en un constructo conocido como congruencia experiencia/identidad, que mide hasta qué grado la experiencia turística es congruente con el auto-concepto del visitante. Posteriormente, la investigación analiza si dicha congruencia tiene un efecto en cómo los turistas perciben la marca destino del lugar visitado y el uso de las redes sociales que realizan después de las vacaciones. Por último, el estudio mide si la zona en la que se hospedaron los turistas estadounidenses modera las relaciones planteadas. Es decir, se mide si la fuerza en la relación entre las variables mencionadas es mayor o menor dependiendo de si el turista se hospedó en un estrato alto o bajo de la capital colombiana. Para contrastar las relaciones planteadas, se llevó a cabo una investigación de corte cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado. Como técnica de análisis de resultados, se utilizó un análisis factorial y de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que los turistas que sienten congruencia entre la experiencia vivida en Colombia y su identidad perciben una mejor imagen de la marca del destino visitado. Dicha congruencia, además, motiva la creación de contenido positivo en las redes sociales. No obstante, esta relación sólo puede ser aceptada entre aquellos turistas que se hospedaron en un estrato alto de la ciudad. Como parte de las conclusiones, se incluyen sugerencias para la gestión turística en Colombia.*

PALABRAS CLAVE: marca destino Colombia, congruencia experiencia/identidad, redes sociales, análisis factorial confirmatorio, ecuaciones estructurales.

Abstract: *USA Visitors' Perception In Colombia. A Structural Equation Modeling Analysis. This research examines the perception of USA tourists in Bogotá, Colombia. To analyze their perception, the study focuses on a construct known as self-congruity, which measures the degree of congruence between the tourism experience and the tourist's self-concept. Subsequently, the study analyses if self-congruity has an effect on the perception of the Colombian Destination Brand by the USA visitors, and on the use of their social networks after their trip. Finally, the research examines if the area where the tourists stayed moderates the mentioned relationships. This means, the strength in the relationship might be higher or lower if the tourist stayed in a hotel located in a lower or higher stratum in the capital of Colombia. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used to analyze the results of this research. The results show that the tourists that feel a congruence between the tourism experience and their identity perceive a better image of the destination brand. Also, self-congruity*

[*] Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad de Valladolid, España. Máster en Marketing por la Universitat de València, España; y Doctor en Turismo por la Universidad de Sevilla, España. Profesor en la Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (Alemania). Dirección Postal: Schulstrasse, 21, 85049. E-mail: lunacortes1984@hotmail.com

motivates the creation of positive content about Colombia by the tourists in their social networks. However, this relationship can only be accepted among the tourists that stayed in a hotel located in a higher stratum of the city. As part of the conclusions, the paper includes some guidelines for the management of tourism in Colombia.

KEY WORDS: Colombian Destination Brand, self-congruity, social media, confirmatory factor analysis, structural equation modeling.

INTRODUCCIÓN

Recientes investigaciones han analizado la influencia del contenido de internet en la imagen de un país (De Rosa *et al.,* 2017; Li *et al.,* 2016; Wakefield & Bennett, 2017). Estos estudios se centran fundamentalmente en los esfuerzos realizados por instituciones públicas a la hora de promover la imagen de sus naciones en internet. Sin embargo, se desprende de dichos trabajos que existe una clara necesidad de investigación, centrada en las variables que afectan al contenido creado por turistas extranjeros en sus redes sociales sobre el país visitado. Además, algunos autores han examinado recientemente la relación entre la congruencia de la identidad de los turistas y el destino visitado con una serie de variables relacionadas con el comportamiento del consumidor (Kumar, 2016; Matzler *et al.,* 2016), concluyendo que la congruencia es de vital importancia en relación a constructos como la satisfacción, la generación de boca-oído y la intención de revisita (Kumar, 2016).

De acuerdo con Proexport Colombia (2014) una gran cantidad de los turistas que cada año visitan Colombia provienen de los Estados Unidos de América. Éste es un grupo atractivo de consumidores para el desarrollo turístico de los países en Sudamérica (Arza, 2014; Forteza *et al.,* 2017; López-Guzman *et al.,* 2015). No obstante, las investigaciones empíricas para apoyar las decisiones de las instituciones públicas colombianas relacionadas con el turismo son aún muy escasas. El presente estudio se centra en turistas de los Estados Unidos que visitan Colombia, con el fin de examinar la relación entre la congruencia experiencia/identidad con la percepción de imagen de marca país y marca destino. Asimismo, el estudio pretende analizar si estos constructos influyen en la intención de los turistas de crear contenido positivo en sus redes sociales sobre el país.

Finalmente, la investigación tiene en cuenta una variable que puede ser de gran importancia a la hora de establecer la percepción de Colombia como destino turístico. Las ciudades colombianas están divididas en seis estratos, de acuerdo con el Sistema Oficial de Estratificación. Aunque la función principal de este sistema es ayudar a los pobres, con un método impositivo acorde a cada poder adquisitivo, la estratificación social no deja de estigmatizar las áreas de las ciudades, dividiéndolas en zonas donde residen ciudadanos de alta y baja clase social (Bogliacino *et al.,* 2015). En este sentido, existen hoteles localizados en las zonas pobres y las zonas ricas de la capital. La presente investigación analiza si la localización del hotel en el que el turista estadounidense se hospedó influye en las

relaciones congruencia experiencia/identidad, la percepción de imagen de marca país, marca destino y la intención de los mismos de crear contenido positivo sobre Colombia en sus redes sociales virtuales.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Fundamentos teóricos del constructo "congruencia"

Los primeros referentes históricos sobre la congruencia en el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría del auto-concepto, y se estableció que la interacción de un producto o marca con el auto-concepto del consumidor influye en la decisión de adquirir o no el producto o la marca (Grubb & Grathwohl, 1967). Más tarde, en 1982, Sirgy se centró en la teoría de la auto-imagen. El autor indicó que los productos, los servicios y las tiendas pueden proyectar imágenes personales, tal y como hacen los individuos. Para Sirgy (1982), el principal problema con la teoría del auto-concepto radicaba en la multitud de definiciones del constructo, derivado de la gran cantidad de "yo" que el autor observó durante su revisión en la literatura, en psicología y en las ciencias del comportamiento. En base a estas diferencias, el autor propuso la posibilidad de múltiples "yo", y consideró cuatro dimensiones del constructo: el yo-real (cómo el individuo se percibe a sí mismo); el yo-ideal (el "yo" que el individuo le gustaría llegar a ser); el yo-social (el "yo" que el individuo cree que otros perciben sobre él o ella); y el yo-social-ideal (el "yo" que el individuo desea que otros perciban).

De acuerdo con las cuatro dimensiones del constructo la congruencia en el comportamiento del consumidor puede ser definida como la relación percibida por el consumidor entre su auto-imagen (yo-real, yo-ideal, yo-social y yo-social-ideal) con la imagen de un determinado producto, marca, tienda, evento, etc. (Sirgy *et al.,* 2008). Algunos autores utilizan términos diferentes en la literatura para referirse a este concepto, tales como *self-congruity, self-congruence, self-congruency* o *self-image congruence* (Matzler *et al.,* 2016).

Los estudios en el área del turismo sugieren que la congruencia entre el destino y la auto-imagen del turista influye positivamente en la intención de visitar dicho destino (Kumar, 2016). Además, algunos autores han analizado la relación de la congruencia con otros constructos, como la satisfacción (Simpson & Siguaw, 2013; Liu *et al.,* 2012), la lealtad (Lin & Kou, 2016; Nam *et al.,* 2011), la intención de recomendación tanto on-line como off-line (Ekinci *et al.,* 2007) y la intención de revisita (Kumar, 2016). Sin embargo, existe escasez de literatura en relación a la conexión de la congruencia experiencia/identidad con la percepción del turista de la marca país y la marca destino del lugar visitado durante sus vacaciones. El siguiente apartado de la revisión de la literatura se centra en los fundamentos teóricos de estos constructos.

Fundamentos teóricos de la imagen de marca país y la imagen de marca destino

Los fundamentos teóricos de la imagen de marca país se asentaron sobre la base de las investigaciones de la década de los sesenta y los setenta que analizaron la imagen de los países (Robinson & Hefner, 1967; Jones & Ashmore, 1973). Estos autores estudiaron la percepción de diferentes naciones por parte de una serie de grupos de individuos, incluyendo ciudadanos, expertos en economía y consumidores. Cuando se relacionó el concepto de marca a estos análisis previos, nacieron nuevos términos en la literatura, tales como la marca de la nación, la marca país o la marca de origen (Dinnie *et al.,* 2010).

El término en sí, así como todo el proceso de creación de una marca, es complejo y multidimensional. En relación a estas dimensiones la marca ha sido definida en la literatura como un grupo consistente de caracteres, imágenes o emociones que el consumidor recuerda cuando piensa en un símbolo, producto, servicio, organización o localización (Brito & Botelho, 2018). Así, la marca puede atraer y retener consumidores a través de la promoción del valor, la imagen, el prestigio o incluso un estilo de vida; comunica información, minimiza el riesgo y genera confianza; además, ayuda a identificar a la empresa o al producto, diferenciándolo de los competidores y facilitando la recomendación (Balakrishnan, 2009).

En conexión con estos términos la marca país se definió como un conjunto de elementos que constituyen la diferenciación de una nación en base a la percepción y la cultura de los individuos. El concepto se examinó en distintas áreas de investigación, incluyendo las relaciones públicas, las relaciones gubernamentales, el marketing y el turismo (Dinnie *et al.,* 2010).

Términos como la marca país y la marca de origen pueden ser utilizados de forma similar en la literatura, sin embargo son dos conceptos distintos. La marca de origen se centra en la imagen de un producto derivado del país del que proviene, mientras que la marca país se refiere a la imagen de la nación en su totalidad, describiendo los elementos tangibles e intangibles que la constituyen, sin una conexión directa con un único producto (Fan, 2006).

El presente estudio se centra en el concepto de marca país. En este contexto de investigación, Srikatanyoo & Gnoth (2002) argumentaron que los países interactúan en un entorno de mercado global, y crean estrategias de marketing competitivas para mejorar la imagen de sus naciones, con la intención de exportar sus productos y atraer la inversión. Además, se ha indicado en la literatura que una imagen positiva de la marca de un país puede estimular la atracción de turistas. Así, naciones con una imagen positiva pueden obtener ventaja competitiva en el área del turismo.

Cuando algunos autores se centraron en el análisis de la imagen de marca de lugares vacacionales, se propuso un concepto para medir de manera más precisa el constructo imagen de la marca destino (Brito & Botelho, 2018). Así, la marca destino (de países, regiones, ciudades o lugares) representa una

serie de elementos tangibles e intangibles, relacionados con el clima, las condiciones ambientales, la cultura, el lenguaje o los atractivos turísticos (Echeverri *et al.,* 2013).

En esta área de investigación se han examinado diferentes características para evaluar una marca destino determinada, como por ejemplo la historia del lugar (Anholt, 2007), la cultura (Hankinson, 2005), las actividades de entretenimiento ofrecidas en el destino (Anholt, 2007), la restauración (González & Bello, 2002), la hostelería (Hankinson, 2005), el costo o precio de los productos y servicios (Balakrishnan, 2009) y las características de los ciudadanos del destino (Trueman *et al.,* 2004). Otros estudios se han centrado en las razones por las que los turistas potenciales pueden visitar el país, tales como el deporte o la religión (Rocha & Fink, 2017). Sin embargo, ninguno de estos estudios ha examinado la relación entre la congruencia experiencia/identidad percibida por el turista y la percepción de la imagen de marca país y marca destino del lugar visitado en sus vacaciones. En el siguiente epígrafe de la revisión de la literatura se analiza la relación entre estos constructos, con el fin de plantear las hipótesis de la presente investigación.

Relación de la congruencia experiencia/identidad con la marca país y la marca destino

En un mundo cada vez más globalizado los países optan por promover características que les permitan ostentar una posición, con el objetivo de presentar una imagen o identidad única, basándose en una serie de elementos intangibles. Estas características pueden asociarse a la identidad nacional, la cual incorpora la identidad del lugar (Kovoura, 2014). De este modo, los expertos en comunicación, marketing y turismo promueven los elementos de la nación, el lugar o región, con un especial énfasis en los símbolos que los identifican (Kovoura, 2014).

Algunos estudios han mostrado que los consumidores eligen algunas marcas debido a las propiedades simbólicas que de ellas se desprenden, por encima de sus atributos funcionales. La creación de la marca país puede llevar consigo el establecimiento de los símbolos que la identifican, para satisfacer las necesidades emocionales básicas de los ciudadanos (Balakrishnan, 2009).

De acuerdo al estudio de Kaneva & Popescu (2011), los países y los destinos pueden contar historias, motivar conversaciones y extender narrativas que conecten con la identidad o la auto-imagen de los individuos. Iordanova (2007) indicó que la promoción de la marca destino puede atraer turistas que se interesan por los atractivos ofertados en el lugar. Dichos atractivos representan en parte la marca del destino y promueven la sensación de identidad.

Del mismo modo, se ha mencionado en la literatura que la congruencia de la identidad de un individuo con la personalidad del país influye en la percepción de la nación (Nikolova & Hassan, 2013). De hecho, en base a la teoría de la congruencia puede haber una relación entre el auto-concepto y la identificación de los individuos con la marca de un país (Stokburger-Sauer, 2011). Además, cuando los turistas extranjeros visitan un destino normalmente cambian la imagen que tenían del mismo (Knott *et*

al., 2015), y la congruencia percibida puede ayudar a explicar el proceso de identificación entre la persona y la nación (Stokburger-Sauer, 2011). Así, puede haber una relación entre la congruencia experiencia/identidad del turista y la percepción del lugar visitado, tanto como país en general y también como destino vacacional. En base a estos estudios previos se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La congruencia experiencia/identidad influye directa y positivamente en la percepción de la marca país por parte de los turistas estadounidenses en Colombia.

H2: La congruencia experiencia/identidad influye directa y positivamente en la percepción de la marca destino por parte de los turistas estadounidenses en Colombia.

La congruencia experiencia/identidad y el uso de las redes sociales virtuales

Una de las principales razones del uso de las redes sociales es la documentación por parte de los usuarios de las experiencias vividas durante sus vacaciones. El acto de auto-presentación en internet está motivado por la necesidad de los turistas de pertenecer a un grupo social con el que comparte sus emociones, un estatus y la posibilidad de mostrar conocimiento relacionado con los lugares que ha visitado (Sun *et al.,* 2014).

Ya que la posibilidad de hablar sobre las experiencias vividas no está limitada en la actualidad a la comunicación en persona, o cara a cara, los consumidores tienden a crear contenido sobre las experiencias turísticas en las redes sociales (Cantallops & Salvi, 2014). En relación con ello, Fox & Rooney (2015) afirmaron que el impulso de los consumidores de hablar de las experiencias que han vivido influye en la decisión de los mismos de interactuar con otros usuarios en internet. Además, se ha mencionado en la literatura que el significado simbólico de las experiencias turísticas puede influir en la evaluación realizada a la hora de tomar decisiones. Por ejemplo, un consumidor puede elegir un destino que considera le puede conceder estatus social o que, simplemente, refuerza la identidad que quiere mostrar en sociedad (Sun *et al.,* 2014). Todo ello puede llevar a los individuos a evaluar sus posibilidades vacacionales teniendo en cuenta los símbolos que observan sobre el destino y, con base en dichos símbolos, crear contenido en la red (Kim & Jang, 2014).

Algunos autores han mencionado que cuando existe una conexión especial entre un consumidor con un destino particular, el turista tiende a crear contenido sobre dicho destino en internet (Cantallops & Salvi, 2014). Esta conexión puede estar mediada por la congruencia percibida entre el auto-concepto del turista y la experiencia vivida (Kim & Jang, 2014). Además, algunas conclusiones de investigaciones en la literatura sugieren que la identificación del turista con una marca puede conllevar diversos comportamientos de consumo como, por ejemplo, la promoción de un destino concreto por parte del propio turista (Stokburger-Sauer, 2011).

Siguiendo a Wakefield & Bennett (2017) los consumidores sienten la necesidad de crear boca-oído electrónico sobre las experiencias que han vivido, y ello les lleva a ser conversadores activos de las

marcas relacionadas con la experiencia. En este contexto de investigación, las opiniones y el contenido encontrado en la red pueden producir un efecto significativo en la percepción que las personas tienen de los países y de los destinos turísticos (De Rosa *et al.,* 2017). De los estudios de De Moya & Jain (2013), Echeverri *et al.* (2013), Echeverri *et al.* (2010) y Arisa & Nicolau (2010), se desprende que el turismo en Sudamérica puede generar una reputación positiva del país, y formar opiniones y actitudes que se trasladen a internet. Basado en estos estudios, se propone que los turistas pueden crear contenido positivo en las redes sociales virtuales cuando perciben una congruencia entre la experiencia y la identidad, a la par de si perciben positivamente la marca país y la marca destino del lugar visitado. De este modo, se plantean las siguientes hipótesis:

H3: La congruencia experiencia/identidad influye directa y positivamente en la intención de los turistas estadounidenses de crear contenido positivo en las redes sociales sobre Colombia.

H4: La percepción positiva de la marca nación colombiana influye directa y positivamente en la intención del turista estadounidense de crear contenido positivo en las redes sociales sobre Colombia.

H5: La percepción positiva de la marca destino colombiana influye directa y positivamente en la intención del turista estadounidense de crear contenido positivo en las redes sociales sobre Colombia.

El rol moderador de la estratificación social

En Colombia se implementó un sistema de estratificación social en 1980, el cual clasifica las zonas urbanas en diferentes estratos con características económicas similares. El sistema cataloga las áreas en una escala entre uno y seis, donde uno corresponde al estrato más bajo y seis corresponde al estrato más alto dentro de la ciudad. Las áreas categorizadas en estratos uno, dos y tres son considerados bajos, el cuarto es considerado estrato medio, el quinto se considera estrato medio-alto y el sexto es considerado el estrato alto de la ciudad. En 1994, la estratificación como política pública se convirtió en una ley para garantizar el subsidio de las zonas residenciales más pobres de la ciudad (Medina *et al.,* 2007).

Aunque en todas las sociedades del mundo existe cierto grado de estratificación social, basada en el estatus socio-económico de los habitantes, existen pocos países en el mundo en el que una división basada en ingresos y capital categoriza explícitamente a los ciudadanos y los demarca a través de una política pública (Uribe-Mallarino, 2008). De acuerdo a las características observadas en las grandes ciudades colombianas, Bogliacino *et al.* (2015) notaron una disparidad en las inversiones públicas en el país, ya que los transportes de más calidad, las mejores tiendas o parques se encuentran en los estratos más altos de la ciudad. Hay hoteles localizados en los seis estratos de Bogotá. En base a las diferencias entre los estratos en la capital mencionadas por los autores, se propone que los turistas que visitan la capital colombiana pueden tener diferentes percepciones, tanto del país como del lugar como destino turístico, a la vez que esta variable puede influir en la motivación de los mismos de generar contenido en la red, sobre lo que vieron y sintieron durante su visita. De este modo, se plantea la siguiente hipótesis:

H6: La localización del hotel por estratos modera las relaciones estructurales entre la congruencia experiencia/identidad, la marca país percibida, la marca destino percibida y la intención de los turistas estadounidenses de crear contenido positivo en sus redes sociales sobre Colombia.

La hipótesis 6 sugiere que existen variaciones en las relaciones planteadas según el estrato en el que se encontraba el hotel del turista. Por ello, esta hipótesis se examina a través de una serie de sub-hipótesis:

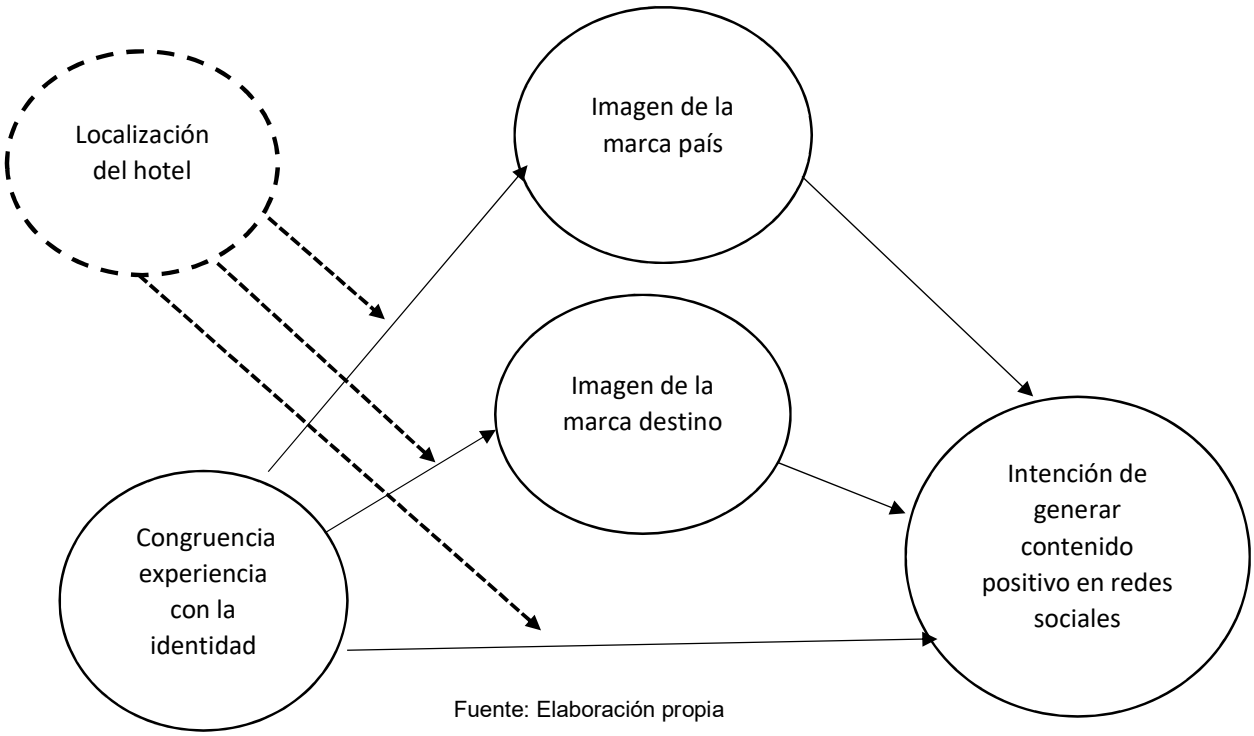
H6a: La intensidad de la relación entre la congruencia experiencia/identidad y la marca país percibida por el turista está moderada por la localización del hotel donde éste se hospedó.

H6b: La intensidad de la relación entre la congruencia experiencia/identidad y la marca destino percibida por el turista está moderada por la localización del hotel donde éste se hospedó.

H6c: La intensidad de la relación entre la congruencia experiencia/identidad y la intención del turista de crear contenido positivo del destino en sus redes sociales está moderada por la localización del hotel donde éste se hospedó.

La Figura 1 muestra el modelo teórico creado a partir de las relaciones planteadas en el presente estudio.

Figura 1: Modelo teórico



Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos de investigación del presente estudio, se realizó una investigación de corte cuantitativo, utilizando como herramienta de obtención de datos una encuesta estructurada. La encuesta fue en inglés y realizada por un encuestador, quien preguntó a los encuestados y fue él quien rellenó la encuesta.

En primer lugar el cuestionario indicaba que se trataba de un proyecto académico realizado en Colombia e invitaba a los encuestados a participar en el estudio. Los participantes respondían en segundo lugar si estaban visitando Colombia por motivo vacacional. En caso de que la razón fuera otra distinta (e. g. un viaje de negocios), el participante no podía seguir contestando el cuestionario. Posteriormente, el cuestionario mostraba las preguntas de las escalas relacionadas con los constructos de la investigación. Dichas escalas fueron obtenidas de la revisión de la literatura (Tabla 1).

El universo de estudio se basó en turistas estadounidenses que estaban de vacaciones en Colombia. La selección de la muestra se realizó a través de un muestreo por conveniencia. Un número de hoteles fue seleccionado en estratos 1, 2 y 3, mientras que otro número de hoteles se seleccionaron en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad.

Es importante aclarar que para este estudio no se realizó un análisis particular del entorno urbano. El análisis se centró en los estratos que están definidos por la ley de estratificación social colombiana de 1980, que divide a los estratos en altos y bajos según la calidad de los servicios públicos, las carreteras, las viviendas, los parques y aledaños. Por tanto, no se realizó un análisis espacial, sino que el análisis se centra en la clasificación dada a las zonas por el Estado Colombiano.

Las encuestas fueron realizadas cerca de la puerta de los hoteles. Al igual que la elección de los encuestados, la selección de los hoteles se realizó por un muestreo por conveniencia, simplemente teniendo en cuenta que alrededor del 50% de los hoteles estuvo localizado en un estrato medio-bajo de la ciudad, y el otro 50% estuvo localizado en un estrato medio-alto de Bogotá.

El tamaño de la muestra fue establecido a partir de las recomendaciones de varios autores de la literatura. Barrett (2007) indicó que para un análisis factorial confirmatorio y de ecuaciones estructurales, la muestra no debe ser inferior a 200 participantes. Kline (2005) indica que para este tipo de investigaciones el tamaño de la muestra debe ser siempre superior al valor obtenido del cálculo de multiplicar 20 por el número de relaciones en el modelo.

Así, 400 turistas estadounidenses fueron aproximados para que participasen en el estudio. El ratio de respuesta fue superior al 60%. Es decir, más de la mitad de los turistas a los que se les pidió que participase en el estudio aceptó. Como resultado, 243 cuestionarios fueron completados durante los meses de abril, mayo y junio de 2017. Debido a la ausencia de respuesta en alguno de los cuestionarios,

14 de estos 243 no pudieron ser considerados para el análisis. De este modo, 229 encuestas válidas fueron finalmente obtenidas.

Antes de testear la hipótesis del modelo presentado en esta investigación, se midieron la fiabilidad y validez de las escalas a través de un análisis factorial confirmatorio. Posteriormente, la metodología de ecuaciones estructurales fue utilizada mediante el programa AMOS de SPSS. Finalmente, un test de invarianza y un test multi-grupo fueron realizados para analizar el rol moderador de la localización del hotel en las relaciones planteadas en el modelo. Estos últimos análisis se ejecutaron igualmente utilizando el programa estadístico AMOS de SPSS. Durante el apartado de análisis de resultados se explican los procedimientos llevados a cabo para analizar los datos en profundidad.

RESULTADOS

Características de los participantes

En la parte final del cuestionario los encuestados respondían a preguntas relativas a las características socio-demográficas de la muestra. Las preguntas recogían información sobre el género, la edad, el nivel de estudios, el estado civil y el estrato en el que se encontraba el hotel donde se hospedó el turista.

De acuerdo a esta información, el 55% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 45% fueron mujeres. La edad de los participantes varió considerablemente, pero el 37% pertenecía a la Generación Y (también conocidos como *Millennials*, nacidos entre el año 1980 y el año 2000) y el 63% pertenecía a la Generación X (nacidos entre el año 1965 y el año 1980). En relación al estado civil, el 26% de los participantes estaba casado/a, el 40% no estaba casado/a pero tenían pareja sentimental, y el 34% era soltero/a. Más del 90% de la muestra que tenía una relación sentimental (casado/a o con novio/a) viajó con su pareja en este viaje.

En lo que respecta al nivel de estudios, el 52% de la muestra había cursado estudios de pregrado; el 22% había cursado estudios de posgrado; otro 22% de la muestra había terminado únicamente el colegio (conocido como instituto, bachillerato o *highschool* en inglés); y el 7% había terminado sólo los estudios primarios. Únicamente un 16% de la muestra estaba desempleado; el 35% trabajaba por cuenta propia, mientras que el 31% trabajaba por cuenta ajena y el 17% era funcionario público.

El 60% de los participantes se hospedó en hoteles localizados en estratos altos de la ciudad, y el restante 40% se hospedó en hoteles localizados en el estrato medio o bajo de la ciudad. Para el 100% de la muestra, éste era su primer viaje a Colombia.

Análisis factorial confirmatorio

El análisis factorial confirmatorio (AFC) constata que los ítems elegidos (Tabla 1) explican bien cada una de las variables estudiadas. En este caso, se realiza el análisis factorial confirmatorio con el programa estadístico AMOS de SPSS, el cual permite dibujar el modelo teórico. En este punto, es importante centrarse en la fiabilidad y la validez de las escalas. Mientras que la fiabilidad indica la coherencia interna entre los ítems (correlaciones entre ellos), la validez comprueba que el instrumento mida lo que se espera medir (no existe correlación entre constructos de otro tipo). Se muestra a continuación el proceso a seguir para validar las escalas:

1. Validez Convergente: en qué medida los ítems diseñados para medir un mismo concepto están relacionados entre sí. Este análisis se centra en el tamaño de las cargas.

2. Fiabilidad: coherencia interna de los ítems (correlacionados entre ellos), se calcula a través de: Coeficiente de α de Cronbach; Análisis de fiabilidad compuesta (CR); Índice de varianza extraída (AVE).

3. Validez Discriminante: en qué medida los ítems diseñados para medir conceptos distintos, aunque relacionados, están co-relacionados entre sí. Se calcula a través del test del intervalo de confianza y test de la varianza extraída promedio.

Tabla 1: Preguntas del cuestionario y procedencia de las escalas

Construct	Scale	Items
Congruencia social con la experiencia (CONGRUENCIA)	Sirgy *et al.* (1997)	• Me identifico con el tipo de experiencia turística que estoy viviendo en estas vacaciones (yo-real) • Me identifico con la gente que elige este tipo de vacaciones (yo-social) • Vivir este tipo de experiencia turística es consistente con cómo me gusta verme (yo-ideal) • Este tipo de experiencia turística corresponde a cómo me gusta que otros me vean (yo-social-ideal)
Marca país (MP)	Passow, Fehlmann & Grahlow (2005)	• Colombia es un país bien administrado • Los ciudadanos de Colombia están bien educados • Colombia es un país industrialmente desarrollado • Colombia es un país pacífico*
Marca destino (MD)	Lertputtarak (2012)	• Colombia ofrece paisajes bellos y buenas actividades turísticas • Colombia ofrece un entretenimiento nocturno muy bueno • Puedes conocer gente muy amable y amigable en Colombia • Colombia es un lugar seguro para estar de vacaciones
Intención de crear contenido positive de Colombia en las redes sociales	Creación propia, en base a etudios previos (Karahanna & Straub, 1999; Kuo & Yen, 2009; Taylor & Todd, 1995).	• Pretendo usar las redes sociales para hablar bien de Colombia • Probablemente, crearé contenido sobre Colombia en mis redes sociales que hará que otros lo perciban bien • Durante y después de mis vacaciones, escribiré comentarios positivos sobre Colombia en mis redes sociales • Diré cosas buenas sobre Colombia en mis redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los tamaños de las cargas son en todo caso relativamente altos (mayores que 0,6) (Tabla 2). Seguidamente, se muestra el Coeficiente de α de Cronbach para todas las escalas. Este proceso se realiza con el programa estadístico SPSS, el cual presenta un apartado para análisis de fiabilidad de escalas a partir de dicho indicador. Según varios autores de la literatura, se puede aceptar fiabilidad en el caso de obtener Alfas de Cronbach con valores superiores a 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994). En todos los casos, se obtienen estadísticos de fiabilidad mayores a 0,70, por lo que se puede aceptar este supuesto y continuar con el análisis.

Tabla 2: Fiabilidad y validez convergente

Factor	Indicador	Carga factorial	Valor T	α de Cronbach	CR	AVE
Congruencia	Congruencia1	0,76**	11,289	0,888	0,91	0,78
	Congruencia 2	0,84**	12,893			
	Congruencia 3	0,85**	13,119			
	Congruencia 4	0,82**	12,553			
Marca País	MP1	0,87**	18,002	0,811	0,93	0,85
	MP2	0,89**	18,808			
	MP3	0,90**	18,836			
	MP4	0,79**	15,015			
Marca Destino	MD1	0,87**	20,456	0,925	0,90	0,87
	MD2	0,89**	19,401			
	MD3	0,79**	20,598			
	MD3	0,82**	20,754			
Intención de crear contenido en redes sociales	Redes1	0,85**	17,089	0,952	0,95	0,91
	Redes2	0,91**	17,798			
	Redes3	0,84**	18,619			
	Redes4	0,94**	16,312			

N = 229; **p<0,01; *p<0,05; CHI-Square = 227,638; gl = 98; NFI = 0,930; RFI = 0,914; GFI = 0,882; AGFI = 0,837; CFI = 0,959; IFI = 0,959; RMSEA = 0,076.

Fuente: Elaboración propia

A continuación se analiza la Fiabilidad Compuesta (CR), para lo cual sólo se requieren las cargas estandarizadas del AFC, calculándose por cada factor de acuerdo a la siguiente fórmula (se realizó en el programa informático Excel):

$$\boldsymbol{CR} = \frac{(\sum \boldsymbol{L})^2}{(\sum \boldsymbol{L})^2 + \sum \boldsymbol{Var}(\boldsymbol{E})}$$

$$\boldsymbol{L} = \boldsymbol{Cargas\ estandarizadas}$$

$$\boldsymbol{Var}(\boldsymbol{E}) = \mathbf{1} - \boldsymbol{L2}$$

También se calcula la Varianza extraída promedio (AVE), que supone una modificación de la fórmula por lo cual las cargas serán elevadas al cuadrado primeramente (también se realizó en Excel):

$$CR = \frac{\sum L^2}{\sum L^2 + \sum Var(E)}$$

$$L^2 = Cargas\ estandarizadas\ al\ cuadrado$$

$$Var(E) = 1 - L2$$

Según varios autores de la literatura, se puede aceptar un índice de fiabilidad compuesta superior a 0,70 y un AVE superior a 0,50 (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981). La validez discriminante se calcula a partir de dos criterios (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981):

- Intervalo de confianza: Se calcula el IC para la covarianza de + 2 errores estándar alrededor de la estimación resultante del AFC: Covarianza + 2 (Errores estándar).

- Test de la Varianza Extraída Promedio: Se compara el AVE (calculada anteriormente) con el cuadrado de las covarianzas entre los dos factores. Hay validez discriminante si los AVE de los dos factores superan el cuadrado de la covarianza. Como se ha establecido el AVE de los dos factores debe ser más grande que la correlación al cuadrado.

Tabla 3: Validez discriminante

	Congruencia	MP	MD	Redes
Congruencia	**0,78**	(0,32-0,61)	(0,18-0,50)	(0,07-0,26)
MP	0,22	**0,85**	(0,19-0,53)	(0,01-0,37)
MD	0,12	0,13	**0,87**	(0,34-0,86)
REDES	0,01	0,03	0,36	**0,91**

La diagonal de la tabla presenta la varianza extraída promedia (AVE). Por encima de la diagonal se presentan los intervalos de confianza de las correlaciones para cada par de factores. Por debajo de la diagonal se presenta la varianza compartida para cada par de factores (correlación al cuadrado).

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la Tabla 3 que ninguno de los intervalos al 95% de confianza, calculados a partir de la correlación para cada par de factores, contiene el valor “1” (Anderson & Gerbing, 1988). En segundo lugar, la tabla muestra cómo la varianza compartida para cada par de constructos es inferior a sus correspondientes varianzas extraídas promedio, previamente calculadas (Fornell & Larcker, 1981). Estos datos permiten establecer que se acepta validez discriminante para el modelo planteado en la presente investigación.

Análisis de ecuaciones estructurales

La Tabla 4 muestra la verificación de las hipótesis del modelo. Para ello se realiza un análisis de ecuaciones estructurales. Esta técnica combina el análisis factorial con la regresión lineal para probar

el grado de ajuste de unos datos observados para el modelo creado. Para ello, es necesario definir y describir en el programa AMOS-SPSS el modelo creado. Como resultado, el programa proporciona los valores pertenecientes a cada relación, y más importante, un estadístico que expresa el grado en el que los datos se ajustan al modelo propuesto, confirmando su validez: carga factorial y valor-T asociado a dicha carga. Cargas factoriales relativamente altas (superiores a 0,2) indicarán rechazo de la hipótesis nula y, por lo tanto, aceptar la hipótesis alternativa, es decir, contrastar la hipótesis del modelo.

La Tabla 4 presenta tres columnas. En la primera se indican las hipótesis; la segunda columna presenta los coeficientes estandarizados para las relaciones entre los constructos; la tercera columna muestra el valor-T asociado a cada relación; la última fila de la tabla muestra la bondad de ajuste del modelo, tras la inclusión de las relaciones estructurales. Se puede observar en la Tabla 4 que se contrastaron tres de las cinco hipótesis de la investigación.

Tabla 4: Verificación de las hipótesis

RELACIÓN	β	(t)	Hipótesis
H1: Congruencia → MP	0,087	1,201	No aceptada
H2: Congruencia → MD	0,600**	8,229	Aceptada
H3: Congruencia → Redes	0,237**	2,792	Aceptada
H4: MP → Redes	0,322**	4,928	Aceptada
H5: MD → Redes	0,136	1,657	No aceptada
N = 229; **p<0,01; *p<0,05; CHI-Square = 229,8; df = 99; NFI = 0,929; RFI = 0,914; GFI = 0,881; AGFI = 0,836; CFI = 0,958; IFI = 0,958; RMSEA = 0,076.			

Fuente: Elaboración propia

Test de invarianza y test multi-grupo

Para medir si existe alguna diferencia en las relaciones planteadas sobre el lugar donde se hospedó el turista, primero se realiza un test de invarianza. Este test indica si la Chi-cuadrado para un modelo (para el de los turistas que se hospedaron en un estrato alto de la ciudad) y el otro modelo (para el de los turistas que se hospedaron en un estrato bajo de la ciudad) presentan diferencias significativas. La hipótesis nula de la prueba Chi-cuadrado postula una distribución totalmente especificada como el modelo matemático de la población que ha generado la muestra. Con distribuciones significativamente diferentes se puede aceptar que hay diferencias entre los dos modelos.

Como se muestra en la Tabla 5 la variable moderadora, “localización del hotel”, genera un cambio significativo en la Chi-cuadrado cuando se compara el modelo general con el modelo moderado por esta variable.

Tabla 5: Test de moderación

		Chi-cuadrado	gl	GFI	CFI	Diferencia en Chi-cuadrado	Diferencia en gl	p-valor
Modelo básico		227,638	99	0,882	0,959			
Variable moderadora	***Sin contraer***	337	198	0,845	0,956			
	Contraído	364,8	215	0,834	0,953	27,8	17	0,047

Fuente: Elaboración propia

En base a este resultado se analizan las diferencias en el modelo teniendo en cuenta los dos grupos. Ello se realiza a través de un análisis multi-grupo. Este procedimiento se basa en el análisis de ecuaciones estructurales (anteriormente mostrado), pero en este caso para dos modelos diferentes, uno contando los turistas que se hospedaron en estratos altos de la ciudad, y otros turistas que se hospedaron en estratos bajos de la ciudad. El objetivo es comparar si para ambas poblaciones se siguen cumpliendo las hipótesis o si, por el contrario, para una de estas dos poblaciones la hipótesis no puede ser aceptada.

Como se puede observar en la Tabla 6, la relación entre la congruencia experiencia/identidad y la intención de crear contenido positivo en las redes sociales sobre Colombia sólo puede ser aceptada entre aquellos turistas que se hospedaron en un hotel localizado en un estrato alto de la ciudad.

Tabla 6: Comparación de coeficientes y T-valor: estrato alto Vs estrato bajo

	Estrato alto			Estrato bajo			Comparación
	β	**(t)**	**Hipótesis para el grupo**	**β**	**(t)**	**Hipótesis para el grupo**	
H1: Congruencia→ MP	0,113	0,222	***No aceptada***	0,035	0,761	***No aceptada***	Estrato alto = Estrato bajo
H2: Congruencia → MD	0,576**	0,000	Aceptada	0,583**	0,000	Aceptada	Estrato alto = Estrato bajo
H3: Congruencia → Redes	0,356**	0,000	Aceptada	0,069	0,603	***No aceptada***	Hipótesis sólo aceptada para estrato alto

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La presente investigación analizó la relación entre la congruencia experiencia/identidad y la percepción de los turistas de la marca país y la marca destino del lugar visitado. El estudio se centró en viajeros estadounidenses que visitaron Colombia. Observando los resultados de la investigación se puede establecer que la congruencia experiencia/identidad influye en la percepción del turista de la marca destino del lugar visitado. Así, cuanto más parecida es la experiencia turística a la forma de pensar, los intereses personales, los principios y la identidad social del viajero, mejor es su percepción del destino que eligió para sus vacaciones.

Por otro lado, no se pudo establecer que dicha congruencia influye en la imagen percibida por los viajeros de la marca país. En relación a estos resultados se puede concluir que cuando los turistas perciben congruencia entre la experiencia turística vivida y su identidad, pueden percibir una imagen positiva del lugar como destino para sus vacaciones, pero no necesariamente tiene que llevarles a percibir una imagen positiva del país en su conjunto.

En este sentido, existen diversas variables que pueden ser consideradas a la hora de medir la marca país. En la presente investigación se tuvo en cuenta la variable económica, gubernamental, educativa y la paz en el país. Se podría concluir que, cuando un viajero percibe que una experiencia turística es congruente con su identidad, ello puede llevarle a tener una imagen positiva de algunos aspectos relacionados con el país, pero no parece suficiente para cambiar la percepción de la imagen de la nación visitada.

Los resultados de la investigación también muestran que cuando un turista percibe la congruencia de la experiencia con su identidad, éste creará más contenido positivo sobre el lugar visitado en sus redes sociales virtuales. Sin embargo, no se pudo demostrar que una imagen positiva de la marca destino influyese directamente en el contenido creado en la red. Se podría concluir, en base a los resultados del presente análisis, que los turistas pueden sentir una mayor necesidad de hablar en las redes sociales de aspectos relacionados con sus sensaciones y emociones durante las vacaciones, que de aspectos relacionados con el destino.

Finalmente, la relación entre la congruencia experiencia/identidad y el contenido positivo creado en internet sólo puede ser aceptado entre aquellos turistas estadounidenses que se hospedaron en un estrato alto de Bogotá. De este modo, cuando los turistas perciben congruencia entre la experiencia vivida y su auto-imagen, la mayoría percibirá una imagen más positiva de este destino turístico. Sin embargo, sólo los viajeros que dispusieron de los mejores transportes, vías, restaurantes, tiendas y parques de la ciudad, hablarán positivamente de Colombia en sus redes sociales virtuales.

Estos resultados podrían explicarse debido a que los turistas que se hospedaron en estos lugares pueden obtener recursos más atractivos y de mayor calidad para reconstruir la experiencia en una red social. En estos lugares las fotos suelen ser más vistosas; pueden hablar de la comida que probaron en la zona, tomando fotografías del restaurante y los platos servidos; las actividades ofrecidas por empresas turísticas están mejor organizadas; y los residentes locales suelen tener una nivel educativo más alto, lo que puede influir en la relación con los visitantes.

Además, la mayoría de los turistas suelen hospedarse en estratos altos de la ciudad, ya que son percibidos como lugares más seguros para las vacaciones. Esto le puede permitir interactuar con otros turistas con los que comparten la experiencia. Todas estas fotos, la información concreta y bien presentada sobre los lugares o las comidas que disfrutaron, además de la interacción con

otras personas que están de vacaciones, puede motivar una mayor intención de compartir contenido en internet con otros usuarios sobre el viaje y la experiencia vivida.

Una de las principales conclusiones del presente estudio es que las compañías turísticas y las instituciones públicas en Colombia deben ofrecer a los turistas de los Estados Unidos de América una experiencia que sea congruente con su identidad. Ello motivará el contenido positivo de estos turistas en las redes sociales.

Asimismo, las instituciones públicas de Colombia deben invertir en crear un turismo más placentero en las zonas más pobres del país. Con un mejor transporte y la creación y conservación de lugares públicos en los estratos más bajos de la ciudad, los entes gubernamentales no sólo mejorarán la vida de los ciudadanos de estas áreas, sino que además incrementarán la probabilidad de que los turistas que visitan Colombia creen contenido positivo en la red.

La información mostrada en las redes sociales puede influir positivamente en la percepción que otros ciudadanos estadounidenses pueden crear de Colombia, al observar dicho contenido. Así, en lugar de promover la marca país y marca destino a partir de páginas web oficiales, las compañías e instituciones públicas deben examinar las características con las que los turistas potenciales que visitan Colombia se identifican.

En la actualidad, los usuarios de internet generan una gran cantidad de contenido acerca de sus intereses, sus principios y la manera en que piensan y cómo perciben el mundo. Suelen dar opinión sobre aspectos relacionados con la actualidad y comparten información con usuarios que consideran tienen una identidad y forma de pensar similar a la suya. Todo este contenido puede utilizarse como información de gran valor para conocer las preferencias de los turistas que visitan el país y, de este modo, ofrecerles una experiencia turística congruente con su identidad. Como se ha mencionado anteriormente esta experiencia debe poder ser ofrecida en los diferentes estratos de la ciudad, no sólo en las zonas más ricas de Bogotá.

En las zonas más pobres de la ciudad, las instituciones deben proteger la seguridad de los turistas, creando un ambiente que les posibilite interactuar con residentes locales. De este modo, los visitantes de los Estados Unidos pueden crear más contactos con la gente con las que interactuó durante las vacaciones, independientemente del área en la que se encontraba su hotel. Además, las compañías pueden llevar a los visitantes a lugares especialmente bellos, donde los turistas que se conocen en destino pueden disfrutar juntos de una experiencia especial, compartiendo actividades congruentes a sus identidades.

En este contexto, las empresas pueden proveer información extra sobre dichos lugares y actividades. Por ejemplo, para los turistas que aman la naturaleza, la información puede estar relacionada con la flora y la fauna colombiana; para los turistas que están preocupados con la

sostenibilidad, considerándose ellos mismos ecologistas, las instituciones pueden informar sobre las acciones llevadas a cabo por el gobierno para preservar el medioambiente; para los viajeros que disfruten sensaciones de aventura o deportivas, las empresas pueden ofrecer información extra en relación a las actividades ofertadas, con el fin de que los mismos turistas creen aún más contenido en la redes sociales, con un lenguaje positivo, a tenor de la información recibida en destino.

REFERENCES BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988) "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach". Psychological Bulletin 103: 411-423

Anholt, S. (2007) "Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions". Palgrave Macmillan, Basingstoke

Arisa, G. & Nicolau, K. C. (2010) "Marketing turístico internacional: La Marca Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 19(2): 241-267

Arza, N. (2014) "Comportamiento del Sector Turismo en la Región Caribe durante los primeros cuatro meses del 2014". Fundesarrollo. Disponible en http://www.fundesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2014/07/Turismo.pdf, Acceso el 17 de enero de 2017

Balakrishnan, M. S. (2009) "Strategic branding of destinations: a framework". European Journal of Marketing. 43(5): 611-629

Barrett, P. (2007) "Structural equation modelling: Adjudging model fit". Personality and Individual Differences 42: 815-824

Bogliacino, F.; Jiménez-Lozano, L. M. & Reyes-Galvis, D. A. (2015) "Identificar la incidencia de la estratificación socioeconómica urbana sobre la segregación de los hogares bogotanos". Investigaciones y Productos 24: 2-163

Brito, L. M. & Botelho, D. (2018) "La gastronomía como marca de destino: Proposiciones en Minas Gerais – Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 27(2): 390-412

Cantallops, A.S. & Salvi. F. (2014) "New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels". International Journal of Hospitality Management 36(1): 41-51

De Moya, M. & Jain, R. (2013) "When tourists are your friends: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook". Public Relations Review 39: 23-29

De Rosa, A. S.; Bocci E. & Dryjanska, L. (2017) "Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication". Journal of Destination Marketing & Management 11: 150-165

Dinnie, K.; Melewar, T. C.; Seidenfuss K. U. & Musa G. (2010) "Nation branding and integrated marketing communications: An Asian perspective". International Marketing Review 27(4): 388–403

Echeverri, L. M.; Estay-Niculcar, C. A.; Herrara, C. & Santamaría, J. (2013) "Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México". Estudios y Perspectivas en Turismo 22(6): 1121-1139

Echeverri, L. M.; Rosker, E. & Restrepo, M. L. (2010) "Los orígenes de la marca país Colombia es pasión". Estudios y Perspectivas en Turismo 19(3): 409-421

Ekinci, Y.; Sirakaya, E. & Baloglu, S. (2007) "Host image and destination personality". Tourism Analysis 12: 433-446

Fan, Y. (2006) "The globalization of Chinese brands". Marketing Intelligence & Planning 24(4): 365-379

Fornell, C. & Larcker, D. (1981) "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error". Journal of Marketing Research 18: 39-50

Forteza, J. J.; Lam, Y. E. & De Leon, J. (2017) "Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la Ruta del Spondylus (Ecuador)". Estudios y Perspectivas en Turismo 26(2): 267-285

Fox, J. & Rooney M. (2015) "The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites". Personality and Individual Differences 76: 161-165

González, A. M. & Bello, L. (2002) "The construct 'lifestyle' in market segmentation: the behaviour of tourist consumers". European Journal of Marketing 36(2): 51-85

Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967) "Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach". Journal of Marketing 31: 22-27

Hankinson, G. (2005) "Destination brand image: a business tourism perspective". Journal of Services Marketing 19(1): 24-33

Iordanova, D. (2007) "Cashing in on Dracula: Eastern Europe's hard sells". Framework 48(1): 46-63

Jones, R. A. & Ashmore, R. D. (1973) "The structure of intergroup perception: categories and dimensions in views of ethnic groups and adjectives used in stereotype research". Journal of Personality and Social Psychology 25(3): 428-438

Kaneva, N. & Popescu, D. (2011) "National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria". International Journal of Cultural Studies 14: 191-209

Karahanna, E. & Straub, D. W. (1999) "The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use". Information and Management 35(4): 237-250

Kim, D. & Jang, S. (2014) "Symbolic consumption in upscale cafés: examining Korean gen y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies and functional qualities". Journal of Hospitality & Tourism Research 38: 39-47

Kline, R. B. (2005) "Principles and practice of structural equation modeling". Guilford, New York

Knott, B., Fyall, A. & Jones, I. (2015) "The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and 2010 FIFA World Cup". Journal of Destination Marketing & Management 4(1): 46-56

Kovoura, A. (2014) "A conceptual communication model for nation branding in the Greek framework. Implications for strategic advertising policy". Social and Behavioral Sciences 148: 32-39

Kumar, V. (2016) "Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior". Tourism Management Perspectives 20: 217-227

Kuo, Y. & Yen, S.N. (2009) "Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services". Computers in Human Behavior 25: 103-110

Lertputtarak, S. (2012) "The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand". International Journal of Business and Management 7(5): 111-123

Li, G.; Park, E. & Park, S. (2016) "Effects of social media usage on country image and purchase intention from social P2P network perspective". Peer-to-Peer Networking and Application 9: 487-497

Liu, C. R.; Lin, W. R. & Wang, Y. C. (2012) "Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors". Journal of Destination Marketing & Management 1: 118–123

López-Guzmán, T.; Ribeiro, M. A.; Orgaz-Atúera, F. & Moralejo, J. A. (2015) "Turismo en Cabo Verde: perfil y valoración del viajero". Estudios y Perspectivas en Turismo 24(3): 512-528

Matzler, K.; Strobl, A.; Stokburgher-Sauer, N. Bobovnicky, A. & Bauer, F. (2016) "Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions". Tourism Management 52: 507-520

Medina, C.; Morales, L.; Bernal, R. & Torero, M. (2007) "Stratification and Public Utility Services in Colombia: Subsidies to Households or Distortion of Housing Prices?" Economía 7(2): 41-99

Nam, J.; Ekinci, Y. & Whyatt G. (2011) "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction". Annals of Tourism Research 38(3): 1009-1030

Nikolova, M. S. & Hassan, S. S. (2013) "Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences". Journal of Business Research 66: 752–758

Nunnally, J. C. & Bernstein I. H. (1994) "Psychometric Theory". McGraw-Hill, New York

Passow, T.; Fehlmann R. & Grahlow, H. (2005) "Country reputation–from measurement to management: The case of Liechtenstein". Corporate Reputation Review 7(4): 309-326

Proexport Colombia (2014) "Comportamiento del sector turismo, enero-diciembre 2014. Informe de tendencias". Disponible en www.proexport.gov.co Acceso el 21rst of January, 2017

Robinson, J. P. & Hefner R. (1967) "Multidimensional differences in public and academic perceptions of nations". Journal of Personality and Social Psychology 7(3): 251–259

Rocha, C. M. & Fink, J. S. (2017) "Attitudes toward attending the 2016 Olympic Games and visiting Brazil after the games". Tourism Management Perspectives 22: 17-26

Simpson, P. M. & Siguaw, J. A. (2013) "Lifestyle and satisfaction of winter migrants". Tourism Management Perspectives 5: 18-23

Sirgy, M. J. (1982) "Self-concept in consumer behavior: a critical review". Journal of Consumer Research 9: 287-300

Sirgy, M. J.; Grewal, D.; Mangleburg, T.; Park, J.; Chon, K.; Claiborne, C. B.; Johar, J. & Berkman, H. (1997) "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-congruity". Journal of the Academy of Marketing Science 25: 229-241

Sirgy, M. J.; Lee, D. J.; Johar, S. & Tidwell, J. (2008) "Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty". Journal of Business Research 61(10): 1091-1097

Srikatanyoo, N. & Gnoth, J. (2002) "Country image and international tertiary education". Journal of Brand Management 10(2): 139-146

Stokburger-Sauer, N. E. (2011) "The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy". Tourism Management 32: 1282-1289

Sun, X.; Wang, P.; Lepp, A. & Robertson, L. (2014) "Symbolic consumption and brand choice: China`s youth hostels for the international travel market". Journal of China Tourism Research 10(1): 51-68

Taylor, S. &Todd, P. A. (1995) "Understanding information technology usage: A test of competing models". Information Systems Research 6(2): 144-176

Trueman, M.; Klemm, M. & Giroud, A. (2004) "Can a city communicate? Bradford as a corporate Brand". Corporate Communications - An International Journal 9(4): 317-30

Uribe-Mallarino, C. (2008) "Social stratification in Bogota: From public politics to the dynamics of social segregation". Universitas Humanística 65: 139-172

Wakefield, L. T. & Bennett, G. (2017) "Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media". Sport Management Review 21(2): 147-159

Recibido el 24 de enero de 2019
Reenviado el 27 de marzo de 2019
Aceptado el 27 de marzo de 2019
Arbitrado anónimamente

TURISMO RURAL

Propuesta de una estructura de análisis integrando estrategias de diversificación y conocimiento

Ana Claudia Machado Padilha[*]
Universidad de Passo Fundo, Brasil
Marcelino de Souza[**]
Universidad Federal de Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil
Paloma de Mattos Fagundes[***]
Universidad Federal de Santa Maria
Campus Palmeira das Missões, Brasil
Renata Gonçalves Rodrigues[****]
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rio Grande do Sul, Campus Vacaria, Brasil

Resumen: *Los estudios sobre turismo rural han ganado una atención creciente en el medio académico con tópicos cada vez más diversificados. A pesar de que muchos de ellos han buscado explicar el fenómeno de la diversificación de los medios de subsistencia como estrategia para lidiar con los choques económicos y la reducción de la pobreza en las áreas rurales, poca atención se ha dado a entender cómo aplican el conocimiento las familias rurales en la explotación del turismo rural. El estudio tiene como objetivo elaborar una estructura de análisis que explique la estrategia de diversificación del sustento rural y la capacidad absortiva en el turismo rural. El estudio se apoya en dos enfoques diferentes para la conceptualización y convergencia de los aspectos que integran la estructura de análisis: la estrategia de diversificación del sustento rural detalla las motivaciones, beneficios económicos, sociales y ambientales; y la teoría de la capacidad absortiva se incluye por sugerir la existencia de evidencias acerca de que las organizaciones de turismo dependen de fuentes externas de conocimiento en comparación con las empresas de otros sectores. La propuesta de la estructura de análisis, con enfoque multidisciplinario, ofrece insights efectivos para entender los elementos intrínsecos a las iniciativas de turismo rural, redescubriendo la diversificación como uno de los caminos para reducir los riesgos de mercado, mejorar el sustento familiar y aplicar el conocimiento que se revela en la oferta de productos y servicios turísticos para crear políticas públicas que promuevan el desarrollo en las áreas rurales.*

PALABRAS CLAVE: diversificación rural, capacidad absortiva, turismo rural, desarrollo rural.

[*] Doctora en Agronegocios por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Actualmente es profesora de grado y posgrado en la Universidad de Passo Fundo, Brasil. Dirección Postal: Capitán Araujo 706/1605, Centro, CEP: 99010-200, Passo Fundo, RS, Brasil. E-mail: anapadilha@upf.br
[**] Doctor en Ingeniería Agrícola por la Universidad Estadual de Campinas, Campinas, Brasil. Actualmente es profesor titular y docente de posgrado en la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Dirección Postal: Avenida João Pessoa, 31. CEP: 90040-000, Centro Histórico, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: marcelino.souza@uol.com.br
[***] Doctora en Agronegocios por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Actualmente es profesora de grado y posgrado en la Universidad Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões, Brasil. Dirección Postal: Avenida Independência 3751, Vista Alegre, CEP: 98300-000, Palmeira das Missões, RS, Brasil. E-mail: palomattos@hotmail.com
[****] Doctora en Agronegocios por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Actualmente es profesora en el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rio Grande do Sul, Campus Vacaria, Brasil. Dirección Postal: Avenida Venâncio Aires, 449/1102, Santana, CEP: 90040-193, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: renata_gr@hotmail.com

Abstract: *Rural Tourism: Proposition of Structure of Analysis Integrating Strategy of diversification and Knowledge. Studies on rural tourism gain increasing attention in the academic world with increasingly diverse topics. Although many studies have been conducted to explain the phenomenon of livelihood diversification as a strategy to deal with economic shocks and poverty reduction in rural areas, little attention is given to the understanding of how rural households apply knowledge in the exploitation of rural tourism. The objective of this study is to elaborate an analysis structure that explains the strategy of rural livelihood diversification and the absorptive capacity in rural tourism. The study is based on two different approaches to the conceptualization and convergence of the aspects that integrate the structure of analysis: the rural livelihood diversification strategy details the motivations, economic, social and environmental benefits; and the theory of absorptive capacity is included by suggesting evidence that tourism organizations are particularly dependent on external sources of knowledge when compared to firms in other sectors. The proposal of the structure of analysis, with a multidisciplinary approach, offers effective insights to understand the elements intrinsic to rural tourism initiatives, rediscovering diversification as one of the ways to reduce market risks, improve family support, and apply knowledge that is reveal in the offer of tourism products and services, contributing to the creation of public policies that promote development in rural areas.*

KEY WORDS: rural diversification, absorptive capacity, rural tourism, rural development.

INTRODUCCIÓN

Durante décadas el desarrollo agrícola fue conducido por un paradigma de modernización basado en la especialización técnica, intensificación y ampliación de escala, apoyado por políticas de estabilización de precios que reducirán significativamente los riesgos de mercado para una serie de commodities (De Roest, Ferrari & Knickel, 2018).

Frente a este contexto, el medio rural gana cada vez más espacio en el debate en el ámbito académico, sea en el enfoque de la producción a larga escala y monocultural, sea en el ámbito de la producción en pequeñas propiedades rurales familiares. Estas últimas, sin el amparo de políticas públicas adecuadas tienden a reducirse sensiblemente, siendo una de las consecuencias la migración. Entre 2000 y 2016 la población rural mundial pasó de 53,47% a 45,7%, señalando una reducción en este período de 573 billones de personas en las áreas rurales (World Bank, 2016). En este ámbito recaen significativas implicaciones sobre los procesos productivos que generan transformaciones en el espacio agrario que afectan la trayectoria del desarrollo de las comunidades rurales y su entorno.

Entre las alternativas de generación de sustento para familias rurales, una de ellas se respalda en un portfolio de rendimiento diversificado resultante de las estrategias elegidas. Esta opción no sólo resulta en la reducción de la migración de áreas rurales, sino sobre todo en la mejora expresiva de la calidad de vida de las personas que optan por estrategias de diversificación del sustento (Barrett, Reardon & Webb, 2001; Ellis, 1998; 2000; Reardon, Berdegué & Escobar, 2001; Bebbington, 1999;

Scoones, 1998; Niehof, 2004; Gautam & Andersen, 2016; Mitchell & Shannon, 2018). Por lo tanto, la diversificación surge como una estrategia efectiva para que las familias vulnerables gerencien impactos adversos sobre el ingreso y la seguridad alimentaria, los cuales pueden ser causados por eventos climáticos extremos, producción agrícola incierta o choques de mercado inesperados (Asfaw, Pallante & Palma, 2018).

Tratándose de opciones de generación de sustento para familias en áreas rurales, a este estudio interesa particularmente el turismo rural. El impacto del turismo en áreas rurales ha llamado la atención de investigadores alrededor del mundo, especialmente por contribuir al desarrollo de las comunidades rurales en países en desarrollo (Iorio & Corsale, 2010; Lenao, 2014; Snyman, 2014; Gronau, Winter & Grote, 2017; Adiyia, Vanneste & Van Rompaey, 2017), la ampliación de las oportunidades de empleo en estas comunidades (Towner & Orams, 2016; Mbaiwa & Stronza, 2010), el aumento del ingreso (Keyim, 2016), la reducción de la pobreza (Job & Paesler, 2013; Manwa & Manwa, 2014) y la mejora de los activos de subsistencia de las comunidades (Ven, 2016; Annes & Bessiere, 2018).

Pocos estudios en el campo del turismo indican los medios de vida como un factor que afecta el ingreso, presuponiendo que el tipo de activos de subsistencia acumulados por los agricultores influyen en las diferentes elecciones de actividades agrícolas de generación de ingresos (Ma *et al.,* 2018). Es importante destacar que la estrategia de diversificación del sustento rural es permeada por etapas complejas de elección, tales como la planificación, la organización de los activos, la gestión, el control y el acompañamiento del negocio diversificado.

En esta línea de análisis se resalta que no basta disponer de una base de activos necesarios para la viabilidad de la estrategia elegida, sino de poseer conocimiento. Esta variable tiene un papel destacado al influenciar en las decisiones de “cómo” la familia rural identifica, moviliza, desarrolla, adquiere y combina los activos necesarios para implementar la estrategia de diversificación rural a partir del turismo rural, especialmente por la concepción de que un medio de subsistencia incluye las capacidades, activos y actividades necesarios para garantizar los medios de vida (Ma *et al.,* 2018; Iorio & Corsale, 2010).

Se destaca la existencia de una profusión de contribuciones teóricas y estudios empíricos que se esfuerzan por explicar el fenómeno del conocimiento y avanzar en este campo de análisis. En el contexto de la estrategia de diversificación de los medios de vida con la posibilidad de explotar el turismo rural, la teoría de la capacidad absortiva (CA) parece ser interesante para el contexto en análisis. La CA es uno de los más importantes constructos surgidos en esta investigación organizacional (Lane, Koka & Pathak, 2006), introducida por Wesley Cohen & Daniel Levinthal en un artículo publicado en 1989 en el *Economic Journal*, refiriéndose a la habilidad de una empresa para identificar, asimilar y explotar el conocimiento del ambiente.

En base a esto, este estudio se apropia de los *insights* de la teoría de la CA que serán transportados

específicamente al contexto de las propiedades rurales familiares que, por diferentes motivos, implementan estrategias de diversificación de los medios de vida a partir de la explotación del turismo rural.

Como la investigación sobre la CA es relativamente nueva y las demandas de respuestas a las contingencias que involucran la supervivencia de las familias en el medio rural también son evidentes, cabe a la academia desarrollar trabajos que incluyan el estudio interdisciplinario en este campo, ofreciendo nuevas perspectivas de explicación, entendimiento y avance del conocimiento que decisivamente contribuye con su desarrollo.

En base a las consideraciones presentadas, el objetivo del estudio es proponer una estructura de análisis que explique la estrategia de diversificación del sustento rural y la CA en las propiedades rurales que explotan el turismo. Tener herramientas adecuadas para estudiar unidades rurales diversificadas, en lo que respecta a la absorción del conocimiento, puede ayudar incluso al establecimiento de políticas públicas adecuadas para la expansión de estas actividades entre otras unidades rurales que opten por la diversificación de sus medios de sustento mediante el turismo rural.

Se entiende como oportuna y provocativa la perspectiva de relacionar el abordaje de la estrategia de diversificación del sustento rural con la CA, dos teorías que en un primer momento parecen incongruentes, pero presentan un potencial de convergencia en la propuesta de formulación de una estructura de análisis concebida en base a elementos interdisciplinarios en el contexto del turismo rural (Ohe *et al.*, 2017). La emergencia de la temática podrá suscitar nuevas perspectivas de ampliación de los estudios en el campo del turismo y el desarrollo rural.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Turismo rural

El sector de turismo es considerado como una de las mayores industrias en crecimiento en el mundo y contribuye significativamente al desarrollo de la economía de un país (Grigaliunaite, Pileliene & Bakanauskas, 2015), además de despertar interés académico en áreas como la gestión, la economía, el medioambiente, la tecnología industrial, la informática, la arquitectura y en especial el marketing (Fleischer & Tchetchik, 2005).

El actual ritmo de trabajo de las personas en los grandes centros urbanos, asociado a la contaminación ambiental y sonora, el estrés, el aumento de la expectativa de vida de la sociedad moderna, entre otros aspectos, se tornan cada vez más importantes para la calidad de vida de los individuos. Por su parte la actividad turística basada en recursos rurales podrá desempeñar un papel esencial en este nuevo contexto (Ohe *et al.*, 2017; Padilha & Hoff, 2011; Padilha, Sá & Rodrigues, 2018).

En Brasil el turismo rural surgió en el Estado de Santa Catarina en la década de 1980 en el municipio de Lages, como una alternativa de aprovechamiento de la estructura de las haciendas y estancias (cría de ganado, leche y equinos), aliadas al clima frío, la hospitalidad, la gastronomía diversificada, el paisaje, la diversidad cultural y la seguridad. Geralmente, el turismo rural está compuesto por dos elementos esenciales, la naturaleza y el patrimonio, aunque cada área de turismo rural tenga uno o dos de ellos. Si hay una mezcla de los dos, el grado de la combinación depende de los contextos geográficos e históricos de las áreas rurales (Ohe *et al*., 2017).

El Ministerio de Turismo define al turismo rural como "*el conjunto de actividades turísticas desarrolladas en el medio rural, comprometido con la producción agropecuaria, agregando valor a productos y servicios, rescatando y promoviendo el patrimonio cultural y natural de la comunidad"* (Brasil, 2010: 20). Es una actividad económica que internaliza la multifuncionalidad, generando efectos externos positivos en la sociedad por parte de la agricultura y los recursos rurales y la creación de oportunidades de ingreso por parte del establecimiento de negocios rurales viables (Ohe & Kurihara, 2013). Las áreas rurales han sido asociadas a las actividades orientadas al consumo de servicios como el ocio, el turismo, la residencia, la prestación de servicios, la preservación del medioambiente, la producción de artesanías, entre otras que pueden complementar la actividad agrícola ocasionando la llamada "reacción en cadena".

Los motivos de su desarrollo se vinculan con las posibilidades de alcance de ingresos más elevados, la reducción del riesgo inherente a las prácticas agrícolas y la incertidumbre sobre la existencia del mercado consumidor para los productos resultantes de las actividades productivas (Reardon, Berdegué & Escobar, 2001). Estratégicamente, depende del contexto geográfico y económico externo, así como de los factores internos que se relacionan con la propiedad y la familia rural. Esto queda evidente cuando se observa la localización geográfica como factor estratégico para el éxito del emprendimiento, ya que no todas las áreas rurales son igualmente atractivas para los turistas (Sharpley & Vass, 2006).

El turismo rural posibilita la solución de problemas en áreas rurales en países desarrollados y en desarrollo, por un lado protege el medioambiente y el patrimonio rural, y por otro lado combate los efectos negativos del abandono de la actividad agropecuaria y el éxodo rural (Garcia-Ramon, Canoves & Valdovinos, 1995). Además, aumenta el ingreso del lugar visitado por la entrada de divisas, estimula las inversiones, genera empleos y sirve como medio de distribución de riquezas (Lage & Milone, 1991). De manera especial, el trabajador rural tiene la posibilidad de ejercer otra actividad sin comprometer la principal, mejorando el sustento y el ingreso de la unidad familiar.

El productor rural que explota el turismo rural obtiene además de la agregación de valor para sus productos, la ampliación de ingresos que pueden ser más representativos que los obtenidos por la producción rural tradicional (Zimmermann, 1996), la generación de empleo y la preservación del patrimonio histórico y de los recursos naturales (Mattei & Santos Júnior, 2003).

Por lo tanto, es por la integración y sinergia de las organizaciones públicas y privadas y de los diferentes sectores de la economía que los recursos turísticos podrán transformarse en productos turísticos, propiciando el desarrollo sustentable de la actividad con la valoración y la protección del patrimonio natural y cultural y el respeto de las diversidades regionales.

La estrategia de diversificación: el abordaje del sustento rural

La diversificación es considerada una estrategia de adaptación adoptada por las organizaciones en tiempos de crisis duradera y/o cuando hay reducciones estructurales del lucro. En la agricultura asumió el significado de estrategia de supervivencia, con referencia particular a los pequeños emprendimientos localizados en áreas rurales periféricas y desfavorecidas (Lange *et al.*, 2013; Belliggiano, De Rubertis & Fighera, 2013), motivada por el costo de acceso a los mercados. En este caso, la opción por la diversificación de la producción culmina con la demanda, suministro y diversidad de consumo de los miembros de las familias rurales (Omamo, 1998). De esa forma, las alternativas relacionadas con la diversificación de los medios de vida en propiedades rurales han ayudado a reducir la pobreza (Ellis, 1998; 2000), ya que son una estrategia comúnmente aplicada para lidiar con los choques económicos y ambientales, consolidándose como un instrumento para dar cuenta de este contexto en áreas rurales (Gautam & Andersen, 2016).

En Brasil la tierra y demás recursos naturales no se presentan como una limitante para el desarrollo de estrategias de diversificación del sustento rural, especialmente en las pequeñas propiedades rurales, las cuales se benefician con programas de desarrollo en el medio rural, como el Programa Nacional de Agricultura Familiar (Pronaf). Además, por poseer diversidad de sus aspectos geográficos, topográficos, climáticos y naturales, el emprendimiento de negocios rurales no agropecuarios parece contribuir al sustento de las familias rurales que se dedican a la producción de artesanías, alimentos artesanales, turismo en el medio rural, entre otros.

Partiendo del supuesto de que la estrategia de sustento está directamente relacionada con la subsistencia de la unidad familiar, Chambers & Conway (1992) mencionan su relación con las capacidades, activos y actividades necesarias para el medio de vida. En cuanto al nivel de seguridad del sustento de la unidad familiar es visto como el resultado de los procesos que ocurren dentro de dicha unidad de acuerdo con los recursos utilizados. Ellis (2000) identifica las estrategias de sustento como un conjunto de activos, de los cuales dispone el individuo o la unidad familiar, mediado por “factores sociales” y “tendencias exógenas” que resultan en la adopción y adaptación a través del tiempo.

En el caso de la diversificación de los medios de sustento, Ellis (1998; 2000) la define como un proceso en el que las familias rurales construyen un conjunto diversificado de actividades y capacidades sociales de soporte, teniendo como objetivo la supervivencia y mejora del nivel de vida. Para el autor, al eliminar los obstáculos al acceso y generación de oportunidades para expandir la diversificación de

los medios de subsistencia, el individuo y las familias desarrollan una mayor capacidad para alcanzar un sustento seguro que contribuya a mejorar el nivel de vida.

De esa forma, la diversificación del sustento rural es uno de los medios por los cuales los individuos reducen el riesgo. Es una forma de autoseguridad por la cual las personas reducen la variabilidad del rendimiento, seleccionando un portfolio de recursos y actividades que tengan una baja o negativa correlación de rendimientos (Alderman & Paxson, 1992; Reardon, Delgado & Matlon, 1992; Reardon *et al.,* 1998; Reardon *et al.,* 2000). El portfolio de subsistencia es el conjunto de actividades a las cuales la unidad familiar se dedica para la generación y alcance de un determinado nivel de seguridad de subsistencia (Ellis, 2000).

Tratándose de los motivos por los cuales las familias rurales diversifican sus medios de vida, Barrett, Reardon & Webb (2001) los clasifican en "primarios" - *push factors* (factores impulsores) que se relacionan con la reducción del riesgo (como las restricciones del área de tierra presionada por el aumento de la población), la reacción a las crisis y demás costos elevados intrínsecos a las transacciones; y "secundarios" - *pull factors* (factores causantes), significando las estrategias complementarias entre las actividades como la integración de las culturas con los animales domésticos o la industrialización de la producción, la especialización de la actividad motivada por la incorporación de nuevas tecnologías, el desarrollo de habilidades y talentos, entre otros. Niehof (2004) complementa las ideas de Ellis (2000) al mencionar que la habilidad de las familias para evitar o reducir la vulnerabilidad y aumentar la productividad económica depende no sólo de sus activos iniciales sino de su capacidad de transformar los activos en ingresos, alimento u otras necesidades básicas de forma eficaz.

En la dimensión de la diversificación Ellis (2000) agrega que las actividades que generan los medios de sustento de los individuos o familias rurales se dividen en: (a) basadas en recursos naturales como recolección, cultivo de alimentos, cultivo de productos no alimentarios, actividad agraria y pastoreo; y actividades no rurales que pueden ser expresadas por la producción de ladrillos ecológicos, tejidos y pastos; y (b) no basadas en recursos naturales como venta de productos rurales, insumos, bienes de consumo, mantenimiento de equipos rurales, manufacturas rurales, empleo formal y transferencia de ingresos. En esta profusión de elementos, Ellis (2000) propone un *framework* de la estrategia del sustento rural a partir de los activos o capitales, formulando cinco categorías que componen la plataforma del sustento de las familias rurales (Cuadro 1).

Cuadro 1: Plataforma de sustento de las familias rurales

CAPITALES	ESPECIFICIDADES
Natural	Incluye la tierra, el agua y los recursos biológicos que son utilizados por las personas para generar los medios de supervivencia. Algunas veces es identificado como recurso ambiental, o como "medioambiente". Este tipo de capital no es estático y su uso para la supervivencia no se restringe a las actividades como caza y recolección. Pueden ser divididos en recursos naturales renovables y no renovables, condicionados por cuestiones geográficas (región de montaña) o no (planicie), y constantemente depredados de acuerdo con la tasa de extracción de los individuos que los usufructúan.
Físico	Incluye el capital que es criado por medio de procesos productivos económicos. Las máquinas, herramientas, etc., son considerados activos físicos. En términos económicos, es definido como un bien de producción, contrastando con la idea de bien de consumo. Cuando sirven como residencia da familia son considerados improductivos; pasando a ser productivos si la casa dispone cuartos para alquilar.
Humano	Se refiere al trabajo doméstico disponible, influenciado por variables como educación, habilidad y salud. Puede ser incrementado por la inversión en educación y capacitación, así como por la potenciación de las habilidades que son adquiridas en el desarrollo de la propia actividad propuesta.
Económico y sus sustitutos	Incluye la liquidez que el grupo doméstico tiene disponible para realizar sus estrategias; es un capital que puede ser potenciado con el acceso a una línea de crédito subsidiada o una subvención. No puede ser visto directamente como forma productiva de capital, pero cumple su función en la plataforma de sustento de las familias al convertirse en otras formas de capital o ser utilizado directamente en el consumo. La característica fundamental de este activo (dinero) es la facilidad de ser fácilmente empleado en diferentes usos.
Social	El término captura los vínculos del individuo y del grupo doméstico con la comunidad, y los efectos de las relaciones del individuo o unidad familiar con la comunidad en la cual está inserto, y su acceso a los medios de sustento. En sentido amplio es la capacidad de inclusión social.

Fuente: Elaborado en base a Ellis (2000)

Se percibe que cuanto mayor es el acceso a los capitales, mayor será la capacidad de sustento del individuo o de la unidad familiar, señalando aún más la importancia de gerenciar las relaciones que facilitan ese acceso y su transformación en estrategias de sustento, en "resultados" propiamente dichos (Ellis, 2000).

Es importante considerar los factores mediadores o condicionantes, identificados como responsables de la modificación del acceso del individuo o unidad familiar a la plataforma de sustento, clasificados en endógenos y exógenos (Cuadro 2).

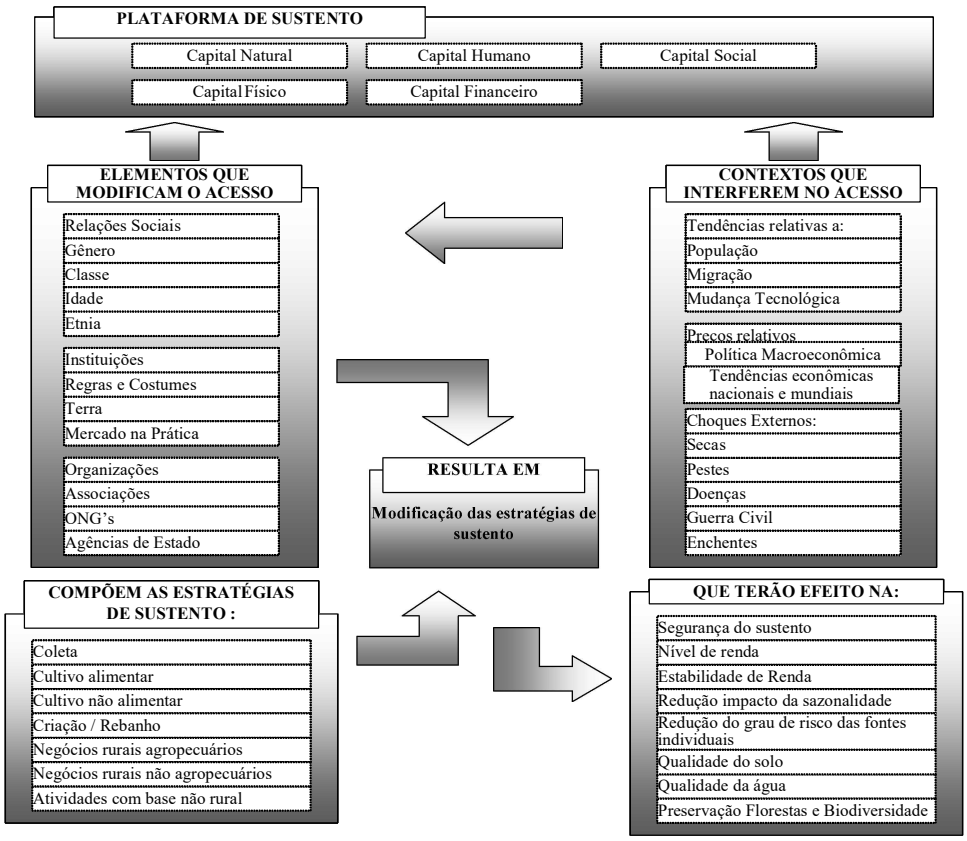
La reunión de estos elementos se sistematiza en la Figura 1 que representa el *framework* de la estrategia de sustento rural de Ellis (2000) que consolida la diversificación de los medios de subsistencia como herramienta de análisis.

Cuadro 2: Factores mediadores o condicionantes que modifican el acceso a la **plataforma de sustento**

Endógenos	Exógenos
Normas sociales y estructuras de las cuales las unidades familiares y los individuos forman parte. Son críticos para los medios de sustento, pues pueden facilitar o inhibir el ejercicio de la capacidad y de la elección de los individuos y unidades familiares.	Son las tendencias económicas, políticas y los choques que causan importantes consecuencias sobre la viabilidad del sustento y que son incontrolables por parte de los individuos.
Factores críticos de mediación para los medios de sustento: **- relaciones sociales**: posicionamiento social de individuos y unidades familiares dentro de la sociedad, comprendiendo factores como sexo, casta, clase, edad, etnia y religión. - **instituciones**: reglas formales, convenciones y códigos de conductas informales que generan límites a las interacciones humanas; - **organizaciones**: grupos de individuos formados de acuerdo con un propósito u objetivo en común (ej.: agencias gubernamentales, gobiernos locales, organizaciones no gubernamentales, asociaciones y empresas privadas).	**Tendencias:** - tasas local y nacional de crecimiento poblacional, - densidad poblacional local, - tasas de migración de áreas rurales a otras áreas rurales o a centros urbanos, - tecnología agrícola y su evolución, - crecimiento de actividades no ligadas al campo en áreas rurales y en la economía como un todo, - precios relativos, - tendencias económicas nacionales e internacionales, - políticas macroeconómicas que median su impacto en la economía doméstica.
	- **Choques:** representan un cambio particular en la sustentabilidad de los medios de sustento. Eventos como inundaciones, sequías, pestes, epidemias (animales y humanas) y guerras pueden destruir los activos directamente o causar indirectamente su erosión. Provocan una necesidad inmediata de cambio en la estrategia de sustento para el individuo o para el medio social en el cual se insertan, dependiendo del alcance del efecto del choque.

Fuente: Elaborado en base a Ellis (2000)

Figura 1: Framework de la estrategia de sustento rural



Fuente: Padilha & Hoff (2011)

El *framework* de la estrategia del sustento rural (Figura 1) es explicado de la siguiente forma: **(a)** el análisis de los medios de vida inicia a partir del acceso y uso de la plataforma de sustento (capitales), que pueden ser modificados por un conjunto de factores (culturales, coyunturales y de organización social), y también dependen de las tendencias del medio o de externalidades negativas no esperadas (choques externos); **(b)** la modificación en el acceso a la plataforma de sustento provocará cambios en las estrategias de sustento, pudiendo incluir, excluir o diversificar tanto las actividades ligadas al medio rural, como otro tipo de actividades capaces de generar ingreso o sustento, y que pueden ser alcanzadas por las unidades familiares o los individuos (el salario de un miembro de la familia en una actividad rural o urbana puede ser una alternativa de sustento); **(c)** las modificaciones en las estrategias de sustento causarán impactos tanto en los aspectos específicos del individuo como de la unidad familiar (estabilidad del ingreso y reducción del impacto de la estacionalidad de las actividades productivas sobre el ingreso familiar), como en las cuestiones ambientales (calidad del suelo, agua, florestas); y **(d)** las elecciones hechas en relación a la estrategia del sustento pueden tener resultados positivos o negativos sobre el sustento de la unidad familiar o del individuo, lo que dependerá del acierto o error de la estrategia elegida.

El próximo apartado se concentra en la CA, considerada importante en la performance de la estrategia de diversificación del sustento rural a partir de la explotación del turismo rural.

La teoría de la Capacidad Absortiva

En las contribuciones encontradas en la literatura sobre la CA, Lane, Koka & Pathak (2006) reconectaron el constructo con su red de supuestos y resultados. En base a Cronbach & Meehl (1955) la reconceptualización y el modelo elaborado por los autores no sólo aborda las conclusiones de estudios anteriores, sino que "van más allá de los datos" sugiriendo la posibilidad de relaciones.

En esta perspectiva, Lane, Koka & Pathak (2006) al combinar sus estudios con la definición de la CA propuesta por Cohen & Levinthal (1990), sugieren una definición más detallada del término:

La CA es la capacidad de la empresa de utilizar externamente el conocimiento a través de tres procesos secuenciales: (1) ***reconocer*** *y potencialmente* ***comprender*** *nuevos conocimientos valiosos fuera de la empresa a través del aprendizaje exploratorio; (2)* ***asimilar*** *nuevos conocimientos valiosos a través del aprendizaje transformador; y (3)* ***utilizar*** *el conocimiento asimilado para crear un nuevo conocimiento con resultados comerciales a través de la explotación del aprendizaje* (Lane, Koka & Pathak, 2006: 856).

Zahra & George (2002) la definen como un conjunto de rutinas organizacionales y procesos por los cuales las empresas adquieren, asimilan, transforman y explotan el conocimiento para producir una capacidad dinámica organizacional.

Para Daghfous (2004) la CA posibilita que la empresa adquiera y utilice eficientemente el conocimiento externo e interno, los cuales transforman y afectan su habilidad para innovar y adaptarse a los cambios ambientales, confiriendo a la empresa una habilidad proactiva que crea un conjunto de competencias para reaccionar al dinamismo de los mercados competidores.

Es claro que el conocimiento es una importante variable para las organizaciones y está directamente relacionado con el desarrollo de la CA. Se establece que a través del tiempo la organización desarrolla procesos, políticas y procedimientos que permiten compartir el conocimiento internamente (habilidad para asimilar conocimientos externos) (Cohen & Levinthal, 1990). Con el tiempo la organización se torna hábil para usar ese conocimiento en la previsión de tendencias tecnológicas, creación de productos y mercados, y maniobras estratégicas (habilidad de utilizar comercialmente conocimientos externos) que conjuntamente definen la CA organizacional: la habilidad para identificar y evaluar el conocimiento externo, asimilarlo y aplicarlo comercialmente (Cohen & Levinthal, 1990; 1994).

Lane, Koka & Pathak (2006) entienden que poseer conocimiento previo es una condición necesaria, pero no suficiente, para una empresa que tiene CA. Para los autores esa singularidad surge en razón del conocimiento personal y de los modelos mentales de los individuos dentro de la empresa, o sea que son los miembros individuales de la empresa los que suman la creatividad necesaria para ayudar a crear valor a partir de nuevos conocimientos.

En este contexto la CA es influenciada por los siguientes factores: (a) la estructura organizacional representa el nivel de centralización de los mecanismos de integración formal, como fuerzas, tareas y flexibilidad organizacional (Gupta & Govindarajan, 2000; Lane, Salk & Lyles, 2001; Meeus, Oerlemans & Hage, 2001); (b) el alcance refleja el tipo de productos en el mercado y/o capacidades (Lane, Koka & Pathak, 2006); (c) el aprendizaje organizacional es aumentado como consecuencia del aprendizaje de una determinada área (Autio, Sapienza & Almeida, 2000; Barkema & Vermeulen, 1998); y (d) el aprendizaje interorganizacional aumenta la adquisición, asimilación y explotación del conocimiento (Cohen & Levinthal, 1990).

Zahra & George (2002) presentan las dimensiones de la CA: (a) adquisición: reconocer, evaluar y adquirir conocimiento externo que es crítico para las operaciones de la empresa; (b) asimilación: absorber conocimiento externo pudiendo ser definida como las rutinas y procesos de las empresas que permiten su entendimiento, análisis e interpretación de la información de fuentes externas; (c) transformación: desarrollar rutinas que facilitan la combinación del conocimiento existente y el conocimiento recién adquirido y asimilado; y (d) explotación: aplicar comercialmente nuevos conocimientos externos para alcanzar objetivos organizacionales.

La CA de una empresa es influida por factores internos y externos. Los factores internos se relacionan en base al conocimiento previo, la CA individual, el nivel de calificación técnica de los

empleados, la diversidad de formación y conocimiento, la *gatekeepers*, la estructura organizacional, la comunicación, la cultura organizacional, el tamaño de la empresa, la inercia organizacional, las inversiones en P&D, las prácticas de administración y los recursos humanos (Daghfous, 2004; Cohen & Levinthal, 1990; Ahanotu, 1998; Zahra & George, 2002; Boer, Bosch & Volberda, 1999). En cuanto a los factores externos, Daghfous (2004) destacan el ambiente externo y la posición de la empresa en las redes de conocimiento.

Por lo tanto, la CA permite que la organización reconozca y explore nuevas oportunidades por medio de la construcción de nuevas capacidades, la creación de valor y el mantenimiento de ventajas competitivas (Zahra, Filatotchev & Wright, 2009; García-Sánchez, Garcia-Morales & Martín-Rojas, 2017). La CA es considerada importante para la innovación y la performance global de la organización (Lane, Koka & Pathak, 2006), convirtiéndose en un tópico trascendente en el campo de la estrategia organizacional (Zou, Guo & Guo, 2016; Barta *et al.*, 2016). Weidenfeld, Williams & Butler (2009) también señalaron la importancia de la CA para la innovación en las organizaciones de turismo. Aunque no haya sido el foco central de su trabajo, indican que la CA de las organizaciones es influenciada por la estructura organizacional, el capital humano y las prácticas de gerenciamiento (Cooper, 2006).

La CA y la innovación están tan íntimamente relacionadas que algunos estudiosos argumentan que la empresa no puede beneficiarse de la innovación sin la intervención de la CA (Kostopoulos *et al.*, 2011). De esa forma, se acredita que la proposición de estructuras de análisis que amplíen derivaciones relacionadas con la estrategia de diversificación del sustento rural no sólo ayudaría a comprender las interrelaciones, sino también en el desarrollo de recomendaciones normativas para entender la CA en el contexto del turismo y el desarrollo rural.

METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo se realizó un estudio exploratorio y cualitativo para investigar conceptos primarios, algunos inéditos, de cuño interdisciplinar para lograr el propósito. La investigación realizada con fuentes secundarias ofreció la oportunidad de identificar cómo ha sido discutida la temática en la comunidad académica internacional.

Las referencias fueron relevadas en el portal de revistas de la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); y con la intención de tomar conocimiento sobre la actualidad del tema investigado en las publicaciones internacionales, se eligieron las bases *Web of Science*, *Scopus*, *Science AAAS*, *EBSCO* y *Science Direct*. También se investigaron libros, revistas, sitios web y otras publicaciones relacionadas con el tema. Cabe resaltar que la investigación en las bases estuvo orientada por las palabras clave: *rural diversification AND agric**; *rural diversification AND rural tourism; absorptive capacity AND rural diversification; rural diversification AND absorptive capacity; rural development AND rural tourism; y rural tourism AND livelihoods*. En esta etapa, la complejidad fue reducida y el pre-análisis fue facilitado debido a que ya habían sido determinadas categorías y temas

a priori, especificadas por la estrategia de diversificación del sustento rural (Ellis, 2000) y la CA (Cohen & Levinthal, 1989; 1990; Lane, Koka & Pathak, 2006; Zahra & George, 2002), las cuales dirigieron la propuesta de la elaboración de la estructura de análisis.

Sistematizados los datos de la investigación se procedió al análisis e interpretación. El análisis realizado se basó en tres vertientes: (a) el problema que impulsa el estudio, (b) las señales indicativas encontradas en la teoría, y (c) los elementos identificados a lo largo de las investigaciones ya realizadas que enfatizan los vacíos para estudios futuros en el campo de las proposiciones metodológicas interdisciplinarias.

En la interpretación se procuró dar un significado más amplio a las respuestas, vinculándose a otros conocimientos, presuponiendo la exposición del significado del material presentado en relación al objetivo propuesto y su relación con la literatura seleccionada, sustentándose en la coherencia de las argumentaciones y en la identificación de sus posibilidades.

CONVERGENCIA PARA LA ESTRUCTURA DE ANÁLISIS

En base a las publicaciones centradas en las discusiones sobre la estrategia de diversificación del sustento rural y la CA, reportándose a las familias rurales que desarrollan negocios diversificados, presuponiéndose que estos actores demandarán conocimientos nuevos para actuar en nuevos negocios que, en este caso, son expresados en el turismo rural. La Figura 2 presenta la propuesta de la estructura de análisis y sus diferentes elementos integradores.

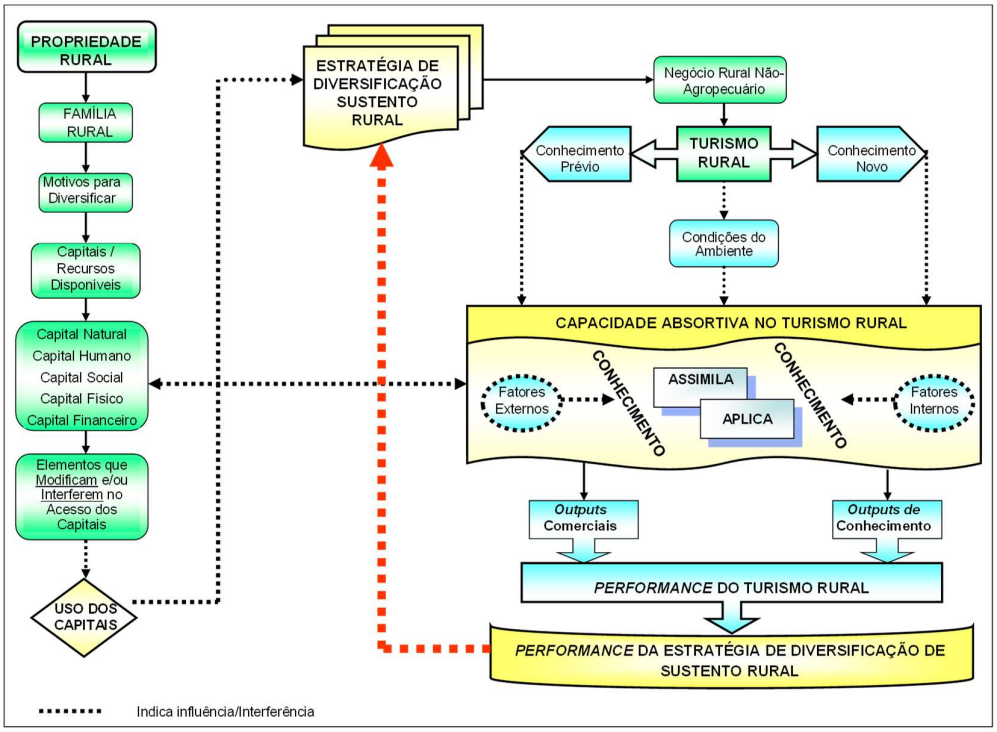
Tomándose como referencia la Figura 2 se pueden hacer las siguientes ponderaciones relacionadas con su proposición y los posibles resultados de su aplicación:

a) *Familias rurales* que no consiguen obtener sustento de las actuales actividades agropecuarias tienden a diversificar sus medios de vida. Los *motivos* pueden estar relacionados con la ampliación de las fuentes de sustento, el aumento del ingreso, la inviabilidad económico-financiera de la actividad agrícola o ganadera, el deseo de permanecer en el medio rural, el agotamiento de los factores de producción, la política económica que influye y el mercado de los productos agropecuarios, entre otros (Barrett, Reardon & Webb, 2001).

b)

c) La diversificación del sustento rural es un medio para alcanzar la autoseguridad por la explotación de un portfolio de recursos y actividades que resulten de la generación positiva de los rendimientos (Alderman & Paxson, 1992; Reardon, Delgado & Matlon, 1992; Reardon *et al.*, 1998; 2000). En este contexto de análisis, el turismo rural tiene un efecto positivo sobre el rendimiento y el empleo (Hernandez Cruz *et al.*, 2005; Hunt *et al.,* 2015), la educación, las competencias, la creación de pequeñas empresas y la salud (Wishitemi *et al.*, 2015).

Figura 2: Estructura de análisis de la estrategia de diversificación de sustento rural y la CA en el turismo rural



Fuente: Elaboración propia

d) La estrategia se da por el acceso y explotación de los capitales, como el natural (ríos, riachos, nacientes, azudes, aguas minerales, paisajes, matas nativas, fauna), el físico (instalaciones, portales de acceso, energía eléctrica, telecomunicaciones, pozos artesianos, máquinas y equipamientos), el humano (mano de obra familiar y contratada, habilidades artísticas y culinarias, patrimonio histórico, formación técnica y superior, creatividad e innovación, habilidad en comunicación, receptividad, espíritu cooperativo), el económico (recursos económicos propios, capital de terceros, venta de activos, ingresos de la actividad agropecuaria) y el social (iglesias, vecinos, sindicatos, instituciones gubernamentales, grupos informales de turismo rural, comercio local, cooperativas, asociaciones) (Ellis, 2000; Soini, 2005). Es pertinente resaltar que el acceso al mercado, el ingreso, el crédito y el ahorro, son factores importantes en la toma de decisiones económicas en relación a los medios de subsistencia (Ansoms & McKay, 2012; Barbieri & Mahoney, 2009; De Janvry & Sadoulet, 2011; Ellis, 2000; Mushongah & Scoones, 2012), especialmente cuando se incorpora la oferta del turismo en las propiedades rurales.

e) En el contexto del turismo rural, también pueden ser identificados los *factores que modifican el acceso a los capitales* (reglas formales como la burocracia, los sindicatos de empleados y la legislación laboral) *o interfieren en su acceso* (migración de la mano de obra y de los jóvenes a las ciudades, falta de mano de obra calificada para el turismo rural, inundaciones, sequías, legislación ambiental, política económica nacional), afectando las elecciones de la estrategia de sustento (Ellis, 2000). Se evidencia

que, en la mayoría de las comunidades rurales, la escuela primaria es el nivel más alto de educación y al tratarse de actividades no agrícolas requieren habilidades más especializadas como contabilidad, buena escritura y capacidad de relacionarse con el público (Avila-Foucat & Rodríguez-Robayo, 2018), capacidades importantes para la oferta del turismo rural.

e) Entendiendo que la familia rural opta por la diversificación del sustento rural accediendo al conjunto de capitales mediados por factores sociales y tendencias exógenas, la oferta del turismo rural se caracteriza como un *negocio rural no agropecuario***.** Las actividades rurales no agropecuarias, generalmente consisten en la transformación de bienes primarios para fabricar productos o alimentos para vender localmente, pero también en la provisión de servicios locales de transporte y turismo (Avila-Foucat & Rodríguez-Robayo, 2018).

f) El turismo rural demandará conocimiento específico que es intrínseco a los miembros de la familia rural. Por tratarse de propiedades rurales familiares, la riqueza de la cultura, la historia de los antepasados, la gastronomía, la tradición y el conocimiento de las actividades agropecuarias, son identificados como *conocimientos previos* importantes que son aplicados al negocio del turismo rural. En adición a esto, Ray (2000) menciona que no sólo el conocimiento local (habilidades y cultura) es indispensable para un abordaje endógeno efectivo, sino la participación de los actores locales en la gestión del desarrollo local.

g) Es en esta perspectiva de la relevancia del conocimiento para el éxito de la performance de la estrategia de diversificación del sustento de las familias en el medio rural que se inserta la CA, especialmente por reconocer el valor y la necesidad de *nuevos conocimientos*. En el caso del turismo rural, el conocimiento nuevo puede ser internalizado por medio de la realización de viajes, visitas técnicas a otras propiedades de turismo rural, sindicatos, universidades, cursos técnicos, internet, especialistas del sector, turistas, legislación del sector, familiares, vecinos, instituciones de apoyo y eventos del sector, además de la práctica de la rutina que retroalimenta la generación interna de nuevos conocimientos. La articulación de esas fuentes de conocimientos para el turismo rural puede configurarse como un indicativo de apoyo y desarrollo en varias regiones del mundo (Padilha, 2009).

h) La observación de las *condiciones del ambiente* que permea la actividad del turismo rural también ofrece *insights* que orientan los incentivos que impulsan el desarrollo de la CA. Cabe a los involucrados observar y acompañar las tendencias y necesidades del público, las innovaciones de los proveedores y las estrategias de la competencia local, revelando cómo los “impulsores” contribuyen en la asimilación y aplicación de conocimientos nuevos al turismo rural (Lev, Fiegenbaum & Shoham, 2009).

i) En cuanto a los *factores externos* que afectan la CA de los actores involucrados en la oferta del turismo rural, se incluye en el análisis el intercambio de experiencias y la interacción con otras propiedades que ofrecen este servicio, la adopción de nuevas prácticas de gestión, instituciones de apoyo, prefecturas y universidades que pueden contribuir al incremento del conocimiento interno. En

relación a los *factores internos* que afectan la CA pueden mencionarse los relacionados con la base de conocimiento que los involucrados en el turismo rural poseen como la calificación técnica, la diversidad de conocimiento, la CA individual, las prácticas de gestión de los recursos humanos, la comunicación, la cultura organizacional, la inercia y la estructura organizacional, la predisposición a los cambios y la inversión en innovación (Daghfous, 2004).

j) En la perspectiva de la *asimilación del conocimiento nuevo*, ésta puede incrementarse a través de reuniones, charlas informales, capacitaciones específicas, intercambio de ideas y supervisión de tareas que por tratarse de emprendimientos familiares con estructura organizacional simple y un número relativamente reducido de empleados, el proceso de comunicación fluye normalmente y las personas tienen la oportunidad de aprender unas de otras. Por su parte, la *aplicación del conocimiento nuevo* se revela en la diversidad de la oferta de nuevos productos y servicios turísticos en el medio rural, en el desarrollo de asociaciones con actores externos y en la innovación de la explotación, uso y combinación de los capitales, especialmente al reflejar la determinación de familias de permanecer en el medio rural y recrear alternativas que den cuenta del sustento de la unidad familiar.

k) Finalmente, se tiene en cuenta la *performance* de la estrategia de la diversificación del sustento rural y de la CA en el turismo rural: los *outputs comerciales* (productos y servicios) y los *outputs de conocimiento* (creatividad e innovación). En las áreas rurales, el producto turístico es generalmente una mercadería de la historia local, de la cultura o del ambiente natural moldeado por las trayectorias históricas de las antiguas y nuevas relaciones sociales de las localidades (George, Mair & Reid, 2009; Kneafsey, 2001). Ruzic & Demonja (2017) amplían el análisis al mencionar los impactos económicos del turismo rural, destacando como importantes el crecimiento del producto interno bruto, la recaudación pública, los ingresos por exportación de productos y servicios a través del turismo, el empleo directo e indirecto, la actividad empresarial (pequeños y medianos emprendedores), la inversión de capital público y privado, el estilo de vida de la población local, entre otros.

Esos outputs convergen con una mayor probabilidad de la permanencia de las familias en el medio rural, que es motivada por la ampliación de la seguridad de su sustento, el rescate de las tradiciones familiares y locales, el contacto con las personas, la comunidad y los turistas, la preservación ambiental, la revalorización de lo rural, la generación de puestos de trabajo y especialmente el fortalecimiento y reconocimiento del sector en una perspectiva nacional.

También es posible resaltar que la competitividad turística depende en gran medida de la capacidad de un destino para generar valor a partir de sus productos y servicios, de una estrategia voluntaria de acción conjunta que optimice el uso de los recursos, del comportamiento cooperativo de los *stakeholders* (Chim-Miki & Batista-Canino, 2016), así como de la aplicación intensiva del conocimiento que apoya nuevas alternativas de generación de ingresos y sustento para las familias en el medio rural.

CONSIDERACIONES FINALES

Entendiendo que los agronegocios son cada vez más desafiantes en términos de aumento de competitividad, se observa la necesidad de revisar las actuales estrategias de acción en un mercado cada vez más globalizado y expuesto a las incertidumbres de toda naturaleza. A diferencia de esto, algunos productores insisten en permanecer en el medio rural y desarrollan estrategias que generan ingresos y aseguran la subsistencia de sus familias (Padilha & Hoff, 2011; Padilha *et al.*, 2017; Faoro, Padilha & Souza, 2017).

Los investigadores se refieren a la diversificación como un cambio sectorial de las actividades rurales de las agrícolas a las no agrícolas (Start, 2001) como parte del proceso de transformación estructural. Como ejemplo surge el fenómeno de la oferta del turismo rural. En este sector la tendencia a establecer estrategias de desarrollo y articulación entre socios con intereses comunes, puede ser ampliada por la cooperación. Por lo tanto, las estrategias cooperativas pueden ser un modelo posible de adopción en el sector del turismo rural, especialmente en las regiones menos desarrolladas y que tienen potencial para crear este tipo de oferta turística (Padilha, Sá & Rodrigues, 2018).

A pesar de los beneficios reconocidos del turismo para las familias rurales, la integración de los constructos de la estrategia de diversificación de los medios de vida y de la CA, parece ser una novedad en el campo académico, coincidiendo con la proposición de una estructura de análisis para la investigación empírica del turismo rural.

Entre los obstáculos que limitan el desarrollo de la diversificación en las propiedades rurales se cuenta el conocimiento que la familia detenta de las especificidades para actuar en los negocios rurales no agropecuarios. La CA surge como un constructo que explica la performance del negocio a partir del conocimiento actual y los nuevos conocimientos que están disponibles más allá de los límites del emprendimiento rural y que se configuran como elementales en la explicación y complejidad del conocimiento en la realidad del turismo rural.

Es importante resaltar que el desarrollo del turismo rural si está bien organizado no sólo viabiliza la permanencia de las familias en el medio rural, sino que desarrolla económica y socialmente la comunidad (Avila-Foucat & Rodríguez-Robayo, 2018; Davis *et al.*, 2010; Faoro, Padilha & Souza, 2017; Padilha, Sá & Rodrigues, 2018; Padilha *et al.*, 2017).

Así, se pondera que tanto en el contexto del objeto de análisis, el turismo rural, como del aporte teórico de las estrategias de diversificación del sustento y de la CA, es importante considerar que la capacidad de resiliencia y la habilidad de los productores rurales de ampliar su pauta de sustento rural, especialmente por entender que el conocimiento nuevo es una condición importante para el éxito de sus actividades productivas, son cuestiones que presionan la permanencia de las familias en el medio rural optando por diversificar la explotación mediante el turismo rural.

De todas formas, la contribución teórico-metodológica puede ser considerada como una novedad que se alinea con la actual demanda de estudios en el medio rural. Por tratarse de una propuesta de carácter interdisciplinario, construida por la integración de teorías de difícil convergencia y con potencial de aplicación en el contexto de las propiedades rurales familiares, la estructura de análisis provee elementos que contribuyen a entender y evaluar la performance del turismo rural, pudiendo ser replicada empíricamente por respaldarse en contribuciones teóricas sólidas de la comunidad científica.

La estructura de análisis contribuye a entender el turismo rural. Esto se respalda en la necesidad de pensar sistémicamente y de utilizar enfoques diferenciados en los estudios de los agronegocios y el desarrollo rural que contribuyen a explicar las cuestiones emergentes. Un ejemplo concreto de este desafío fue el de usar el constructo de la CA, considerando la limitación de aplicación de la teoría que, de cierta forma, tiene espacio para ser “oxigenada”, “desafiada” y especialmente utilizada en otros contextos de análisis.

La investigación también incluye limitaciones. Se destaca la fragilidad de las publicaciones científicas que discuten la performance de la estrategia de diversificación del sustento rural y la CA en el contexto del turismo rural. Esta constatación dificultó la inserción de la idea de colectividad, ya que las propiedades rurales que optan por implementar estrategias diversificadas, por naturaleza, no pueden pensar y actuar aisladamente, o sea que precisan comprender que el conocimiento es fluido y que en determinadas circunstancias su identificación y asimilación encuentra espacio en las acciones colectivas y sociales.

A pesar de que la estructura de análisis fue formulada para el contexto específico de las propiedades rurales que actúan en el turismo rural, se asume su pertinencia para estudios futuros. Merece destacarse el potencial de ampliación teórica y la inserción de otros abordajes para diferentes contextos de análisis, incluyendo cuestiones relacionadas con la cooperación e intercooperación entre los *stakeholders*, ya que las estrategias diversificadas demandan reflexión y acción colectiva entre los involucrados, quienes detentan un repertorio de conocimientos y experiencias pasibles de ser compartidos en la dimensión social. No menos importante es que puede servir para análisis del fenómeno del turismo rural en diferentes regiones y países, rutas turísticas, sistemas agrícolas convencionales u orgánicos, debidamente respaldado en el rigor teórico-metodológico que pueden suscitar nuevas posibilidades de incremento que ayuden a explicar los fenómenos complejos y contemporáneos.

Finalmente, se abstrae de la investigación que las estructuras existentes que son “reificadas” por la comunidad científica, en determinados momentos, precisan ser desafiadas. Este desafío busca “quebrarlas” y “separarlas” con la intención de “montarlas” nuevamente según un nuevo sentido que quiera encontrar una posibilidad de extrapolación. Tal vez, ésta sea la próxima etapa que podrá constituirse en una motivación para continuar el estudio que no se cierra en sí. El desafío académico de la investigación en los agronegocios y el desarrollo rural puede estar caminando hacia la ruptura de

paradigmas que son alimentados por discusiones efervescentes debidamente orientadas por el científico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adiyia, A.; Vanneste, D. & Van Rompaey, A. (2017) "The poverty alleviation potential of tourism employment as an off-farm activity on the local livelihoods surrounding Kibale National Park, western Uganda". Tourism and Hospitality Research 17(1): 34-51

Ahanotu, N. D. (1998) "A conceptual framework for modeling the conflict between product creation and knowledge development amongst production workers". Journal of Systemic Knowledge Management, 1(1). Disponible en: http://www.tlainc.com/article9.htm consultado el 06 marzo de 2019

Alderman, H. & Paxson, C. H. (1992) "Do the poor insure? A synthesis of the literature on risk and consumption in developing countries". World Bank Policy Research Working Paper WPS 1008

Annes, A. & Bessiere, J. (2018) "Staging agriculture during on-farm markets: How does French farmers' rationality influence their representation of rurality?" Journal of Rural Studies 63: 34-45

Ansoms, A. & McKay, A. (2012) "A quantitative analysis of poverty and livelihood Profiles: The case of rural Rwanda". Food Policy 35(6): 584–598

Asfaw, S.; Pallante, G. & Palma, A. (2018) "Diversification strategies and adaptation deficit: evidence from rural communities in Niger". World Development 101: 219-234

Autio, E.; Sapienza, H. J. & Almeida, J. G. (2000) "Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth". Academy of Management Journal 43(5): 909-924

Avila-Foucat, V. S. & Rodríguez-Robayo, K. J. (2018) "Determinants of livelihood diversification: The case wildlife tourism in four coastal communities in Oaxaca, Mexico". Tourism Management 69: 223–231

Barbieri, C. & Mahoney, E. (2009) "Why is diversification an attractive farm adjustment strategy? Insights from Texas farmers and ranchers". Journal of Rural Studies 25(1): 58–66

Barkema, H. G. & Vermeulen, F. (1998) "International expansion through start-up or acquisition: a learning perspective". Academy of Management Journal 41: 7-26

Barrett, C. B.; Reardon, T. & Webb, P. (2001) "Nonfarm income diversification and household livelihood strategies in rural Africa: concepts, dynamics, and policy implications". Food Policy 26: 315-331

Barta, W. D.; Shelton, D.; Cepelak, C. & Gallagher, C. (2016) "Promoting a sustainable academic-correctional health partnership: lessons for systemic action research". Syst Pract Action Res 29(1):27-50

Bebbington, A. (1999) "Capitals and capabilities: a framework for analyzing peasant viability, rural livelihoods and poverty". World Development 27(12): 2021-2044

Belliggiano, A.; De Rubertis, S. & Fighera, P. (2013) "The sustainability of rural diversification into tourism: a study in the Italian regions of the «convergence» objective". Sustainability of the agri-food system: Strategies and performances proceedings of the 50th SIDEA Conference Lecce, Chiostro dei Domenicani, pp. 26-28

Boer, M. F. A. J.; Bosch, V. D. & Volberda, H. W. (1999) "Managing organizational knowledge

integration in the emerging multimedia complex". Journal of Management Studies 36(3): 379-398

Brasil (2010) "Turismo rural: orientações básicas". Ministério do Turismo, Brasília

Chambers, R. & Conway, G. (1992) "Sustainable rural livelihoods: practical concepts for the 21st Century". Discussion Paper 296. Institute for Development Studies, University of Sussex, Brighton

Chim-Miki, A. F. & Batista-Canino, R. M. (2016) "La investigación sobre coopetición: estado actual del conocimiento y sus implicaciones en los estudios turísticos". Estudios y Perspectivas en Turismo 25(4): 399-415

Cohen, W. M. & Levinthal, D. (1989) "Innovation and learning: the two faces of R&D". Economic Journal 99: 569-596

Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990) "Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation". Administrative Science Quarterly 34(1): 128-151

Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1994) "Fortune favors the prepared firm". Management Science 40: 227-251

Cooper, C. (2006) "Knowledge management and tourism". Annals of Tourism Research 33(1): 47-64

Cronbach, L. J. & Meehl, P. (1955) "Construct validity in psychological tests". Psychological Bulletin 52: 281-302

Daghfous, A. (2004) "Absorptive capacity and the implementation of knowledge-intensive best practices". Advanced Management Journal 69(2): 21-27

Davis, B.; Winters, P.; Carletto, G.; Covarrubias, K.; Quiñones, E.; Zezza, A.; Stamoulis, K.; Azzari, C. & Di Giuseppe, S. (2010) "A cross-country comparison of rural income generating activities". World Development 38(1): 48-63

De Janvry, A. & Sadoulet, E. (2011) "Subsistence farming as a safety net for food-price shocks". Development in Practice 21: 472–480

De Roest, K.; Ferrari, P. & Knickel, K. (2018) "Specialisation and economies of scale or diversification and economies of scope? Assessing different agricultural development pathways". Journal of Rural Studies 59: 222–231

Ellis, F. (1998) "Household strategies and rural livelihood diversification". The Journal of Development Studies 35(1): 1-38

Ellis, F. (2000) "Rural livelihoods and diversity in developing countries". Oxford University Press, Oxford

Faoro, D. T. O.; Padilha, A. C. M. & Souza, M. (2017) "Estratégia de diversificação de sustento no meio rural em um roteiro turístico". X Congresso Brasileiro de Turismo Rural, Santa Maria

Fleischer, A. & Tchetchik, A. (2005) "Does rural tourism benefit from agriculture?" Tourism Management 26(4): 493-501

Garcia-Ramon, M. D.; Canoves, G. & Valdovinos, N. (1995) "Farm tourism, gender and the environment in Spain". Annals of Tourism Research 22(2): 267-282

García-Sánchez, E.; García-Morales, V. J. & Martín-Rojas, R. (2017) "Analysis of the influence of the environment, stakeholder integration capability, absorptive capacity, and technological skills on organizational performance through corporate *entrepreneurship".* International Entrepreneurship and Management Journal 14: 345–377

Gautam, Y. & Andersen, P. (2016) "Rural livelihood diversification and household well-being: insights from Humla, Nepal". Journal of Rural Studies 44: 239-249

George, E. W.; Mair, H. & Reid, D. G. (2009) "Rural tourism development. Localism and cultural change". Channel View, Bristol

Grigaliunaite, V.; Pileliene, L. & Bakanauskas, A. P. (2015) "Assessment of the importance of benefits provided by rural tourism homesteads in Lithuania". Proceedings in the International Conference – Economic Science for Rural Development 39: 116–123

Gronau, S.; Winter, E. & Grote, U. (2017) "Modelling nature-based tourism impacts on rural development and conservation in Sikunga Conservancy, Namibia". Development Southern Africa 34(3): 276-294

Gupta, A. K. & Govindarajan, V. (2000) "Knowledge flows within the multinational corporation". Strategic Management Journal 21: 473-496

Hernandez Cruz, R. E.; Bello Baltazar, E.; Montoya Gomez, G. & Estrada Lugo, E. I. J. (2005) "Social adaptation: Ecotourism in the lacandon forest". Annals of Tourism Research 32(3): 610–627

Hunt, C. A.; Durham, W. H.; Driscoll, L. & Honey, M. (2015) "Can ecotourism deliver real economic, social, and environmental benefits? A study of the Osa Peninsula, Costa Rica". Journal of Sustainable Tourism 23(3): 339–357

Iorio, M. & Corsale, A. (2010) "Rural tourism and livelihood strategies in Romania". Journal of Rural Studies 26(2): 152-162

Job, H. & Paesler, F. (2013) "Links between nature-based tourism, protected areas, poverty alleviat crises -The example of Wasini Island (Kenya)". J. Outdoor Recreat. Tour. 1: 18–28

Keyim, P. (2016) "Tourism and rural development in western China: A case from Turpan". Commun. Dev. Journal 51: 534–551

Kneafsey, M. (2001) "Rural cultural economy: tourism and social relations". Annals of Tourism Research 28(3): 762-783

Kostopoulos, K.; Papalexandris, A.; Papachroni, M. & Ioannou, G. (2011) "Absorptive capacity, innovation, and financial performance". Journal of Business Research 64(12): 1335-1343

Lage, B. H. G. & Milone, P. C. (1991) "Economia do turismo". Papirus, Campinas

Lange, A.; Piorr, A.; Siebert, R. & Zasada, I. (2013) "Spatial differentiation of farm diversification: how rural attractiveness and vicinity to cities determine farm households' response to the CAP". Land Use Policy 31: 136-144

Lane, P. J.; Koka, B. R. & Pathak, S. (2006) "The reification of absorptive capacity: a critical review and rejuvenation of the construct". Academy of Management Review 31(4): 833-863

Lane, P. J.; Salk, J. E. & Lyles, M. A. (2001) "Absorptive capacity, learning, and performance in international joint ventures". Strategic Management Journal 22(12): 1139-1161

Lenao, M. (2014) "Rural tourism development and economic diversifcation for local communities in Botswana: the case of Lekhubu Island". Nordia Geographical Publications 43(2): 1-53

Lev, S.; Fiegenbaum, A. & Shoham, A. (2009) "Managing absorptive capacity stocks to improve performance: Empirical evidence from the turbulent environment of Israeli hospitals Managing absorptive capacity stocks to improve". European Management Journal 27(1): 13-25

Ma, J.; Zhang, J.; Li, L.; Zeng, J.; Sun, J.; Zhou, Q. & Zhang, Y. (2018) "Study on livelihood assets-based spatial differentiation of the income of natural tourism communities". Sustainability 10(2): 353-372

Manwa, H. & Manwa, F. (2014) "Poverty alleviation through pro-poor tourism: The role of Botswana Forest Reserves". Sustainability 6: 5697-5713

Mattei, L. & Santos Júnior, J. A. (2003) "A dinâmica das atividades agrícolas e não-agrícolas no novo rural brasileiro: fase III do Projeto Rurbano". Seminário Novo Rural Brasileiro, Unicamp, Campinas

Mbaiwa, J. E. & Stronza, A. L. (2010) "The effects of tourism development on rural livelihoods in the Okavango Delta, Botswana". Journal Sustainable Tourism 18: 635-656

Meeus, M. T. H.; Oerlemans, L. A. G. & Hage, J. (2001) "Patterns of interactive learning in a high-tech region". Organization Studies 22(1): 145-172

Mitchell, C. J. A. & Shannon, M. (2018) "Exploring cultural heritage tourism in rural Newfoundland through the lens of the evolutionary economic geographer". Journal of Rural Studies 59: 21-34

Mushongah, J. & Scoones, I. (2012) "Livelihood change in rural Zimbabwe over 20 years". Journal of Development Studies 48(9): 1241-1257

Niehof, A. (2004) "The significance of diversification for rural livelihood systems". Food Policy 29(4): 321-338

Ohe, Y. Ikei, H., Song, C. & Miyazaki, O. (2017) "Evaluating the relaxation effects of emerging forest-therapy tourism: A multidisciplinary approach". Tourism Management 62: 322-334

Ohe, Y. & Kurihara, S. (2013) "Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan". Tourism Management 35: 278-283

Omamo, S. W. (1998) "Farm-to-market transaction costs and specialisation in small-scale agriculture explorations with a non-separable household model". Journal of Development Studies 35(2): 152-163

Padilha, A. C. M. (2009) "A estratégia de diversificação de sustento rural e a dinâmica da capacidade absortiva no contexto do turismo rural: proposição de estrutura de análise". Tese de doctorado, UFRGS, Porto Alegre

Padilha, A. C. M. & Hoff, D. N. (2011) "Livelihood diversification strategy in rural properties: water resources exploration in rural tourism activity". International Journal of Economics and Management Sciences 1(3): 49-59

Padilha, A. C. M.; Sá, M. M. & Rodrigues, R. G. (2018) "Horizontes da cooperação e intercooperação na primeira rota de turismo orgânica do Brasil". XI Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sustentable - La autonomia, la regionalización y los derechos humanos. Universidad Nacional de Costa Rica, Nicoya

Padilha, A. C. M.; Souza, M.; Vasconcelos Neto, A. G. & Wittmann, M. L. (2017) "Estrategia de diversificación de sustento rural y el turismo en el medio rural: el caso del Roteiro das Topiarias, Flores e Aromas – Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 26(4): 826-844

Ray, C. (2000) "Endogenous socio-economic development in the European Union e issues of evaluation". Journal of Rural Studies 16(4): 447-458

Reardon, T.; Berdegué, J. & Escobar, G. (2001) "Rural nonfarm employment and incomes in Latin America: overview and policy implications". World Development 29(3): 395-409

Reardon, T.; Delgado, C. & Matlon, P. (1992) "Determinants and effects of income diversification amongst farm households in Burkina Faso". Journal of Development Studies 28(1): 264-296

Reardon, T.; Stamoulis, K.; Balisacan, A.; Cruz, M. E.; Berdeue, J. & Banks, B. (1998) "Rural nonfarm income in developing countries". Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome

Reardon, T.; Taylor, J. E.; Stamoulis, K.; Lanjouw, P. & Balisacan, A. (2000) "Effects of nonfarm employment on rural income inequality in developing countries: an investment perspective". Journal of Agricultural Economics 51(2): 266-288

Ruzic, P. & Demonja, D. (2017) "Economic impacts of rural tourism in rural areas of Istria (Croatia)". Transformations in Business & Economics 16(3): 31-40

Scoones, I. (1998) "Sustainable rural livelihoods: a framework for analysis". Working Paper 72, Institute for Development Studies, Brighton

Sharpley. R. & Vass, A. (2006) "Tourism, farming and diversification: An attitudinal study". Tourism Management 27(5): 1040-1052

Snyman, S. (2014) "The impact of ecotourism employment on rural household incomes and social welfare in six southern African countries". Tourism and Hospitality Research 14(2): 37-52

Soini, E. (2005) "Changing livelihoods on the slopes of Mt. Kilimanjaro, Tanzania: Challenges and opportunities in the Chagga homegarden system". Agroforestry Systems 64: 157-167

Start, D. (2001) "The rise and fall of the rural non-farm economy: Poverty impacts and policy options". Development Policy Review 19(4): 491-505

Towner, N. & Orams, M. (2016) "Perceptions of surfing tourism operators regarding sustainable tourism development in the Mentawai Islands, Indonesia". Asia Pac. J. Tour. Res. 21: 1258-1273

Ven, S. (2016) "Residents' participation, perceived impacts, and support for community-based ecotourism in Cambodia: A latent profile analysis". Asia Pac. J. Tour. Res. 21: 836–861

Weidenfeld, A.; Williams, A. M. & Butler, R. W. (2009) "Knowledge transfer and innovation among attractions". Annals of Tourism Research 37(3): 604-626

Wishitemi, B. O.; Momanyi, S. O.; Gichana Ombati, B. & Makonjio Okello, M. (2015) "The link between poverty, environmenta and ecotourism development in areas adjacent to Maasai Mara and Amboseli protected areas, Kenya". Tourism Management Perspectives 16: 306-317

World Bank (2016) "Rural population (World Bank Staff estimates based on United Nations, World Urbanization Prospects)". Disponible en: https://data.worldbank.org/indicator/SP.RUR.TOTL.ZS?end=2016&start=1960&view=chart consultado el 06 marzo de 2019

Zahra, S. A. & George, G. (2002) "Absortive capacity: a review, reconceptualization, and extension". Academy of Management Review 27(2): 184-203

Zahra, S. A.; Filatotchev, I. & Wright, M. (2009) "How do threshold firms sustain corporate entrepreneurship? The role of boards and absorptive capacity". Journal of Business Venturing 24(3): 248–260

Zimmermann, A. (1996) "Turismo rural: um modelo brasileiro". Edição do Autor, Florianópolis

Zou, B.; Guo, F. & Guo J. (2016) “Absorptive capacity, technological innovation, and product life cycle: a system dynamics model”. SpringerPlus 5(1): 16-62

Recibido el 02 de octubre de 2018
Reenviado el 02 de abril de 2019
Aceptado el 07 de abril de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LA EXPERIENCIA MULTISENSORIAL EN EL MUSEO VIVENCIAL DE VINO Y PISCO EN AREQUIPA - PERÚ

Alejandra E. Infantes[*]
Universidad Tecnológica del Perú
Arequipa, Perú
Gabriela P. García-Zavala[**]
Universidad Católica San Pablo
Arequipa, Perú
Manuela Quaresma[***]
Pontificia Universidad Católica de
Río de Janeiro, Brasil

Resumen: *Estimular los sentidos de los visitantes a museos es clave para mejorar su experiencia. Esta investigación busca explorar la experiencia de los visitantes al interactuar con la tecnología de estimulación sensorial implementada en el Museo Vivencial del Vino y Pisco en la ciudad de Arequipa, Perú. Se ha usado una metodología cualitativa-fenomenológica para alcanzar el fin ya indicado. Los resultados dan cuenta de una experiencia en su mayoría satisfactoria, siendo que los visitantes sintieron estimulados todos sus sentidos, generando en ellos una experiencia novedosa. Sin embargo, existen elementos que afectaron negativamente la visita. Esta investigación permite comprender la importancia, limitaciones y las consecuencias de la aplicación de tecnología innovadora en el sector del turismo del vino y pisco.*

PALABRAS CLAVE: marketing sensorial, cognición corporizada, tecnología, innovación, experiencia sensorial.

Abstract: *Exploratory Study on the Multisensorial Experience at the Vivencial Museum of Wine and Pisco in Arequipa, Perú. Stimulate the senses of wine tourism is key to improve your experience. This research seeks to explore the experience of visitors by interacting with the multisensory technology implemented into the Experiential Wine and Pisco Museum in Arequipa, Peru. A qualitative-phenomenological methodology has been used to achieve the aforementioned purpose. The results give an account of the experience of the visitors was mostly satisfactory, the visitors felt stimulated all their senses, generating in them a novel experience, indeed. However, there are elements that negatively affected the visit. This research allows to understand the importance, limitations and consequences of the application of innovative technology in the wine and pisco tourism sector.*

KEY WORDS: sensorial marketing, embodied cognition, technology, innovation sensorial experience.

[*] Bachiller en Psicología por la Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Actualmente se desempeña como Junior Research en el Laboratorio de Ergonomía de la Universidad Tecnológica, Arequipa, Perú. Dirección Postal: Calle Tacna y Arica, Nro. 160. Arequipa, Perú.
E-mail: alejandra.infantes.c@gmail.com
[**] Licenciada en Psicología por la Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Magíster en Investigación en Ciencias Sociales con especialidad en Educación y Psicología por la Universidad de Navarra, Pamplona, España. Se desempeña actualmente como profesora en la Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Dirección Postal: Urb. Campiña Paisajista, Quinta Vivanco s/n, Arequipa. Perú. E-mail: gpgarcia@ucsp.edu.pe
[***] Doctora y Magíster en Diseño por la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, Brasil. Licenciada en Diseño y Proyecto de Producto por la UniverCidade, Río de Janeiro, Brasil. Investigadora en UX y Profesora del postgrado en Diseño de la PUC-Rio. E-mail: mquaresma@puc-rio.br

INTRODUCCIÓN

Los museos se caracterizan por guardar y preservar el pasado, dando a sus visitantes la oportunidad de conocerlo (Gunay, 2012). Las exhibiciones buscan educar mediante la exposición de la herencia tangible e intangible de la humanidad (International Council of Museums, 2007; Gunay, 2012). Actualmente se busca redefinir el rol de los visitantes, permitiéndoles interactuar con la muestra (McCall & Gray, 2013), involucrando sus cinco sentidos en su visita (Ucar, 2015). Por lo que se ha propuesto la implementación de muestras multisensoriales para mejorar la experiencia del visitante (Harada, Hideyoshi, Gressier-Soudan & Jean, 2018).

Los enoturistas buscan conocer cómo se elaboran las bebidas derivadas de la uva (Villanueva Pérez, 2016); específicamente, los museos que difunden las actividades vitivinícolas se constituyen como espacios de atracción e información (Hoban, 2015). Debido a la naturaleza de los productos derivados de la uva su exposición envuelve todos los sentidos (Bruwer & Alant citado por Vicente Duarte, 2014). Entonces, si las experiencias sensomotoras influyen en los visitantes (Eyssartier & Lozada, 2015) es posible plantear estrategias para generar una ventaja competitiva (Balakrishna, 2015), entre ellas el marketing sensorial, que permite a los usuarios interactuar con productos o servicios desde sus sentidos (Texas Wine and Grape Growers Association, 2007; Same & Larimo, 2012; Blazheska & Nickova, 2016), generando oportunidades innovadoras para poner la exhibición en muestra (Petkus, 2009). Zamora (2007) afirma que las experiencias vivenciales en industrias derivadas del vino generan que los consumidores recomienden las bebidas producidas y además generan la lealtad de ellos.

Aplicando los principios del marketing sensorial y la cognición corporizada para crear una forma innovadora de dar a conocer las actividades vitivinícolas, se ha implementado una sala piloto de estimulación multisensorial en el Museo Vivencial de Vino y Pisco de la ciudad de Arequipa, que estimula a los visitantes de una manera integral, partiendo de la estimulación climática al generar un clima similar al de las viñas (temperatura y humedad), estimulación olfativa (simulando olores de fermentación y destilación), estimulación gustativo-científica (degustaciones con dirección técnica) y estimulación audiovisual para promover las actividades vinculadas a la producción derivadas de la uva como el vino y el pisco (Zúñiga, Zúñiga & Milón, 2018). Frente a este contexto, conocer la experiencia de los usuarios al interactuar con esta tecnología y el impacto del marketing sensorial para generar la cognición corporizada de los visitantes, resulta relevante.

DEL MARKETING SENSORIAL HACIA LA COGNICIÓN CORPORIZADA

Marketing sensorial

El marketing sensorial se define como aquel que envuelve los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento (Krishna, 2012), maximizando la importancia del diseño del contexto en el que un

producto o servicio es exhibido (Grebosz & Wronska, 2013). En este orden de ideas es necesario comprender la forma en la que los sentidos interactúan con los estímulos sensoriales (Eriksson & Larsson, 2011).

Sentido de la vista

El hombre es un primate altamente visual (Korte, 2017), la información sensorial es captada por los ojos de forma más rápida en comparación con los otros sentidos (Jayakrishnan, 2013). La primera impresión se formará de la información que esté disponible al inicio (Bar, Neta & Liz, 2006), luego el cerebro categorizará los objetos (Grill-Spector & Kanwisher, 2005). Los estímulos visuales permiten a los consumidores identificar, clasificar y evaluar los productos, además influyen sobre los estados emocionales, la atención e incluso en el desplazamiento dentro de la tienda (Schifferstein, 2006; Schifferstein & Cleiren, 2005; Aitamer & Zhou, 2011; Eriksson & Larsson, 2011; Rahman, 2012). Los colores y las formas de los objetos influyen en la creación de la identidad de la marca y en la decisión de consumo (Jayakrishnan, 2013). Dentro del contexto de los museos una mala distribución visual generará frustración, aburrimiento y fatiga (Cohen, Winkel, Olsen & Wheeler, 1977). Específicamente en el caso del vino se afirma que el uso de una iluminación suave está vinculado a mayor calidad percibida en el producto (Gorn, 1982 citado por Aitamer & Zhou, 2011). Finalmente, es importante acompañar a los estímulos visuales con otros tipos de sensación para mejorar la atención y aprendizaje de los visitantes (Beer, 1988).

Sentido del olfato

El hombre es un animal visual con mal olfato (Magro, 2013), pero percibe olores las 24 horas del día (Lindstrom, 2006). El olor permite identificar, evaluar y decidir sobre las cosas y personas dentro de una habitación (Aitamer & Zhou, 2011; Kringelbach & Stein, 2010 citado por Van Hartevelt & Kringelbach, 2012; Arnould, Price & Zinkhan 2004 citado por Pentz & Gerber, 2013).

Biológicamente la información sensorial olfativa llega directamente a su zona especializada (Murakami, Kashiwadani, Kirino & Mori, 2005). El bulbo olfativo está asociado directamente con el sistema límbico, en especial con la amígdala, que es una estructura cerebral que procesa la información emocional, por lo que genera fuertes respuestas emocionales que se correlacionan positivamente con el aprendizaje (Bradford & Desrochers, 2009), lo que permite recordar de manera vívida el pasado. Este fenómeno se llama “Efecto Proust” (Campen, 2014). Los recuerdos evocados por los estímulos olfativos son más emocionales que los generados por otros estímulos (Krishna, 2012) y se evocan mejor que los visuales (Bradford & Desrochers, 2009). Por otro lado, es interesante notar que el proceso de percepción de los estímulos genera imágenes visuales en la mente derivadas de olor lo que sugiere que existen vías paralelas entre el olfato y la vista (Shepherd, 2005). Además, la conexión entre el olfato y el gusto permite seleccionar la comida (Van Hartevelt & Kringelbach, 2012), por lo que no se puede saborear sin oler (Lindstrom, 2006).

Dentro del marketing sensorial es bastante común el uso de esencias que representan al objeto (Suhonen & Tengvall, 2009; Pentz ***et al.,*** 2013), siendo la técnica menos costosa (Aitamer & Zhou, 2011) y la más usada en la industria de la comida (Latasha, Tooraiven, Monishan & Randhir, 2016). Cuando el olor corresponde al objeto que se pretende evocar, o al diseño visual del lugar, la experiencia es mejor recordada y más satisfactoria (Aitamer & Zhou, 2011; Krishna, 2012). Ayuda a crear la identidad de la marca, genera lealtad y aumenta el consumo (Jayakrishnan, 2013).

Dentro de la implementación de la estimulación sensorial vinculada al vino, las investigaciones apuntan a afirmar que las mujeres pueden reconocer mejor los olores de las bebidas derivadas de la uva porque tienen mayor número de células en bulbo olfatorio (Wurz, Allebrant, Pereira de Bem, Bonin & Reinehr, 2017). Es interesante notar que la ventaja que tienen los expertos en reconocer los olores de los vinos sobre los novatos se debe a que los primeros pueden usar términos más complejos en sus descripciones de olor, por lo que se concluye que la habilidad de reconocer olores no sólo es el resultado del entrenamiento de percepciones, sino también de un entrenamiento lingüístico (Croijmans & Majid, 2016).

Sentido del gusto

Los sabores son detectados por estructuras especializadas llamadas papilas gustativas, situadas en su mayoría en la lengua y en la parte suave del paladar. Esta información permite detectar y responder de manera correcta a los nutrientes (Smith & Margolskee, 2001).

Se han hecho pocos estudios sobre el sentido del gusto y su impacto en el marketing sensorial, sin embargo se sabe que la percepción del sabor es bastante subjetiva (Kuczamer-Klopotowska, 2017), y que puede ser influida por factores externos como el precio. Por ejemplo, al incrementar el precio del vino incrementa de manera positiva la evaluación del sabor del vino (Plassmann, O´Doherty, Shiv & Rangel, 2008); o su interacción con otros sentidos, por ejemplo el color de una bebida influirá en el sabor de ésta; o incluso el tamaño de la ración, cuando el empaque es pequeño las personas consumen más por la ilusión visual del autocontrol (Krishna, 2012). Además, Lindstrom (2016) afirma que no es posible percibir un sabor sin que éste no se huela.

En el caso específico del vino, Zamora (2007) afirma que la cata es una práctica que se diferencia de región en región, comparando dicha actividad entre Chile y Francia, siendo que en el primer caso el visitante está obligado a beber el vino luego de la cata, y no escupirlo, como suele suceder en el país europeo.

Sentido del oído

El sonido tiene efectos psicológicos sobre el humor y estados de paz mental debido a la producción de endorfinas cuando se encuentra frente a sonidos placenteros (Gobe, 2001; Hultén, Broweus & Van

Dijk, 2009; Suhonen & Tengvall, 2009). Biológicamente es el oído el encargado de la transmisión mecánica del sonido hacia el cerebro (Amunts, Morosan, Hilbig & Zilles, 2012), pero Sacks (2007) afirma que también es captado con nuestros músculos. La percepción del sonido es única y dependerá de las experiencias personales (Eriksson & Larsson, de 2011).

En el marketing sensorial son importantes porque influyen en el comportamiento (Lindstrom, 2006; Latasha, Tooraiven, Monishan & Randhir, 2016) las emociones de los usuarios (Kuczamer-Klopotowska, 2017) y las evaluaciones sobre la calidad del producto (Latasha, Tooraiven, Monishan & Randhir, 2016). La forma en la que suena el nombre de una marca influirá en la evaluación del producto o servicio y si suena conforme a las expectativas del consumidor el resultado será positivo (Krishna, 2012).

En el caso específico del vino la música clásica mejorará la percepción sobre la calidad de éste (Latasha, Tooraiven, Monishan & Randhir, 2016). Otro estudio hecho a consumidores de vino demostró que cuando están expuestos a música francesa tienen mayor predisposición a escoger vino francés, mientras que al escuchar música alemana escogieron el vino de Alemania (Suhonen & Tengvall, 2009).

Por otro lado, la voz humana y sus elementos como tono o velocidad también influyen en la percepción del producto o servicio (Eriksson & Larsson, 2011). La voz de aquel que habla de la marca va a influir sobre la percepción de ella. Resulta que los consumidores creen que un producto es más sexi cuando la voz es de mujer, tiene acento francés y es ronca. Además, los tonos de voz bajos están evaluados como más competentes y creíbles (Krishna, 2012).

La voz y sus efectos en el turismo suelen concretarse en el guiado con el que se informa sobre el contenido de la muestra (Çetinkaya & Öter, 2016) y facilita a los visitantes a conectarse con los objetos mediante el lenguaje verbal y no verbal compartiendo información relevante sobre la exposición (Schep, Van Boxtel & Noordegraaf, 2017). Es importante para los visitantes interactuar con voces que suenen humanas en lugar de voces computarizadas debido a la conexión emocional que esto genera (Kuflik, Stock, Zancanaro & Sheidin, 2011).

Sentido del tacto

La piel es el órgano más grande del hombre (Suhonen & Tengvall, 2009). La importancia de este sentido reside en poder identificar los objetos y sus características (Kaas, 2012). A diferencia de otros primates los hombres tienen una red cortical especializada para procesar información somatosensorial, además de tener la mayor representación en el córtex, siendo las manos los órganos táctiles más importantes (Aitamer & Zhou, 2011; Kaas, 2012).

El sentido del tacto tiene un papel importante en la sensación de bienestar de los individuos (Latasha *et al*., 2016), que es el resultado entre la interacción de la persona, el ambiente, las emociones subjetivas y las sensaciones objetivas que el cuerpo percibe (Wang, Hutyra, Li & Friedl, 2001).

Tocar un objeto permite generar un lazo de confianza y emocional entre la marca y el consumidor debido a que se incrementa la producción de oxitocina (Aitamer & Zhou, 2011; Krishna, 2012). Algunos consumidores tendrán especial preferencia por aquellos lugares donde los productos se pueden tocar (Aitamer & Zhou, 2011).

Temperatura y humedad: factores ambientales

La piel es la encargada de mantener una temperatura estable con el objetivo de alcanzar un estado de homeostasis (Fang, Clausen & Fanger, 2004) para asegurar el bienestar de los individuos mediante el confort térmico, que es aquella condición de satisfacción de la mente con el ambiente (American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers, 2010). La percepción térmica es subjetiva y está influida por elementos como la edad, el sexo, la forma del cuerpo, el estado de salud, la etnicidad, la dieta, las horas de sueño, el color de ropa, la capacidad de aclimatación de cada uno, el color del espacio, etc. (Fang, Clausen & Fanger, 2004).

Sin embargo, existen algunos parámetros que permiten dar cuenta sobre estándares generales de comodidad térmica. Por ejemplo un estudio llevado a cabo en 2014 concluyó que es el 73% de humedad la medida que permite que los individuos sientan comodidad térmica, junto a una temperatura de 37 grados centígrados aproximadamente (Djamila, Chu & Kumaresan, 2014). Otros estudios afirman que un ambiente es aceptable cuando está ligeramente cargado (Wang, Hutyra, Li & Friedl, 2001) y menos aceptable cuando la temperatura y la humedad son altas (Fang, Clausen & Fanger, 2004)

Las condiciones climáticas también afectan el proceso de toma de decisiones. Los climas cálidos inhiben la toma de decisiones debido a que las tareas cognitivas y la regulación de temperatura necesitan glucosa para ejecutarse, pero al ser ésta un recurso escaso, el cuerpo prioriza la autorregulación térmica dejando las funciones superiores en espera (Ward, 2013).

Es evidente que el proceso para conocer un producto es multidimensional (Sayadi, Mobarakabadi & Hamidi, 2015) por lo que la interacción con los cinco sentidos – visión, audición, gusto, olor y tacto – mejora la experiencia (Krishna, 2012). Esta forma de aprehender un producto nace del concepto psicológico de cognición corporizada, que afirma que la sensación del cuerpo influye en las decisiones que se toman de manera inconsciente (Harvard Business Review, 2015).

Cognición corporizada

La cognición corporizada es un concepto post cognitivo (Gomila & Calvo, 2008), que afirma que los procesos superiores están influenciados por la interacción del cuerpo con el mundo (Wilson, 2002). Las habilidades cognitivas humanas son el resultado evolutivo de la mente buscando darle sentido al mundo que tiene diferentes formas, colores, tamaños y olores que son percibidos por los sentidos (Riegle, 2002). En conclusión, el hombre crea simulaciones mentales del mundo como resultado de la interacción de los estados internos, procesos motores, sensoriales y del ambiente (Maouene & Ionescu, 2011; Ionescu & Vasc, 2014); por lo que se puede afirmar que la cognición depende de esta interacción del cuerpo con el exterior y no se limita sólo a la mente (Wilson, 2002; Laakso, 2011). Posteriores estudios afirman que no se puede limitar la experiencia humana a los límites físicos del cerebro y el cuerpo, resaltando la importancia de las herramientas lingüísticas para darle forma a lo que se percibe por nuestro cuerpo (Borghi & Cimatti, 2009).

METODOLOGÍA

Para una mejor comprensión de la experiencia de los visitantes en la sala interactiva del Museo Vivencial del Vino y Pisco en la interacción con la tecnología desarrollada en base al marketing sensorial y la cognición corporizada, se realizó un estudio cualitativo de tipo fenomenológico que inició con una observación no estructurada, seguida de una observación estructurada y terminando con una entrevista grupal semiestructurada (Aguirre-García & Jaramillo-Echeverri, 2012)

En el presente estudio debido a sus características se optó por una muestra no probabilística, por conveniencia, permitiendo seleccionar a los visitantes del museo que aceptaron ser incluidos en el estudio (Otzen & Manterola, 2017), alcanzando un total de 33 personas. Debido a la máxima variación se pudo obtener en mayor ángulo las distintas perspectivas que cada usuario tiene en referencia a la tecnología de estimulación sensorial dinámica; de manera que se pueden encontrar las diferencias y coincidencias, los patrones repetitivos y las experiencias individuales.

Se debe tener en cuenta que es válido dentro del contexto de las investigaciones cualitativas que el número de sujetos no se determine de manera a priori, más bien, éste depende del contexto en el que se desarrolla la investigación a medida que aparecen nuevos datos (Duarte, 2002)

Plan de recolección de datos

Los datos fueron levantados in situ en la sala interactiva durante las visitas del mes de agosto y septiembre de 2018. Para poder evaluar la experiencia de los usuarios con la estimulación multisensorial, se activó la tecnología implementada con dicho propósito. Las especificaciones de la tecnología en mención están contenidas en la investigación expuesta en *International Congress on*

Grapevine and Wine Science, llevado a cabo en Logroño/La Rioja en noviembre de 2018 (Zúñiga, Zúñiga & Milón, 2018).

En base al marco teórico se contemplaron elementos como el comportamiento individual, el comportamiento grupal, las respuestas a estímulos, el lenguaje no verbal de los visitantes para comprender el papel del marketing sensorial y la cognición corporizada, obteniendo información exploratoria sobre cómo los estímulos visuales, auditivos, térmicos, gustativo y auditivo influyeron en las personas en su visita al museo.

Respetando los aspectos éticos de la investigación los participantes tenían conocimiento de que serían observados y firmaron un consentimiento informado para su libre participación en el estudio. Por otro lado, la recolección de datos en campo paró cuando fue posible identificar patrones simbólicos, sistemas de clasificación, análisis de realidad en categorías, es decir hasta alcanzar el punto de saturación (Duarte, 2002).

Plan de análisis de los datos de la investigación

Para poder analizar los datos en una investigación cualitativa deben ser organizados y categorizados con criterios que son previamente definidos por el marco teórico, pero que al mismo tiempo son flexibles; teniendo como límite de acción los objetivos de la investigación (Duarte, 2002). Una vez transcriptas las observaciones y las entrevistas, convirtiendo dichos datos en texto, se segmentó la información en categorías para su análisis, profundizando en el análisis de contenido para determinar los estados psicológicos, las actitudes y los esquemas mentales de las personas en su interacción con la tecnología de estimulación sensorial implementada en la sala piloto del museo. De esta manera es posible conocer su perspectiva en el ambiente natural y la interacción con el contexto.

ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a que la percepción sensorial es sistemática, la descripción sobre la experiencia de los visitantes en base a los datos será de forma global y ordenada. Este análisis está sistematizado a partir del cruce de información obtenida en la observación libre y estructurada con las entrevistas.

Categoría: marketing sensorial

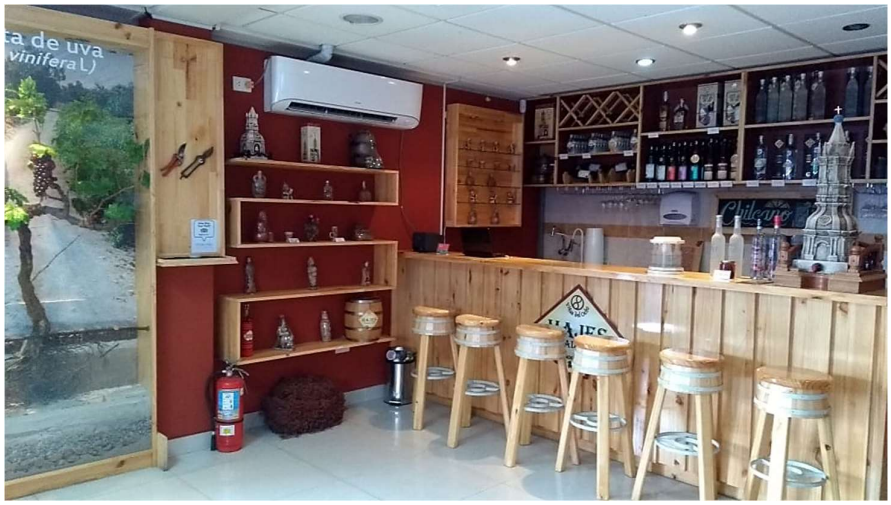
Respuestas frente a estímulos visuales

- Evaluación de la sala interactiva en base a los estímulos visuales

Los visitantes consideraron los estímulos visuales como apropiados *"[la ambientación] es apropiada para un Museo Vino y Pisco"* (Sujeto 1, femenino, 20 años) (Figura 1). Además, afirmaron que transmitió

sensación de calidad sobre los productos expuestos, resaltando la preferencia de elementos 3D (Figura 2) como las maquetas, sobre elementos 2D (Figura 3) como las fotos.

Figura 1: Ambientación del Museo Vivencial de Pisco y Vino en la ciudad de Arequipa, Perú (sobresale el uso de madera en tonos suaves)



.Fuente: La autora

Figura 2: Elementos 3D

Nota: De arriba hacia abajo: Maqueta 3D hecha de sillar que representa la producción antigua de Vino y Pisco en la región Majes, por la marca Majes Tradición. La imagen del centro contiene una representación a escala de las cubas de guarda de acero inoxidable en los que actualmente se almacena el mosto de las uvas. En la imagen de abajo representación lineal del proceso de destilación, guardado y embotellado de las bebidas producidas por la marca Majes Tradición.

Fuente: La autora

Figura 3: Elementos 2D

Nota: en el cuadrante superior izquierdo se muestra información sobre la historia de la producción de Pisco. En el cuadrante superior derecho se puede ver el proceso de recolección de uva. En el cuadrante inferior derecho la presentación de Pisco premium Mosto Verde. Finalmente, la parte inferior izquierda, una foto del proceso previo a la etapa de industrialización sistemática de la empresa.

Fuente: La autora

- Estímulos visuales como refuerzo de la información oral

Consideraron necesario que la exposición hecha por la guía estuviera acompañada de elementos visuales *"porque a veces estás hablando mucho, y no tienes visualización (…) la atención se va a distraer, porque estás cansado, parado (...) y hace [los estímulos visuales] que en algún momento le tomes más atención*" (Sujeto 10, femenino, 30 años); *"algo que yo le agregaría, porque aquí explicaron un montón, pero yo no sé cómo son las uvas (...) pueden tener imágenes de las formas de las uvas, para que tú tengas una idea de cómo es"* (Sujeto 9, femenino, 24 años) .

- Influencia de experiencias sensoriales pasadas en la evaluación de estímulos actuales

Por otro lado, se puede evidenciar que las experiencias pasadas influyeron en la expectativa y en la categorización de la propuesta visual *"[sobre la ambientación]… claro que le falta la típica del piso rocoso, las paredes, como es un viñedo, (...) porque aquí se ve la tecnología, más que un viñedo, he visto como un museo*" (Sujeto 10, femenino, 30 años); además la idea de ser transportados a un viñedo generó la tendencia a buscar elementos verdes en los componentes visuales, considerando la representación de las plantas del viñedo como el elemento visual más resaltante, afirmando "*me gustó el arbolito de allá*" (Sujeto 1, femenino, 20 años) (Figura 4); "*algo verde, debería haber más creo (...) también me gustó el arbolito*" (Sujeto 11, femenino, 30 años).

Figura 4: Representación de la planta de la uva

Nota: Con esta maqueta se representa a la "Vitis vinifera L" junto a los diferentes estratos del suelo. Cabe resaltar que el tronco es real, el cual se extrajo del viñedo de "Majes Tradición", el cual se ubica en la zona "Viñas del ocho", ubicada en el distrito de Majes, provincia de Caylloma, Región Arequipa

Fuente: La autora

- Falta de confort frente a elementos visuales que generaron una expectativa que no fue satisfecha

También consideraron como molestos aquellos elementos que estaban expuestos pero no tenían una función específica durante el recorrido, "*[no me gustó] que tengas la TV y no lo utilices de verdad, es como algo insulso"* (Figura 5) (Sujeto 11, femenino, 30 años).

Figura 5: Televisor apagado

Fuente: La autora

Similar situación se generó frente a aquellos elementos que generaron expectativas que no fueron cubiertas "*o sea lo vi [rueda organoléptica en el suelo] pero no con detenimiento, o sea pensé que después seguro nos dicen algo...y lo de la tele, vi por partes, pero no lo sentí [...] (lo sentí) como algo extra*" (Sujeto 4, femenino, 25 años) (Figura 6 y Figura 7).

Figura 6: Rueda organoléptica ubicada en el suelo del museo

Fuente: La autora

Figura 7: Vídeo promocional

Fuente: La autora

Estas conclusiones son congruentes con la información que se desprende de la observación en la que se percibió atención y actitud de exploración frente a los estímulos visuales por parte de los visitantes.

Respuestas frente a estímulos olfativos

- Creación de imágenes mentales vinculadas a la producción de bebidas derivadas de la uva a partir de los estímulos olfativos

Como consecuencia de los estímulos olfativos, los visitantes pudieron generar imágenes mentales vinculadas a la producción de bebidas derivadas de la uva, fueron transportados desde su imaginación al proceso industrial: "*en mi caso yo olí a uva (...) se sentía que estaba ahí (...) en verdad me siento parte de [del proceso de destilación del pisco]*" (Sujeto 4, femenino, 25 años) ; "*[el] aroma, te envuelve...se palpaba todo"* (Sujeto 3, masculino, 25 años).

- Respuestas emocionales como consecuencia del estímulo olfativo

Se generaron respuestas emocionales fuertes: "*lo del pisco [el aroma] estaba buenazo*" (Sujeto 5, masculino, 33 años); generando emociones de bienestar en los visitantes: "*me gustó demasiado, sí me sorprendí*" (Sujeto 9, femenino, 24 años); al igual que evaluaciones positivas sobre la visita "*[la parte olfativa] es novedosa, primera vez que he sentido eso, mejoró bastante la visita*" (Sujeto 4, masculino, 25 años).

- Efecto Proust: impacto en capacidad de evocar recuerdos

Los estímulos olfativos fueron los únicos que generaron viajes en la memoria de los visitantes, quienes refirieron eventos del pasado: "*una vez se me cayó una botella (...) de ron (...) toda mi casa olía así [me ha hecho recuerdo a esa vez]*" (Sujeto 7, femenino, 24 años).

- Mejora del aprendizaje como consecuencia de la interacción de los estímulos olfativos con otros estímulos

Resulta interesante resaltar que los visitantes consideraron importante estimular más de un sentido a la vez para el aprendizaje. "*Es distinto que digas (...) la uva Italia huele muy fuerte, pero no olerlo. En cambio, otra cosa es que te lo pongan y realmente sentirlo"* (Sujeto 4, femenino, 25 años). Esta información se refuerza con los datos obtenidos por observación, donde se pudo verificar la emoción, sorpresa y satisfacción de los visitantes del museo frente a los estímulos olfativos.

Respuestas frente a estímulos gustativos

- Categorización de los productos ofrecidos como consecuencia de las degustaciones

Sobre el sentido del gusto, los datos recolectados llevan a afirmar que los estímulos gustativos y su forma de presentación permiten categorizar las bebidas ofrecidas. *"El modo de degustación me ha gustado bastante, porque puedo saber qué es lo que me estás explicando (...) si no hay práctica, no lo vas a saber"* (Sujeto 10, femenino, 30 años).

La degustación permitió a los visitadores sentir que podrán generar juicios de valor sobre la calidad, clases de vinos, piscos y uvas; *"saber un poco más cuál es cuál, porque a veces tú ves y dices: esto es mejor, y te venden no más, por lo menos ahora ya sé qué viene, cómo está hecho tal clase de vino"* (Sujeto 1, masculino, 37 años), *"ya sé que el vino lo puedo usar para el postre (...) usar con tal comida"* (Sujeto 10, femenino, 30 años).

- Expectativa sobre los estímulos gustativos

Por otro lado cabe resaltar la importancia de las expectativas sobre la experiencia en relación a la degustación, por ejemplo se evidencia que los visitantes a quienes no se les dio a degustar alguna de las bebidas de las que se había hablado durante el guiado evaluaron dicha brecha entre lo esperado y lo obtenido como negativa. "*[No me ha gustado] que me hables del pisco y no me hayas hecho probar un pisco (...) realmente me hubiera gustado comparar la diferencia del pisco premium y el otro pisco (...) no me ha gustado eso la verdad"* (Sujeto 10, femenino, 30 años), *"me hubiera gustado [probar] más de esa variedad [de bebidas que tiene la marca] aunque sea un poco, un cachito de este pisco (...) o de este vino (...) entonces hacer gala de la variedad se podría corresponder con la degustación.*" (Sujeto 5, masculino, 33 años) (Figura 8).

Figura 8: variedad de productos ofrecidos en el Museo Vivencial de Vino y Pisco

Fuente: La autora

Respuestas frente a estímulos auditivos

Sobre los estímulos auditivos se debe tener en cuenta que la tecnología desarrollada para este museo incluye sonidos similares a los del viñedo, sin embargo durante la toma de datos el módulo no estuvo activo, por lo que para efectos de este proyecto de investigación se tomaron en cuenta otros elementos auditivos.

- Valoración sobre el contenido de la información transmitida mediante estímulos auditivos

El contenido de la información transmitida oralmente por la guía se valoró positivamente por parte de los visitantes, quienes afirmaron que gracias a ésta pudieron *"conocer bastante sobre temas históricos (...) que no tenía en cuenta, y conocer los procesos y los tipos de uva que me han sorprendido"* (Sujeto 3, masculino, 25 años); *"lo que dice es muy importante, en cuanto la historia, me encanta demasiado*" (Sujeto 7, femenino, 24 años); *"[recomendaría el lugar] porque te explican cómo es el paso a paso, cómo sucede, qué cosas se hacen"* (Sujeto 10, femenino, 30 años). Resultados similares han sido reportados mediante la observación, siendo que se pudo notar a los visitantes atentos a la guía, e incluso respondieron positivamente a algunas bromas de quien dirigió la visita.

- Evaluación sobre calidad del producto

Influyó en la percepción de calidad del producto *"ahora sé qué producen...producen calidad"* (Sujeto 7, femenino, 24 años), *"ahora están resaltando más lo que es la calidad"* (Sujeto 11, femenino, 30 años).

Respuestas frente a estímulos táctiles

- Percepción de cambio de temperatura y humedad

Sobre los estímulos vinculados al sentido del tacto, la percepción del cambio de temperatura y humedad varió entre los visitantes, siendo que el calor fue percibido por la mayoría de los visitantes. Por ejemplo, en las observaciones se pudo advertir que las personas que fueron con mayor cantidad de ropa manifestaron comportamientos adaptativos como sacarse algunas capas de ropa, o incluso salir de la sala por sentir demasiado calor. Sin embargo, de la entrevista se puede concluir que no sintieron un cambio en la humedad del recinto. Los visitantes afirmaron *"sentí calor"* (Sujeto 4, femenino, 24 años), *"realmente he sentido el ambiente caliente"* (Sujeto 10, femenino, 30 años), *"el tema de la humedad no lo sentí mucho"* (Sujeto 3, masculino, 25 años).

- Impacto en el bienestar de las personas

La temperatura afectó el bienestar de los visitantes. *"Un rato como que ya sentía mucho calor"* (Sujeto 2, masculino, 37 años), *"pienso que algunos de mis amigos (...) no les gustaría el calor"* (Sujeto

3, masculino, 25 años); *"en cuanto a la temperatura sí me sentí un poco más incómoda, preferiría un lugar más fresco"* (Sujeto 9, femenino, 24 años).

- Experiencias pasadas y su impacto en la percepción del cambio de temperatura

Algunos afirmaron que la alta temperatura de la sala no fue percibida porque afuera de ésta también hacía calor, es decir, las experiencias pasadas afectaron la percepción de la temperatura. *"No he sentido tanto la temperatura, la verdad (...) por lo mismo que afuera hace calor"* (Sujeto 11, femenino, 30 años).

- Necesidad de tocar diferentes objetos

Si bien durante la entrevista no indicaron mayores datos sobre los objetos que pudieron tocar, de la observación se puede afirmar que la necesidad de tocar de los visitantes varió de persona en persona, incluso en el mismo grupo. Sin embargo, las copas (Figura 9) fueron el objeto tocado por todos, afirmando que mejoró la visita. Sobre las maquetas, se puede afirmar que la que muestra la producción antigua (Figura 10) de bebidas derivadas de la uva, al estar recubierta por un vidrio generó menos interacción con los visitantes, a diferencia de la maqueta que ejemplifica la producción actual (Figura 11), que al ser expuesta de manera libre generó mayor interacción con los visitantes.

Figura 9: Las copas

Fuente: La autora

Figura 10: Maquetas de producción antigua hechas a escala, con sillar, cobre, madera, etc.

. Fuente: La autora

Figura 11: Maqueta de producción

Fuente: La autora

Categoría: cognición corporizada

En efecto, los sentidos de los visitantes han sido estimulados de manera global, *"sentí... en mi cuerpo, mis sentidos se activaron"* (Sujeto 10, femenino, 30 años), por lo que como consecuencia de la estimulación multisensorial se ha generado una serie de efectos enmarcados dentro de la teoría de la cognición corporizada, entre ellos:

- La simulación mental

Se genera a consecuencia de la activación sensorial, permitiendo a los visitantes crear imágenes mentales sobre el viñedo en el que se producen los productos derivados de la uva desde su visita a un espacio en la ciudad a kilómetros de distancia; *"me genera la sensación de estar en otro lugar"* (Sujeto 3, masculino, 25 años), *"yo sentía que en mi costadito [estaban] produciendo el pisco"* (Sujeto 4, femenino, 25 años), *"cuando explicaron (...) cómo era la uva albilla, me imaginé las que venden en [un supermercado de la ciudad]"* (Sujeto 8, masculino, 33 años), *"te transporta"* (Sujeto 11, femenino, 30 años).

- El impacto en las decisiones

Además, han afirmado que se ha generado en ellos las ganas de probar el producto. *"Me dan ganas de probar"* (Sujeto 1, femenino, 20 años), *"el lugar te condiciona a tomar, degustar, conversar y a todo lo demás"* (Sujeto 5, masculino, 33 años), *"quieres seguir tomando"* (Sujeto 7, femenino, 24 años).

- El aprendizaje

Y además ha mejorado la forma de aprender conceptos relacionado a la producción de piscos y vinos: *"estuvo … muy informativo (...) me gustó el haber aprendido cómo se elabora el vino y el pisco y haber probado"* (Sujeto 1, femenino, 20 años), *"me ha gustado muchísimo, de verdad (...) no sabía mucho de ciertas cosas (...) ahora sé"* (Sujeto 11, femenino, 30 años), *"[aquí] puedes conocer la historia de la uva, del pisco, y puedes experimentar, conocer mejor cuál a la hora de decidir"* (Sujeto 2, masculino, 37 años); *"conocer los procesos y los tipos de uva… me han sorprendido"* (Sujeto 3, masculino, 30 años), *"sí, me quedé satisfecho"* (Sujeto 8, masculino, 29 años).

CONCLUSIONES

Esta investigación buscó conocer la experiencia de los visitantes de la sala interactiva al interactuar con la tecnología de estimulación multisensorial desde la teoría del marketing sensorial y la cognición corporizada. El principal punto de discusión gira en conocer cómo sus sentidos fueron estimulados, sus expectativas satisfechas y cómo la tecnología, anteriormente mencionada, impacta en la experiencia de los visitantes. Para comprender la experiencia del usuario es necesario comprender su punto de vista subjetivo sobre un estímulo objetivo que se presenta en un lugar y tiempo determinado (Hanna, Wozniak & Hanna, 2017)

Krishna (2011) considera que al aplicar técnicas de marketing multisensorial y de cognición corporizada se comprometen todos los sentidos de los consumidores, lo cual tiene un efecto en la percepción, cognición y pensamiento de éstos. Comprender estos conceptos permite estimular subconscientemente a los consumidores, generando una nueva forma de conectar la marca con ellos y dar a conocer el producto o servicio de manera más eficiente. Además, la revista Harvard Review

(2015) considera que el marketing sensorial y la cognición corporizada cumplen un papel poderoso en la creación del vínculo de la marca con el consumidor, afectando su comportamiento, la percepción, las ideas, el modo que tiene de conocer un producto o servicio y las actitudes que generan sobre éstos.

De igual manera, dentro del contexto de los museos para la transmisión de información, la estimulación multisensorial permite conocer y recordar mejor lo elementos expuestos (Harada, 2018), creando una conexión multidimensional, donde el visitante se siente parte integral del proceso de la muestra, en este caso, de la producción de bebidas derivadas del vino, afectando la forma en la que un objeto o situación es captado por los órganos del tacto, gusto, oído, vista y olfato, y la forma en la que será sentido y aprehendido por la mente, conforme lo sostiene Same & Larimo (2012) .

Los resultados permiten afirmar que la experiencia de los visitantes de la sala interactiva con la tecnología de estimulación sensorial ha sido en su mayoría positiva, generando diferentes tipos de sensaciones que fueron expresadas en el discurso de los visitantes, quienes afirmaron que se sintieron transportados al viñedo. Se debe tener en cuenta que las experiencias anteriores influyeron en la experiencia de los visitantes y sus conocimientos previos sobre la producción del pisco y vino generaron expectativas con las que ellos evaluaron la muestra. La presentación de elementos que estimulan más de un órgano a la vez fue valorada como necesaria y satisfactoria.

Se resalta la preferencia por los estímulos olfativos, que conforme Shepherd (2005) afirma, permitieron imaginar vívidamente ser parte del proceso de destilado, mejorando la experiencia y perfilándose como la parte más innovadora de la tecnología evaluada. Mientras que los estímulos gustativos permitieron categorizar los diferentes tipos de bebidas. Los estímulos auditivos permitieron transmitir información oral sobre los productos, dicho contenido fue valorado como positivo, creando la idea de calidad en el proceso de producción de las bebidas y sobre la bebida misma. Sobre la percepción de cambio de temperatura y humedad es interesante mencionar que quienes visitaron el museo pudieron darse cuenta del aumento de la temperatura, pero la humedad no generó impacto en los visitantes. Finalmente, la posibilidad de poder tocar los objetos también influyó de manera positiva en la experiencia, aunque como mencionaron Eriksson & Larsson (2011), la necesidad de tomar con las manos la muestra varió de persona en persona.

Sin embargo, también es necesario tomar en cuenta que existieron elementos que generaron una evaluación negativa de la tecnología en cuestión, como consecuencia de la incongruencia entre la expectativa y la realidad. Por ejemplo, algunos visitantes tenían en mente poder probar en la degustación toda la variedad que la marca ofrece, o de elementos y su función esperada, específicamente resaltaron su molestia sobre el hecho que en la sala exista un televisor con un video que no tuvo un momento agendado durante el recorrido o que éste estuvo apagado. Además, existía en el piso una rueda organoléptica, la misma causó curiosidad en las personas, pero su presencia no fue explicada, situación que generó malestar general. Esto va en la línea señalada por Stayman, Alden

& Smith (1992), quienes señalaron que los esquemas mentales de los consumidores sobre los elementos y su función influyen en la forma en la que evaluarán los productos.

Además, los elementos ambientales como el calor, que estuvieron presentes durante todo el recorrido generaron malestar en algunos de los visitantes. Esto concuerda con lo señalado por Krishna (2012), quien afirma que la congruencia entre el estímulo y lo esperado de un producto o servicio genera satisfacción en los consumidores. Por lo que se recomienda hacer cambios en estos extremos para mejorar la experiencia de los usuarios. Además, se evidencia que varias personas reportaron no haber percibido la humedad, por lo que se sugiere un cambio técnico en este extremo.

Se debe tener en cuenta que este es un estudio exploratorio que permite investigaciones más profundas sobre elementos específicos de muestras multisensoriales que aplican el marketing sensorial y la cognición corporizada como estrategia de mercado. En este estudio se ha analizado la experiencia como resultado de la estimulación sensorial de todos los sentidos de forma conjunta, lo que abre las puertas a preguntas sobre las consecuencias de estimular a los sentidos de forma individual o incluso en combinar algunos sentidos dejando otros de lado.

Por otro lado, la teoría permite afirmar que la experiencia es subjetiva, por lo que se sugieren experimentos desde diferentes enfoques, principalmente cognitivos-conductuales, para uniformar las respuestas a los estímulos sensoriales. Además, se constituye como un antecedente funcional sobre este tipo de tecnología y su interacción con los usuarios; generando nuevas alternativas para el turismo que mejoren la relación entre los consumidores y marcas de productos derivados de la uva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre-García, J. C. & Jaramillo-Echeverri, L. G. (2012) “Aportes del método fenomenológico a la investigación cualitativa”. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos 8(2): 51-74

Aitamer, G. & Zhou, Q. (2011) “Motives and guidance for the use of sensory marketing in retailing - The case of Nature & découvertes-“. Karlstad Business School. Disponible en: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:428415/FULLTEXT01.pdf . Acceso el 09/09/2018

American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers (2010) “Ashrae standard: Thermal”. ANSI. Disponible en: http://arco-hvac.ir/wp-content/uploads/2015/11/ASHRAE-55-2010.pdf . Acceso el 15/10/2018

Amunts, K.; Morosan, P.; Hilbig, H. & Zilles, K. (2012) “Auditory system”. En: Mai, J. & Paxinos, G. (Edits.) The human nervous system. Elservier INC., Sydney, pp. 1270-1300. doi:10.1016/B978-0-12-374236-0.10036-7

Balakrishna, N. (2015) “Innovation and product innovation in marketing strategy”. Journal of Management and Marketing Research 18: 1-25

Bar, M.; Neta, M. & Linz, H. (2006) “Very first impressions”. Emotion 6(2): 269-278. doi:10.1037/1528-3542.6.2.269

Beer, V. (1988) "Great expectations: do museums know what visitors are doing?" Curator - The Museum Journal 30(3): 206-215. doi:10.1111/j.2151-6952.1987.tb00664.x

Blazheska, D. & Nickova, M. (2016) "Creating marketing strategies for development of the wine tourism". International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences 6(4): 177-184

Borghi, A. & Cimatti, F. (2009) "Embodied cognition and beyond: Acting and sensing the body". Neuropsychologia 3(48): 763-773. doi:10.1016/j.neuropsychologia.2009.10.029

Bradford, K. & Desrochers, D. (2009) "The use of scents to influence consumers. The sense of using scents to make cents". Journal of Business Ethics 90(2): 141-153

Campen, C. (2014) "The Proust effect: The senses as doorways to lost memories". Oxford University Press, Oxford

Çetinkaya, M. Y. & Öter, Z. (2016) "Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting intention: a research in Istanbul". European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation 7(1): 40-54. doi:10.1515/ejthr-2016-0005

Cohen, M.; Winkel, G.; Olsen, R. & Wheeler, F. (1977) "Orientation in a museum - an experimental visitor study". Curator - The Museum Journal 20(2):85-97. doi:10.1111/j.2151-6952.1977.tb00923.x

Croijmans, I. & Majid, A. (2016) "Not all flavor expertise is equal: the language of wine and coffee experts". PLoS ONE 11(6): 1-21. doi:10.1371/journal.pone.0155845

Djamila, H.; Chu, C.-M. & Kumaresan, S. (2014) "Effect of humidity on thermal comfort in the humid tropics". Journal of Building Construction and Planning Research 2: 109-117. doi:10.4236/jbcpr.2014.22010

Duarte, R. (2002) "Pesquisa qualitativa: reflexoes sobre o trabalho de campo". Cuadernos de Pesquisa 115: 139-154. DOI: 10.1590/S0100-15742002000100005

Eriksson, E. & Larsson, N. (2011) "A multi-sensory brand – experience". Linnaeus University, School of Business and Economics, Kalmar. Disponible: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:420903/fulltext01. Acceso: 10/10/2018

Eyssartier, C. & Lozada , M. (2015) "Conocimiento de plantas en niños de 10 a 12 años en ambientes urbanos: un estudio de caso de acuerdo con la perspectiva de la cognición corporizada". I Encuentro Internacional de Educación: Espacios de Investigación y Divulgación. Facultad de Ciencias Humanas, UNCPBA, Tandil

Fang, L.; Clausen, G. & Fanger, P. (2004) "Impact of temperature and humidity on the perception of indoor air quality". International Journal of Indoor Environment and Health 8(2):80-90. Doi:10.1111/j.1600-0668.1998.t01-2-00003.x

Grebosz, M. & Wronska, B. (2013) "Sensory impact on marketing". Lap Lambert Academic Publishing, ciudad

Gobe, M. (2001) "Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people". Allworth Press, New York

Gomila, T. & Calvo, P. (2008) "Directions for an embodied cognitive science: toward and integrated approach". En: Calvo, P. & Gomila, A. (Edits.) Handbook of cognitive science: An embodied approach. Elsevier, San Diego, pp. 1-25

Grill-Spector, K. & Kanwisher, N. (2005) "Visual recognition: As soon as you know it is there, you know what it is". Psychological Science 16(2): 152-160. DOI: 10.1111/j.0956-7976.2005.00796.x

Gunay, B. (2012) "Museum concept from past to present and importance of museums as centers of art education". Procedia - Social and Behavioral Science 55(5):1250-1258. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.622

Hanna, N.; Wozniak, R. & Hanna, M. (2017) "Consumer behavior: An applied approach". Kendall Hunt, Illinois

Harada, T.; Hideyoshi, Y.; Gressier-Soudan, E. & Jean, C. (2018) "Museum experience design based on multi-sensory transformation approach." International Design Conference, pp. 2221-2228. DOI: 10.21278/idc.2018.0150 Acceso: 20/10/2018

Harvard Business Review (2015) "The science of sensory marketing". Disponible en: https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing . Acceso el 15/08/2018

Hoban, T. (2015) "An overview of marketing opportunities in wine tourism with special reference to Malta". Symposia Melitensia (10): 103-122

Hultén, B.; Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009) "Sensory marketing". Palgrave Macmillan, London DOI: 10.1057/9780230237049_1

International Council of Museums (2007) "Museum definition". Disponible en: https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/. Acceso: 20/10/2018

Ionescu, T. & Vasc, D. (2014) "Embodied cognition: challenges for psychology and education". Procedia - Social and Behavioral Science 128: 275-280

Jayakrishnan, S. (2013) "Creating brand identity using senses". Asia Pacific Journal of Research 2(9): 223-228. DOI: 10.2139/ssrn.2346045

Kaas, J. (2012) "Somatosensory system". En: Mai, J. K. & Paxinos, G. (Edits.) The human nervous system. Elsevier Inc., Sydney, pp. 1064-1099

Korte, A. (2017) "Surroundings and evolution shape human sight, smell and taste". American Association for the Advancement of Science. Disponible en: https://www.aaas.org/news/surroundings-and-evolution-shape-human-sight-smell-and-taste . Acceso: 08/12/2018

Krishna, A. (2012) "An integrative review of sensory marketing: Engaging the sense to affect perception, judgment and behavior". Journal of Consumer Psychology 22(3): 332-351. doi:doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Kuczamer-Klopotowska, S. (2017) "Sensory marketing as a new tool for supporting the marketing communication process in tourism service sector". Handel Wewnetrzny 2(367):226-235

Kuflik, T.; Stock, O.; Zancanaro, M. & Sheidin, J. (2011) "A visitor's guide in an active museum: presentations, communications, and reflection". ACM Journal on Computing Heritage 3(3): 1-25. DOI: 10.1145/1921614.1921618

Laakso, A. (2011) "Embodiment and development in cognitive science". Cognition, Brain, Behavior - An Interdisciplinary Journal 15(4): 409-425

Latasha, K.; Tooraiven, P.; Monishan, B. & Randhir, R. (2016) "Analyzing the impact of sensory marketing on consumers a case study of KFC". Proceedings of the International Conference on Tourism, Hospitality and Marketing 13(4): 278-292. DOI: 10.17265/1548-6591/2016.04.007

Lindstrom, M. (2006) “Brand sense: build powerfull brands through touch, taste, smell, sight, and sound”. Disponible en: http://media.imaxws.net/912/brandsense.pdf . Acceso el 10/11/2018

Magro, A. (2013) “Hominid evolution and the aesthetic experience”. Rivisita di Estetica 54: 99-116. DOI:10.4000/estetica.1439

Maouene, J. & Ionescu, T. (Ed.) (2011) “Embodiment and development”. Cognition, Brain, Behavior - An Interdisciplinary Journal 15(4): 403-408

McCall, V. & Gray, C. (2013) “Museums and the "new museology": Theory, practice and organisational change”. Museum Management and Curatorship 29(01):19-35. doi:10.1080/09647775.2013.869852

Murakami, M.; Kashiwadani, H.; Kirino, Y. & Mori, K. (2005) “State-dependent sensory gating in olfactory cortex”. Neuron 46(2): 285-296. DOI: 10.1016/j.neuron.2005.02.025

Otzen, T. & Manterola, C. (2017) “Técnicas de muestreo sobre una población a estudio”. International Journal of Morphology 35(1): 227-232

Pentz, C. & Gerber, C. (2013) “The influence of selected senses on consumer experience: A brandy cases”. Acta Commercii 18(1): 1-7. DOI:10.4102/ac.v13i1.183

Petkus, E. (2009) “Enhancing the application of experiential marketing in the arts”. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 9(1): 49-56

Plassmann, H.; O´Doherty, J.; Shiv, B. & Rangel, A. (2008) “Marketing actions can modulate neural representation of experienced pleasantness”. Proceedings of the National Academy of Science 105(3): 1050-1054. doi:10.1073/pnas.0706929105

Rahman, O. (2012) “The influence of visual and tactile”. International Journal of Design 1(6): 11-25

Riegle, A. (2002) “When is a cognitive system embodied?” Cognitive Systems Research 3(3): 339-348

Sacks, O. (2007) “Musicophilia: Tales of music and the brain”. Alfred Knopf Inc., Toronto

Same, S. & Larimo, J. (2012) “Marketing theory: experience marketing and experiential marketing”. 7th International Scientific Conference Business and Management 2012. Vilnius Gediminas Techinical University, Vilnius, doi:10.3846/bm.2012.063

Sayadi, M.; Mobarakabadi, H. & Hamidi, K. (2015) “Sensory marketing and consumer buying behavior”. Advanced Social Humanities and Management 2(4): 100-104

Schep, M.; Van Boxtel, C. & Noordegraaf, J. (2017) “Competent museum guides: defining competencies for use in art and history museums”. Museum Management and Curatorship 3(1): 2-24. doi:10.1080/09647775.2017.1387590

Schifferstein, H. N. J. (2006) “The perceived importance of sensory modalities in product usage: a study of self-reports”. Acta Psychologica 121(1): 41-64. doi: 10.1016/j.actpsy.2005.06.004

Schifferstein, H. & Cleiren, M. (2005) “Capturing product experiences: a split-modality approach”. Acta Psychologica 118(3): 293-318. doi:10.1016/j.actpsy.2004.10.009

Shepherd, G. (2005) “Perception without a Thalamus: How does olfaction do it?” Neuron 46(2): 166-168. doi:10.1016/j.neuron.2005.03.012

Smith, D. & Margolskee, R. (2001) “Making sense of taste”. Disponible en: https://www.scientificamerican.com/article/making-sense-of-taste-2006-09/ . Acceso: 11/11/2018

Stayman, D. M.; Alden , D. L. & Smith, K. H. (1992) "Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments". Journal of Consumer Research 9(12): 240-255. doi:https://doi.org/10.1086/209299

Suhonen, T. & Tengvall, J. (2009) "Branding is in the air". Jönköping International Business School. Disponible en: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:290415/FULLTEXT01.pdf . Acceso: 12/11/2018

Texas Wine and Grape Growers Association (2007) "Wine tourism marketing strategies for the small winery". Disponible en: http://www.depts.ttu.edu/hs/texaswine/docs/Small-Winery.pdf. Acceso: 05/10/2018

Ucar, E. (2015) "Multisensory met: Touch, smell, and hear art". Disponible en:: https://www.metmuseum.org/blogs/digital-underground/2015/multisensory-met . Acceso: 04/10/2018

Van Hartevelt, T. & Kringelbach, M. (2012) "The olfatory system". En: Mai, J. & Paxinos, G. (Edits.) The human nervous system. Elservier, London, pp. 1219-1238. DOI:10.1016/b978-0-12-374236-0.10034-3

Vicente Duarte, G. (2014) "Marketing sensorial no enoturismo: Comunicar através dos sentidos". Universidade de Averio. Disponible en: https://ria.ua.pt/bitstream/10773/13645/1/Marketing%20sensorial%20no%20enotorismo.pdf Acceso el 15/11/2018

Villanueva Pérez , I. (2016) "Análisis descriptivo del turismo enológico". Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla, Sevilla

Wang, J.; Hutyra, L.; Li, D. & Friedl, M. (2001) "Gradients of atmospheric temperature and humidity controlled by local urban land-use intensity in Boston". American Meteorological Society - Journals 56(4): 817-831. DOI:10.1175/JAMC-D-16-0325.1

Ward, A. (2013) "Winter wakes up your mind -- and warm weather makes it harder to think straight". Disponible en: https://www.scientificamerican.com/article/warm-weather-makes-it-hard-think-straight/ Acceso: 02/12/2018

Wilson, M. (2002) "Six views of embodied cognition". Psychonomic Bulletin & Review 9(4): 626-636. doi:10.3758/BF03196322

Wurz, D.; Allebrant, R.; Pereira de Bem, B.; Bonin, B. & Reinehr, J. (2017) "Women have better olfatory perception for wine aromas". BIO Web of Conferences, 40th World Congress of Vine and Wine. doi:10.1051/bioconf/20170904005 Acceso: 02/12/2018

Zamora, J. (2007) "Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile". Estudios y Perspectivas en Turismo 16(2): 173-191

Zúñiga, S.; Zúñiga, M. & Milón, J. (2018) "Interactive room with dynamic sensory stimulation technology for the enotourism diffusion activities of Arequipa region". International Congress on Grapevine and Wine Sciences. Instituto de Ciencias de la Vid y del Vino, Lorgoño / La Rioja

Recibido el 14 de enero de 2019
Reenviado el 06 de febrero de 2019
Aceptado el 10 de febrero de 2019
Arbitrado anónimamente

CONSUMO DE AGUA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE MÉXICO

Eugenio Eliseo Santacruz De León[*]
Universidad Autónoma Chapingo
Chapingo, México
Germán Santacruz De León[**]
El Colegio de San Luis A. C.
San Luis Potosí, México

Resumen: *El objetivo de este artículo es cuantificar y analizar el consumo de agua en el sector turístico de México. Se estima el volumen de agua usado en los hoteles establecidos en el país en el periodo comprendido entre el año 2000 y el 2015. Se utilizó la información oficial sobre el número de establecimientos, el total de llegadas de turistas, el tiempo promedio de estadía y las noches de ocupación. Se consideraron, a partir de resultados obtenidos en la revisión bibliográfica, tres escenarios de consumo: 150, 300 y 450 litros per cápita por día. Los resultados muestran que en cuatro entidades federativas se consume el 52.8 % del volumen total anual de agua y el porcentaje restante se distribuye en los otros veintiocho estados que conforman el país. Destaca que los hoteles asentados en el estado de Quintana Roo consumen, en su conjunto, el 30.3 % del volumen anual y que se presenta una marcada tendencia a que ese volumen se incremente.*

PALABRAS CLAVE: consumo per cápita, hoteles, México, resorts, uso consuntivo.

Abstract: *Water Consumption In Hotel Establishments In Mexico. The objective of this article is to quantify and analyze water consumption in Mexico's tourism sector. The volume of water used in the hotels established in the country in the period between 2000 and 2015 is estimated. The official information on the number of establishments, the total of tourist arrivals, the average time of stay and the nights of occupation. We considered, from the results obtained in the literature review, three consumption scenarios 150, 300 and 450 liters per capita per day. The results show that in four states, 52.8% of the total annual water volume is consumed and the remaining percentage is distributed in the other twenty-eight states that make up the country. It should be noted that hotels located in the state of Quintana Roo consume, as a whole, 30.3% of the annual volume and that there is a marked tendency for this volume to increase.*

KEY WORDS: per capita consumption, hotels, Mexico, resorts, consumptive use.

[*] Doctor en Problemas Agroindustriales por la Universidad Autónoma Chapingo (UACh), Chapingo, México. Investigador asociado al Grupo de Investigaciones Interdisciplinarias en Estudios Socioambientales (GIIES-CIESTAAM) de la UACh. Dirección Postal: Km 38,5 Carretera México-Texcoco. Estado de México, México. C.P. 56230. E-mail: eesantacruz@gmail.com.
[**] Doctor en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma San Luis Potosí, México. Profesor-investigador del Programa Agua y Sociedad de El Colegio de San Luis A. C., San Luis Potosí, México. Dirección Postal: Parque de Macul #155, Fraccionamiento Colinas del Parque, San Luis Potosí, México. C.P. 78294. E-mail: german.santacruz@colsan.edu.mx

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que ha incrementado su importancia en su aporte al comportamiento del desempeño económico de la economía global y de diversas economías nacionales. A escala mundial dicha importancia se ve reflejada en la movilización de 1,235 millones de turistas en 2016, en la generación de ingresos por un monto aproximado de 1,260,000 millones de dólares, reflejando un incremento de 4.6% y 4.4%, en ambos rubros. A escala internacional representa el 30% de las exportaciones de servicios, durante el periodo 2014-2015 pasó de representar el 6% del total de exportaciones de bienes y servicios al 7% y representa el 10% del PIB Mundial (UNWTO, 2016; 2017).

El turismo en México contribuye con la generación del 8.5% del PIB, lo que significa que ha tenido una tasa de crecimiento mayor del doble de la contribución promedio de los países que integran la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2017). En los últimos años, pese a que ha tenido descensos, dicho aporte al PIB, se ha mantenido por arriba del 7% (Centro de Estudios de Finanzas Públicas de la Cámara de Diputados, 2007). Así, la implementación de políticas públicas relacionadas con el impulso al sector turístico ha generado que México ocupe el octavo lugar de destino de turistas a nivel mundial (Ibáñez, 2018).

El turismo es cada vez más reconocido como un sector importante que consume agua dulce a nivel local, regional y mundial. Los turistas la usan para ducharse, en el inodoro, pero también se requiere para regar jardines o los campos de golf, para llenar las piscinas o lavar la ropa de cama. El sector turístico depende de la disponibilidad del agua, de modo que cualquier falta de la misma puede perjudicar el desarrollo de ese sector (Gabarda, Ribas & Daunis, 2015), pero diversas investigaciones demuestran que estos desarrollos se realizan en zonas con deficiencias de agua potable en términos de cantidad y en muchos casos de calidad inadecuada.

De manera que el estudio del consumo de agua por la actividad turística resulta importante, dado que el turismo se reconoce, sobre todo en países en vías de desarrollo, como un modelo económico capaz de generar riqueza y calidad de vida a sus pobladores y por ende con un alto impacto en la economía y el medioambiente.

Se han realizado investigaciones sobre el consumo de agua en hoteles de diversas regiones del mundo. Por ejemplo, en Palma de Mallorca se determinó que un turista necesita 440 litros por día (Deyà-Tortella *et al.*, 2016). En algunas ciudades chinas esa demanda puede llegar a 950 litros por turista por día (Becken, 2014). En algunas zonas turísticas de España se ha estudiado el consumo de agua considerando la categoría del hotel (número de estrellas), de manera que se tiene que los volúmenes de agua consumidos por un turista en un día van desde 225.9 litros (5 estrellas) hasta 127.87 litros (2 estrellas) (Olcina, Castineira & Rico Amorós, 2016). Otras cifras sustancian que el gasto de agua va de 520 litros/turista/día en hoteles de 5 estrellas a 287 litros/turista/día en hoteles de 1 estrella, es decir existe un consumo diferenciado (Morote, Hernández & Rico Amorós, 2018). En el

2007 se estimó que en la zona turística de Valencia, España, la demanda de agua fue de 175 litros/turista/día en hoteles de una estrella hasta los 287 litros/turista/día en hoteles de tres estrellas y se estimaba que el consumo total anual podría ser del orden de los 10 millones de metros cúbicos al año (Rico-Amorós, 2007).

Es importante tener presente que en muchas zonas costeras el agua dulce es escasa y el turismo puede ser un potencial extractor de ese agua incluso a expensas de las poblaciones locales, así puede verse que en algunos resort y spa de Kenia el uso de agua alcanza los 1100 litros por noche por cama, lo que es tres veces más de lo que se ha estimado en otras zonas (Gössling *et al.*, 2015; Gössling *et al.,* 2018).

Ahora bien, se ha encontrado que los destinos que más consumen agua son los de litoral. Se estima que se requieren de 550 litros por turista en zonas como Cancún, que contrasta con los 233 litros por día que un turista consume en promedio en la ciudad de Guanajuato, México, cantidad que a su vez es tres veces mayor que la que gastan los residentes permanentes de esa ciudad (Ruiz & Amador, 2018), pero a su vez es menor a la encontrada en ciudades españolas que son del orden de 5 a 7 veces el consumo de la población local (Rico Amorós, 2002).

Analizar la demanda de agua por el sector turístico es relevante y fundamental ya que puede conducir a establecer estrategias de gestión del agua y al ordenamiento de ese sector sobre todo cuando se asientan en zonas con deficiencia en las fuentes de suministro de agua o en las que entra en competencia con otros usos (Rico-Amorós, 2007). Por ejemplo, la región de Murcia, España, es una zona con una marcada deficiencia de agua, pero que a su vez promociona los resort-golf como la imagen turística más diferenciada (Baños, Vera-Rebollo & Díez, 2010). Puede provocar conflictividades entre la población local y la industria del turismo (Navas & Cuvi, 2015; Puertas & Ruiz, 2008).

Conociendo la magnitud de la demanda y sus impactos negativos se pueden proponer acciones que van desde la desalación de agua de mar hasta lo que se ha dado en llamar ordenamiento del territorio. Incluso se ha propuesto la “importación” de agua por medio de buques cisterna (Gössling *et al*., 2012). Se han establecido medidas de ahorro en las instalaciones hoteleras (Gabarda *et al.*, 2015; Deyà & Tirado, 2011), se considera que esas reducciones impactan hasta en un 25 % de la factura del consumo energético de un hotel (Olcina, Castineira & Rico Amorós, 2016). Así se señala que es importante la instalación de ahorradores de agua o la sensibilización de los clientes y trabajadores del hotel (Olcina, Castineira & Rico Amorós, 2016), incluso el incremento en la tarifa del agua, entre otros (Morote, Saurí & Hernández, 2017; Morote, Hernández & Rico Amorós, 2018).

Considerando lo expuesto el objetivo de este artículo es cuantificar y analizar el consumo de agua en el sector turístico de México. Se parte de la premisa de que este sector contribuye de manera importante a la economía del país, pero que ha sido impulsado con políticas gubernamentales sin considerar que la demanda de bienes públicos, como el agua, se ha incrementado notablemente

provocando impactos socioambientales que no son incorporados en los planes y estrategias de impulso de dicho sector.

METODOLOGÍA

El uso del agua por el sector turístico se analiza considerando: 1) el uso directo e indirecto, estimado en litros o metros cúbicos; 2) Aspectos de sostenibilidad, incluso analizando la competencia entre usos; y 3) Considerando las acciones que permitan reducir la demanda de agua en este sector (Gössling, 2015; Gössling, 2018; Simcock, 2018).

Con el fin de caracterizar y cuantificar el uso del agua por las actividades turísticas se han ensayado diversas metodologías (Eurostat, 2009), con ellas se cuantifica el agua en diversas instalaciones turísticas (hoteles, campings, *resorts*, etc.) y una variable importante es el consumo per cápita turístico (Gössling *et al.,* 2012). Se considera que un turista es toda persona que pernocta en el sitio que visita (Ruiz & Amador, 2018), pudiéndolo hacer en hotel, hogar de algún familiar o amigo, o en algún otro espacio de alojamiento. Se ha encontrado que este consumo oscila, para algunas zonas turísticas (incluso a nivel país), entre 150-900 litros/turista/día. En el caso de México se estima que dicho consumo per cápita es de 300 litros diarios (Gössling *et al.*, 2012; Gössling, 2006), considerando escenarios del cambio climático global en los cuales se predicen cambios sensibles en los patrones de precipitación.

Se tiene en claro que, como señalan Vera-Rebollo (2006) y Ruiz & Amador (2018), este tipo de estudios tienen la limitación de definir el lugar donde se hace el consumo, toda vez que el turista no sólo usa y consume agua en la estancia en la que se aloja, sino que también visita espacios y zonas públicas, de modo que los consumos de este sector se incorporan en el consumo urbano (Deyà & Tirado, 2011).

En este artículo se plantea un consumo global. No se llega a definir el consumo de agua clasificando los hoteles por habitaciones y número de estrellas, toda vez que se busca cuantificar la demanda de agua para cada entidad federativa y de manera global para todo el país. Se procede al análisis sólo con los turistas que se hospedan en hoteles.

Se establecieron tres escenarios de consumo, 150 l/turista/día, 300 l/turista/día y 450 l/turista/día considerando los consumos estimados en diversas zonas del país (Gössling *et al.,* 2012; Morote, Hernández & Rico Amorós, 2018; Olcina, Castineira & Rico Amorós, 2016), y teniendo en cuenta las limitantes señaladas antes.

Uno de los principales problemas para hacer estimaciones del uso del agua por el turismo en México es la falta de información (Cruz, Agatón & Añorve, 2018). Los llamados usos consuntivos del agua en los hoteles se dan en la ducha y sanitario, la cocción de alimentos y lavado de utensilios, la lavandería

y en el riego de áreas verdes, además de que el volumen de agua que consume un turista en uno u otro desarrollo turístico depende de diversos factores, toda vez que los destinos turísticos no son homogéneos (Baños, Vera & Díez, 2010; Cruz, Agatón & Añorve, 2018; Vera-Rebollo, 2006), lo que hace difícil cuantificar los volúmenes de agua usados. Para suplir estas limitaciones se ha propuesto correlacionar el consumo de agua con datos de ocupación hotelera, número de habitaciones y volúmenes promedio (Gössling *et al*., 2012; Rico-Amorós, 2007).

En esta investigación, la estimación del consumo de agua considera las habitaciones de hotel, el número de hoteles, número de noches de estadía, entre otras (Ecuación 1). No se consideran algunos aspectos relacionados con el comportamiento y formas de consumo de agua de los turistas (Hall *et al.,* 2016). Se considera que los datos más sistematizados se encuentran para el alojamiento y el consumo de agua en hoteles. La ecuación 1 se alimenta con la información de DATATUR (s/f) (Análisis integral del turismo) que genera anualmente datos sobre la actividad hotelera por entidad federativa, provee el porcentaje de ocupación, llegadas turísticas totales, llegadas turísticas nacionales y extranjeras, turistas por noche totales, turistas noche nacionales y extranjeros, los días de estadía y la densidad de ocupación (http://catalogo.datos.gob.mx/dataset/actividad-hotelera-por-entidad-federativa Acceso21/01/2019). Aquí se usa la información estadística provista por dicha fuente para el período 2000-2014.

Para el 2015 se considera la información de Inteligencia de Mercados del Sector Turístico en México del Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V (http://www.siimt.com/en/siimt/siim_ocupacion_hotelera Acceso 21/01/2019). Con esa información se estima la cantidad de agua que demanda el sector turístico para cada una de las 32 entidades federativas.

$$VC = (Nn * Ep * Cp)/1000 \qquad \text{Ecuación 1}$$

Donde:

VC = Volumen consumido m^3/año

Nn = Número total de noches de ocupación en el año

Ep = Estadía promedio (Resulta de dividir el total de turistas noche entre el número de llegadas de turistas durante el período de referencia, tanto de residentes como de no residentes en el país. El resultado obtenido expresa el número de días de estancia del turista).

Cp = Consumo promedio, en litros/turista/día (150, 300 y 450)

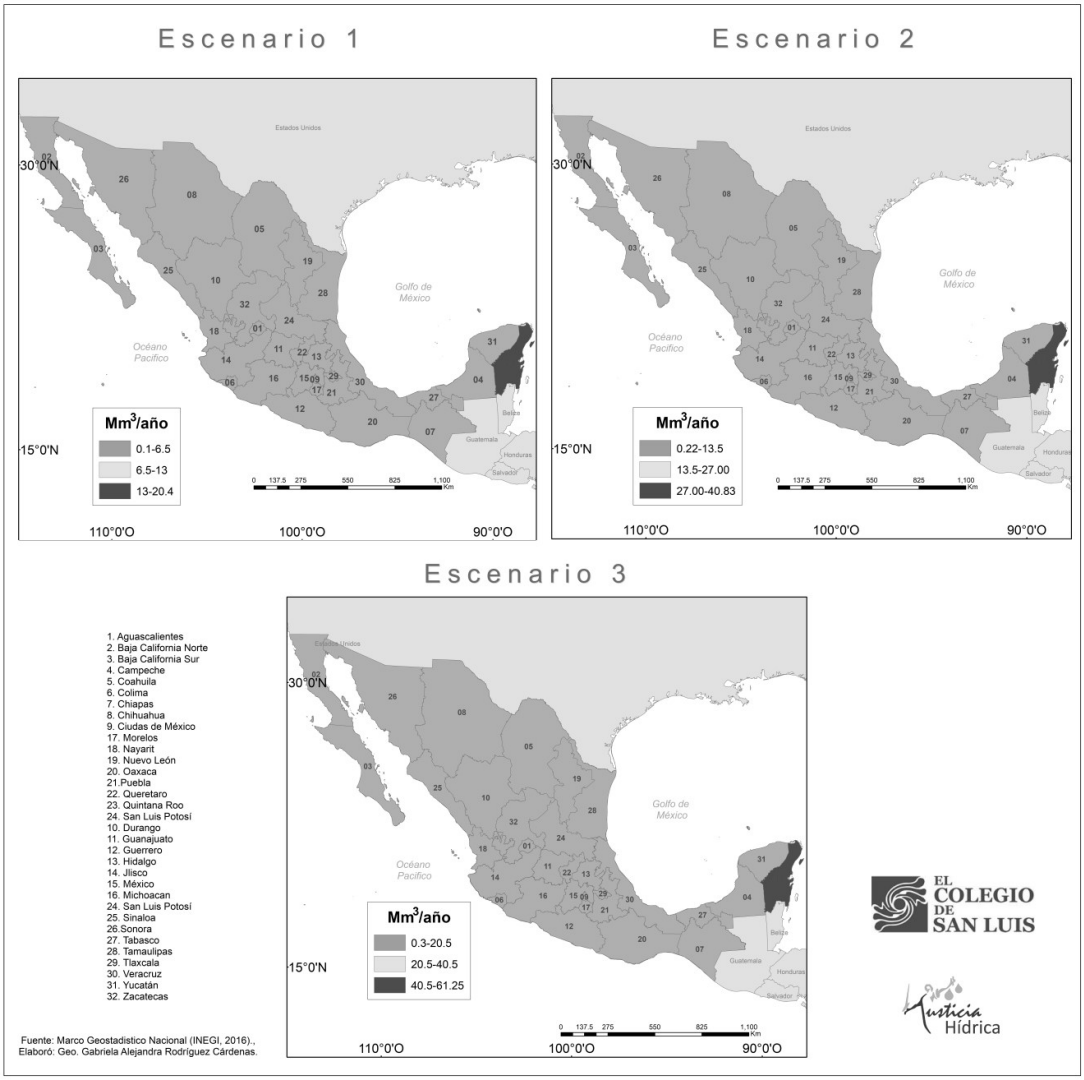
1000 = es una constante de conversión, para tener el resultado en m^3/año

Considerando la información de DATATUR (s/f) se cuantificó el consumo de agua para el período 2002-2015.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El Sistema Nacional de Información del Agua (SINA 2.0) de la Comisión Nacional del Agua realiza una clasificación de usos del agua. En ninguna de las clasificaciones se hace referencia explícita al uso del agua realizado por las actividades turísticas. Como se ha señalado anteriormente es de suponerse que parte de los mismos sean considerados en los clasificados como uso agrícola, en el riego de los campos de golf y en el sector de los servicios como la que se usa en los restaurantes, hoteles, balnearios, albercas, etc. No es inútil reiterar que eso invisibiliza los usos del agua que son atribuibles al turismo y las externalidades de dichas actividades. Salmoral *et al.* (2012) señalan que uno de los usos consuntivos derivados de las actividades turísticas es el asociado al mantenimiento de los campos de golf y consumen volúmenes considerables de agua.

Figura 1: Escenarios de consumo de agua por el sector turístico en México en 2015

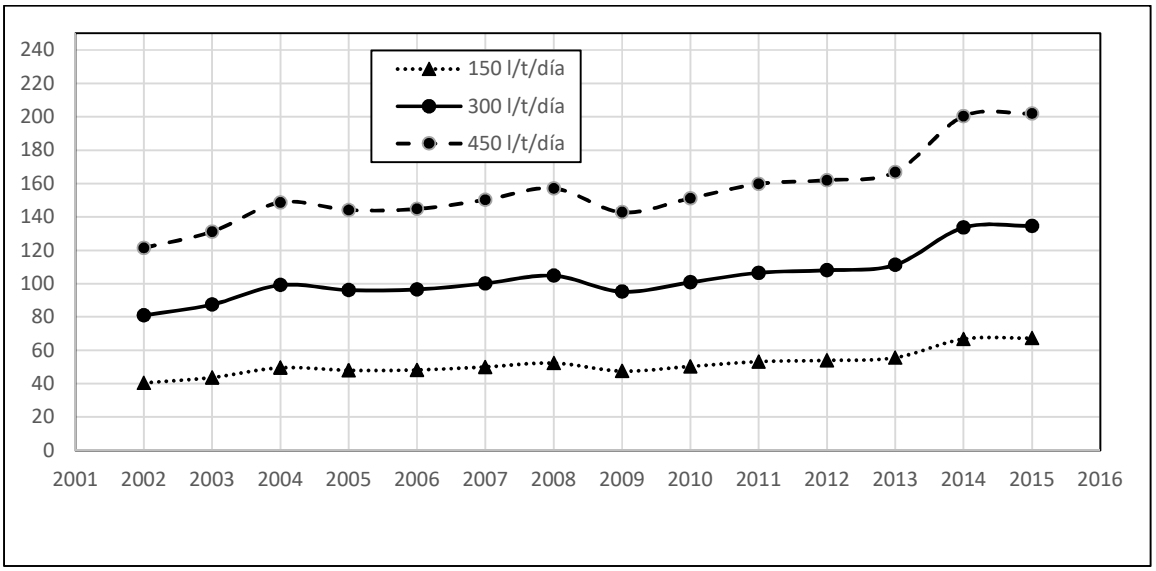


Fuente: INEGI (2016)

Los resultados de los tres escenarios aplicados para el año 2015 se condensan en la Figura 1. Muestran que el estado de Quintana Roo demanda el 30.32 % del volumen total del agua usada por el sector turismo, que en el caso del tercer escenario resultó de 202 millones de metros cúbicos en el año (Mm^3/año). Es de destacar que el turismo llamado de sol y playa es el que se practica en el estado de Quintana Roo, fundamentalmente en Cancún. En entidades como Guerrero (Acapulco) y Jalisco (Puerto Vallarta) consumen el 6.25 % y 8.63 %, respectivamente. Sin embargo, puede verse que entidades del interior del país, cuyo interés turístico tienen que ver con atractivos culturales, presentan consumos de agua significativas que van de 2.15 % para el estado de Guanajuato a 7.6 % para la ciudad de México.

En términos de volumen puede verse que el consumo para el año 2015 va desde 0.34 Mm^3/año para Tlaxcala, una entidad localizada al interior del país que no cuenta con turismo de sol y playa, hasta los 61.25 Mm^3/año para Quintana Roo, estos valores resultan del escenario 3. Por otro lado, si se observa el comportamiento temporal de la demanda a nivel nacional (Gráfico 1), puede anotarse que en los tres escenarios analizados la tendencia en el consumo de agua es al alza y alcanza tasas de incremento de 66 % en un período de 13 años.

Gráfico 1: Consumo total anual de agua (Mm^3) del sector turístico en México - Escenarios de consumo



Fuente: Elaboración propia con información de Oficinas de Turismo de los Gobiernos de los Estados y Ciudad de México, Sistema de Información Turística Estatal (SITE)- SECTUR, Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y Asociación de Hoteles de Quintana Roo A.C. Tomado DATATUR (s/f) y de http://www.siimt.com/en/siimt/siim_ocupacion_hotelera

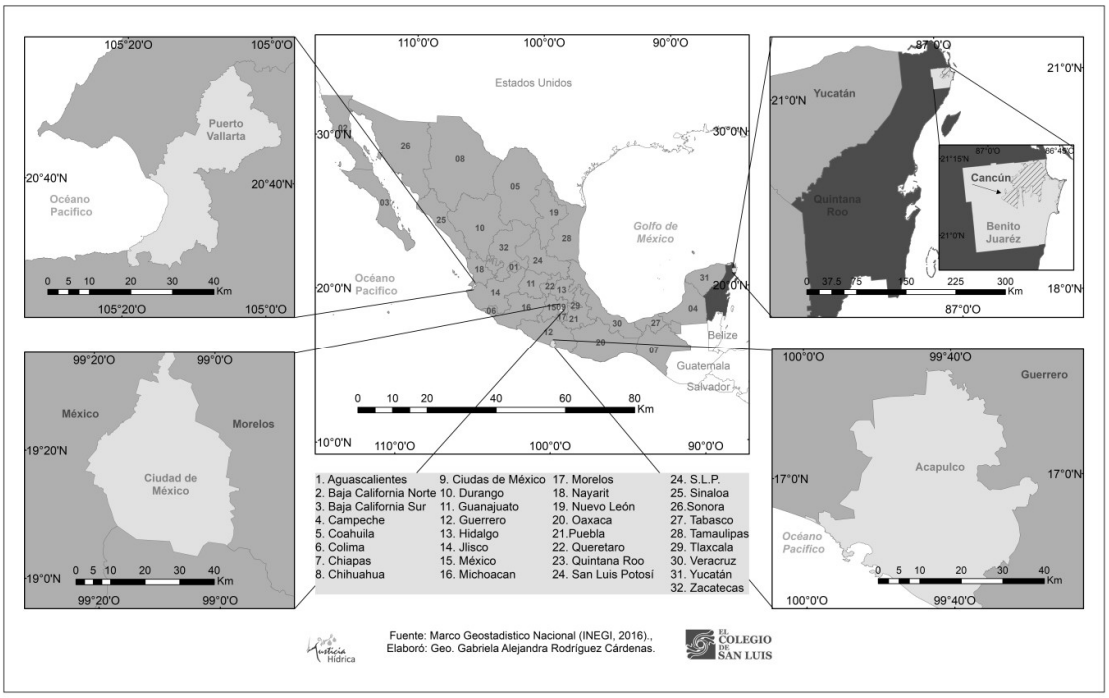
Los datos muestran que entidades como Jalisco, Oaxaca, Chiapas y Quinta Roo, son las que tienen el mayor número de establecimientos hoteleros, con 8.4 %, 6.67%, 4.82% y 4.7% respectivamente. En su conjunto concentran el 24.59% del total. Por número de cuartos de hotel se destacan Quintana Roo, Jalisco, Ciudad de México y Veracruz, con 12.23%, 8.97%, 6.95% y 5.7% respectivamente, las cuales conjuntan el 33.85% de cuartos de hotel. En lo que se refiere al total de llegadas turísticas ocupan los

cuatro primeros lugares Quintana Roo, Ciudad de México, Jalisco y Guerrero, con una participación de 12.29%, 11.05%, 7.25% y 5.7% respectivamente, sumando el 36.29%.

En el lapso estudiado (2000-2015), 4 entidades federativas consumen el 50 % del agua, una de ellas (Quintana Roo) prácticamente consume un cuarto del volumen total del período, lo que refleja que es una de las entidades en las que hay mayor concentración de infraestructura hotelera. En relación con el consumo total anual de agua del sector turístico en México, se puede señalar que en 2015 fue de 202.03 millones de metros cúbicos (Mm^3). Este consumo ha tenido variaciones en el periodo estudiado, pero se puede observar que la tendencia es a mantener un crecimiento sostenido. La tasa de crecimiento interanual es variable y alcanza valores de 20 %, en relación con el incremento observado en el periodo estudiado puede verse que es de 66 % y que representa un volumen de agua de 80 Mm^3.

En este artículo no se pone en duda la contribución del sector turístico a la economía nacional y en la generación de empleo, su contribución al PIB nacional es de aproximadamente el 8% (Esch *et al.*, 2006). Lo que sí es posible hacer, es contrastar el volumen total anual consumido por este sector. En tal sentido, puede verse que Quintana Roo, Jalisco, la Ciudad de México y Guerrero (Figura 2) son las entidades que consumen los mayores volúmenes de agua relacionados con el turismo.

Figura 2: Entidades federativas y centros turísticos con mayor consumo de agua en 2015



Fuente: INEGI (2016)

Los resultados muestran que el estado de Quintana Roo, a través del Centro Integralmente Planeado Sustentable (CIPS) Cancún, es el que mayor uso consuntivo de agua potable realiza. En la Agenda de Competitividad de dicho destino turístico se señala que el turismo masivo genera un "gasto desmesurado", indica que usa entre 5 y 7 veces más agua que la población local. En esa agenda se sostiene: "*Por otra parte, si bien el agua que se utiliza para uso cotidiano es tratada para el regreso al medioambiente mediante pozos a la ciudad de Cancún, es uno de los temas de más preocupación actual, sobre todo el relacionado con la extracción, consumo y disposición de agua en el destino turístico"* (D.O.F., 2013: 195).

Este centro turístico usa, de acuerdo a las estimaciones realizadas para este ensayo, 61.25 Mm^3 al año de agua para cubrir las necesidades de los turistas. La Sectur (D.O.F., 2013) señalaba que en la zona norte de Cancún se extraían 185 millones de litros diarios, es decir 67.525 Mm^3 al año de agua para cubrir la demanda, anota que de ese volumen se desperdicia por fugas en la red de distribución el 45 %. El organismo operador en Cancún, AGUAKAN, se congratula de ofrecer el 100 % de cobertura de agua de manera eficiente en la zona turística. Esa empresa contaba en 2013 con 185 pozos y una concesión de 101.8 Mm^3 al año de agua para la ciudad (Estrada *et al.,* 2014). Esos mismos autores señalan que el volumen de agua que se introdujo a la red de distribución, en ese mismo año, fue de 76.6 Mm^3, del cual se pierde el 52%. Señalan además de que a la zona hotelera le correspondió 7.23 Mm^3 del total. En contraste, existen zonas en el municipio de Benito Juárez, en el cual se ubica Cancún, que son abastecidos por medio de pipas por no tener cobertura hidráulica y ser "irregulares" (D.O.F., 2013: 125). En Cancún se reportaba que el número de residentes permanentes era de 426 en 1970 y ascendió a 177,300 para el año 1990, como resultado de procesos migratorios debidos al desarrollo turístico de esa ciudad (Gormsen, 1997), para el censo 2015 su población permanente era de 722, 800.

En Acapulco, una zona que desde 1940 ha sido receptora de turismo, se encontró que la demanda pico coincide con la escasez de agua, lo que se suma a una deficiente infraestructura hidráulica (Cruz, Agatón & Añorve, 2018). La ciudad de México también destaca como una de las mayores demandantes de agua, los resultados muestran que se consumen 15.41 Mm^3/año (escenario 3). Aunque se ha estimado que un turista que visita la ciudad utiliza 1,000 litros diarios, cinco veces lo que consume en promedio un habitante permanente (Gómez & Tejeida, 2008: 20-21). Algunos datos muestran que en 2008 en esa ciudad se utilizaban 881,000 litros por día en un total de 589 hoteles con alrededor de 44,509 habitaciones (Gómez & Tejeida, 2008), con enormes consecuencias en los acuíferos y en las zonas extracuencas que la abastecen. Esas cantidades se pueden comparar con los 100 litros por día por persona que establece la Organización Mundial de la Salud como suficientes para llevar una vida normal (OMS, 2003).

Si bien el turismo utiliza el 1% del agua mundial (Gössling, 2013) sus impactos ambientales son importantes. Se ha notado que este sector usa menos del 5 % del total del agua demandada para usos domésticos, sin embargo se destaca que muchos desarrollos turísticos se asientan en zonas con problemas de sobreexplotación de acuíferos o de calidad del agua deficiente (Gössling, 2015). Los

ambientes costeros, como Cancún o Puerto Vallarta, atraen a millones de turistas cada año, lo que genera grandes presiones sobre estos espacios, desde modificaciones en el uso del suelo, crecimiento de algunas zonas industriales y contaminación del agua, entre otras (Gössling, Hall & Scott, 2018).

De modo que el turismo, si bien es una actividad que genera una importante derrama económica, también genera un elevado consumo de agua (Barberán *et al.,* 2012) o genera efectos negativos en el ambiente (Bautista & Castro, 2016), así que es muy probable que la población local sea excluida de esa derrama económica, pero no de los impactos ambientales negativos. Es una actividad que hace uso intensivo y extensivo de bienes naturales (agua, suelo, biodiversidad y aire) como atractivos naturales o paisajísticos, pero también como insumos en el desarrollo de actividades correlativas al turismo, por ejemplo, en el aseo personal, preparación de alimentos, entre otros (Bertoni, 2005). No sólo genera efectos en las fuentes de suministro de agua, en relación con los volúmenes extraídos, sino también en el deterioro de la calidad del agua en los cuerpos receptores de aguas residuales (Ibáñez, 2018).

Lo expuesto es sólo una muestra de la discordancia entre las políticas públicas que impulsan al sector turístico sin considerar, por un lado, las condiciones ambientales en las que se ubican los grandes desarrollos turísticos y, por otro lado, las inequitativas condiciones de acceso al agua potable de las poblaciones locales, con las políticas hídricas actuales en México que, cuando menos en el papel, señalan el derecho humano al agua.

Existen mecanismos para la gestión de los impactos en el sector turístico, los cuales van desde el establecimiento de leyes y regulaciones, pasando por medidas basadas en el mercado (impuestos, permisos, subsidios) hasta políticas blandas (programas, campañas, certificaciones, entre otras) que buscan comportamientos más adecuados con el ambiente (Gössling, Hall & Scott, 2018).

En el caso de México sus impactos ambientales no han sido abordados en el diseño de la planeación nacional y son instrumentados marginalmente en las políticas gubernamentales aplicadas al sector. El diagnóstico que presenta el Prosectur se circunscribe a señalar la escasez de infraestructura hidráulica, de alcantarillado o de plantas de tratamiento de agua. Dicho documento en ningún momento señala que algunos acuíferos se encuentran sobreexplotados o en el límite de la sobreexplotación y en ellos se encuentran ubicados importantes destinos turísticos como el caso de Los Cabos y o el ya señalado de la Ciudad de México. El programa se limita a establecer que "*los principales impactos en los entornos naturales se originan actualmente por servicios municipales deficientes, sobre todo en materia de tratamiento de aguas residuales.*" (D.O.F., 2013: 11). El diagnóstico es aún más limitado respecto a los otros elementos biofísicos (suelo, aire, biodiversidad), que prácticamente son ignorados.

El IMCO (2013: 29) llama la atención al respecto y sostiene que *"uno de los efectos más importantes del turismo es la pérdida de biodiversidad, debido a que los centros turísticos se crean en áreas con*

gran cantidad de recursos naturales de valor estratégico, sin embargo, poco o nada se conoce sobre la pérdida de éstos." Lo que contrasta también con la intención de que el sector turístico *"representa la posibilidad de crear trabajos, incrementar los mercados donde operan las pequeñas y medianas empresas, así como la posibilidad de preservar la riqueza natural y cultural de los países"* (México, 2013: 82), y con lo que como línea de acción se plantea que es crear instrumentos para que el turismo sea una industria limpia, consolidando el modelo turístico basado en criterios de sustentabilidad social, económica y ambiental.

Ahora bien, en el ámbito de la política turística se ha impulsado a través de la Secretaría de Turismo (SECTUR), el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y otros organismos del sector, una línea de acción centrada primordialmente en los denominados CIPS, que son enclaves turísticos centrados en el turismo de sol y playa, siendo éstos Ixtapa-Zihuatanejo, Huatulco, Cancún, Los Cabos y Loreto, antes denominados Centros Integralmente Planeados (CIP). A dicha línea de acción se suman los llamados Pueblos Mágicos (PM) y las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable (ZDTS), que son aquellas fracciones del territorio nacional, claramente ubicadas y delimitadas geográficamente, que por sus características naturales o culturales constituyen un atractivo turístico. Se establecerán mediante declaratoria específica que emitirá el Presidente de la República, a solicitud de la Secretaría de Turismo (Fracción XXI Artículo 3º de la Ley General de Turismo).

Esa narrativa se complementa, como pilares de la misma, con la idea del beneficio social, la competitividad y el desarrollo equilibrado. En dicho contexto el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 está diseñado en el contexto de la planeación estratégica plasmada en el PND 2013-2018 y descripta brevemente en el apartado anterior. El PND establece en su objetivo 4.11 los lineamientos de la Política Turística gubernamental y a partir de éstos la Sectur se plantea cuatro estrategias: "*1) impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico; 2) impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico; 3) fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos; 4) e impulsar la sustentabilidad y que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social"* (D.O.F., 2013: 2).

En la perspectiva del Prosectur la competitividad del sector es de vital importancia considerando la sustentabilidad como uno de los factores de la misma, la entiende de una manera muy peculiar: "*Considerar plenamente las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas."* (D.O.F., 2013: 5). Sin duda una adaptación curiosa de la definición originaria de desarrollo sustentable proveniente del Informe Brundtland. Sin embargo, la sustentabilidad del sector turístico está cuestionada. En su diagnóstico el propio programa reconoce que existen impactos significativos en los entornos naturales y culturales producto de la alta concentración del turismo en una reducida cantidad de destinos, la misma produce una alta demanda de bienes naturales, un desgaste y deterioro mayor de los mismos (D.O.F., 2013: 10), superando la capacidad de carga y colocando en

vulnerabilidad y situación de riesgo la sustentabilidad de cada uno de los destinos turísticos y del sistema en su conjunto.

En el Prosectur se expresa y reconoce reiteradamente la necesidad de lograr la sustentabilidad integral, el programa no cuenta con líneas estratégicas cuyo propósito sea caracterizar, mitigar y reducir los impactos que el turismo ocasiona sobre los recursos y entornos naturales. No cuenta con un diagnóstico que identifique y cuantifique los impactos de la actividad turística en lo referente a la disponibilidad, calidad y contaminación del agua, la erosión y pérdida del suelo, los procesos de contaminación atmosférica, la fragmentación y pérdida del patrimonio biocultural, es decir del llamado capital natural en su conjunto.

A modo de ejemplo puede citarse la auditoría de desempeño realizada a la Secretaría de Turismo por la Auditoría Superior de la Federación (ASF) en 2014, que señala: *"Con base en el análisis de los documentos de planeación nacional y la evolución de la política turística en materia de ordenamiento de la actividad turística, se identificó que existen actividades que se realizan bajo un marco normativo insuficiente, persiste la falta de coordinación entre los tres órdenes de gobierno para la implementación de las políticas en materia turística, y esas actividades se desarrollan en el territorio nacional sin disponer de un ordenamiento turístico del territorio. Dichos factores inhiben el aprovechamiento del potencial del sector*" (ASF, 2014: 3).

El ordenamiento hídrico en México aborda (aunque superficialmente) las implicaciones e impactos de parte de las actividades turísticas en el uso de dicho bien. En el Plan Nacional Hidráulico se señala: "*Finalmente, en materia de turismo, si bien México es una potencia mundial, ha ido perdiendo posiciones en la clasificación de la Organización Mundial de Turismo, al pasar del séptimo lugar en el año 2000 al decimotercero en el 2012 en la recepción de turistas internacionales y del duodécimo al vigésimo cuarto en ingreso de divisas. Este sector tradicionalmente ha demandado crecientes servicios de agua y acciones de saneamiento*" (CONAGUA, 2014: 42).

Lo que puede verse es que los ordenamientos legales y de sustentabilidad en relación con los impactos socio-ambientales que provoca el sector turístico en México, marchan en vías diferentes. Si bien se han establecido estrategias o mecanismos de solución, éstas no son del todo estructurales. Por ejemplo, se plantea la incorporación de tecnologías de ahorro de agua, que contribuyan a reducir los impactos en las fuentes y por otro lado debe, de acuerdo con la normatividad ambiental vigente en México, implementar sistemas de tratamiento de agua residual, así como la reutilización de la misma.

CONSIDERACIONES FINALES

En el presente trabajo se realiza una cuantificación del consumo de agua en los establecimientos hoteleros (el consumo en las habitaciones de los mismos) en México, y sus resultados muestran que durante el periodo de análisis Quintana Roo efectúa el mayor consumo de agua en sus establecimientos

hoteleros (23%), pese a que representa aproximadamente el 12% del número de cuartos de hotel. En primera instancia se podría considerar como un uso "excesivo" del vital líquido y toda vez que es Cancún el CIPS que concentra el mayor número de visitantes extranjeros pudiera ser atribuible a ello. La posible construcción del Tren Maya posiblemente contribuya a incrementar la presión de consumo.

Es prudente tomar con cautela los resultados, toda vez que se asumió como un dato generalizable a escala nacional el consumo per cápita turístico estimado por Gössling (2006). Es probable conjeturar que en algunos destinos turísticos se presenten resultados extremos, es decir, que existan destinos turísticos con menor o mayor consumo per cápita turístico a los 300 litros per cápita diarios aquí usados.

Los tres escenarios descriptos muestran que el consumo de agua en los establecimientos hoteleros es creciente, las políticas hídricas son omisas al respecto y las políticas turísticas no contemplan líneas de acción tendientes a resolver el problema. Los establecimientos hoteleros restringen sus acciones a motivar actitudes de ahorro entre los turistas.

Toda vez que el FONATUR sólo provee datos globales del agua tratada para los CIPS y no existen datos relativos al tratamiento de aguas servidas en los establecimientos turísticos y las cifras referentes a las aguas tratadas sólo existen en forma global para los CIPS, es pertinente recomendar a los organismos competentes (CONAGUA, FONATUR, SEMARNAT, SECTUR) que generen indicadores del grado de presión sobre el recurso agua producto de las actividades turísticas.

Por ello es recomendable que la CONAGUA amplíe su clasificación de usos del agua, incluyendo en ellos una categoría referente al uso en actividades turísticas, desglosando los diversos usos que del agua se hacen por parte de las mismas. Lo cual permitiría caracterizar aún más las externalidades del turismo en el agua y generar líneas de acción al respecto.

Falta abordar la cuantificación de otros usos consuntivos y no consuntivos, caracterizando el consumo de agua en servicios de lavandería, limpieza, piscinas y albercas, así como restaurantes y bares, riego de campos de golf y jardines, entre otros. Es importante que se tomen con cautela los resultados aquí presentados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASF - Auditoria Superior de la Federación (2014) "Auditoría de desempeño: 14-0-21100-07-0428. DE-227". Ordenamiento de la Actividad Turística, Secretaría de Turismo. Disponible en https://www.asf.gob.mx/Trans/Informes/IR2014i/Documentos/Auditorias/2014_0428_a.pdf Fecha de acceso 18 de mayo de 2018

Baños Castiñeira, C.; Vera Rebollo, F. & Díez Santo, D. (2010) "El abastecimiento de agua en los espacios y destinos turísticos de Alicante y Murcia". Investigaciones Geográficas (51): 81-105

Barberán Ortíz, R.; Egea Román, M.; Gracia de Rentería P. & Salvador Figueras, M. (2012) "La rentabilidad de las inversiones ahorradoras de agua en los servicios de alojamiento turístico. Estudio de un caso". XIX Encuentro de Economía Pública, Santiago de Compostela

Buatista, D. & Castro, C. (noviembre 2016) "Análisis del impacto del turismo cultural en el Centro Histórico, de la Ciudad de Puebla de Zaragoza, México". 21º Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México - AMECIDR-ITM. Mérida, Yucatán. Disponible en: http://ru.iiec.unam.mx/3338/1/187-Bautista-Castro.pdf Fecha de acceso: 30 de mayo de 2018

Becken, S. (2014) "Water equity-contrasting tourism water use with that of the local community". Water Resources and Industry (7/8): 9-22

Bertoni, M. (2005) "Recursos naturales en nodos turísticos". Aportes y Transferencias 9(2): 95-111. Disponible en: http://www.redalyc.org/pdf/276/27690206.pdf fecha de acceso 30 de mayo de 2018

Centro de Estudios de Finanzas Públicas de la Cámara de Diputados - CEFP (2007) "El sector turismo 2007-2008." H. Congreso de la Unión, México D. F.

CONAGUA (2014) "Estadísticas del agua Edición 2014". Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, México D. F.

Cruz Vicente, M.; Darbelio Agatón, L. & Añorve Fonseca, N. (2018) "El agua desde la economía circular: base para el turismo sustentable y el desarrollo local en Acapulco". En: Pérez Campuzano, E. & Mota Flores, V. (Coord.) Impacto socio-ambiental, territorios sostenibles y desarrollo regional desde el turismo. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, México, pp. 483-501

DATATUR (s/f) Disponible en http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InventarioTuristico.aspx. fecha de acceso 15 de junio de 2018

Deyà-Tortella, B.; García, C.; Nilsson, W. & Tirado, D. (2016) "The effect of the water tariff structures on the water consumption in Mallorcan hotels". Water Resources Research 52(8): 6386-6403

Deyà Tortella, B. & Tirado, D. (2011a) "Hotel water consumption at a seasonal mass tourist destination. The case of the island of Mallorca". Journal of Environmental Management (92): 2568- 2579

Deyà, B. B. & Tirado, D. (2011b) "El consum d'aigua del sector turístic en les destinacions costaneres. Una aplicació a la planta hotelera de les Illes Balears". Disponible en: https://cse.google.com/cse?cx=016911680475607079788%3Aj9y2vochz-8&q=tolo+dey%C3%A0#gsc.tab=0&gsc.q=tolo%20dey%C3%A0&gsc.page=1 fecha de acceso 1 de junio de 2018

D.O.F. - Diario Oficial de la Federación (2013) "Programa Sectorial de Turismo 2013-2018". (Tercera Sección), Viernes 13 de diciembre, México

Esch, S.; Delgado, M.; Helfrich, S.; Salazar, H.; Torregrosa, M. & Zuñiga I. (Eds.) (2006) "La gota de la vida: hacia una gestión sustentable y democrática del agua". Fundación Heinrich Böll Editions. México D. F.

Estrada, M. H.; Pérez, B.; Morales, A. & Álvarez, O. (2014) "Programa de medidas preventivas y de mitigación de la sequía (PMPMS)." Cancún. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/99844/PMPMS_Canc_n_QRoo.pdf Fecha de acceso: 25 de mayo de 2018

Eurostat (2009) "Medstat II: 'Water and tourism' pilot study". Luxemburg

Gabarda Mallorquí, A.; Ribas Palom, A. & Daunis-i-Estadella, J. (2015) "Desarrollo turístico y gestión eficiente del agua. Una oportunidad para el turismo sostenible en la Costa Brava (Girona)". Investigaciones Turísticas 0(9): 50-69. DOI: https://doi.org/10.14198/INTURI2015.9.03

Gómez González, M. L. & Tejeida Padilla, R. (2008) "El agua, los hoteles. Gran turismo y la ciencia de sistemas." Teoría y Praxis (5): 9-16

Gormsen E. (1997) "The impact of tourism on coastal areas". GeoJournal 42(1): 39–54

Gössling, S.; Hall, M. & Scott, D. (2018) "Coastal and ocean tourism". In: Salomon, M. & Markus, T. (eds.) Handbook on marine environment protection. Springer International Publishing, Disponible en https://doi.org/10.1007/978-3-319-60156-4_40 fecha de acceso 20 de mayo de 2018

Gössling S. (2018) "Tourism, tourist learning and sustainability: an exploratory discussion of complexities, problems and opportunities". Journal of Sustainable Tourism 26(2): 292-306, DOI: 10.1080/09669582.2017.1349772

Gössling, S. (2015) "New performance indicators for water management in tourism." Tourism Management (46): 233-244

Gössling, S.; Hall, C. M. & Scott, D. (2015) "Tourism and water". Channel View Publications, Clevedon

Gössling, S. (2013) "Tourism and water: interrelationships and management". Global Water Forum, Canberra. Discussion Paper 1327

Gössling, S. (2006) "Tourism and water". In: Gössling, S. & Hall, M. (Eds.) Tourism & global environmental change: Ecological, social, economic and political interrelationships. Routledge, Abingdon, pp. 180-194

Gössling, S.; Peeters, P.; Hall, C. M.; Ceron, J. P.; Dubois, G. & Scott, D. (2012) "Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review". Tourism Management 33(1): 1-15. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.015

Ibáñez Pérez, R. M. (2018) "Medición de la sustentabilidad turística en una pequeña localidad costera a través de indicadores, barómetros y consulta a expertos." Nova Scientia 10(21): 475–523. doi.org/10.21640/ns.v10i21.1416

INEGI (2016) "Marco geoestadístico nacional". Disponible en: https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825217341. Fecha de acceso: 15 de diciembre de 2018

Instituto Mexicano para la Competitividad - IMCO (2013) "Nueva política turística para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional". Ciudad de México. Disponible en: https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2013/10/Turismo2013_Completo.pdf. Fecha de acceso: 20 de mayo de 2018.

México (2013) "Plan Nacional de Gobierno 2013-2018". Ciudad de México

Morote Seguido, A. F.; Hernández Hernández, M. & Rico Amorós, A. M. (2018) "Patrones de consumo de agua en usos turístico-residenciales en la costa de Alicante (España) (2005-2015). Una tendencia desigual influida por la tipología urbana y grado de ocupación". Anales de Geografía de la Universidad Complutense 38(2): 357-383. http://dx.doi.org/10.5209/AGUC. 62484 fecha de acceso 18 de mayo de 2018

Morote, A. F.; Saurí, D. & Hernández, M. (2017) "Residential tourism, swimming pools, and water demand in the Western Mediterranean". Professional Geographer 69(1): 139-147

Navas, G. & Cuvi, N. (2015) "Análisis de un conflicto socioambiental por agua y turismo en Sardinal, Costa Rica". Revista de Ciencias Sociales IV(150): 109-124

OCDE (2017) "Estudio de la política turística de México. Resumen ejecutivo, evaluación y recomendaciones". Secretearía de Turismo, México D. F. Disponible en: https://www.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEW_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS_ESP.pdf fecha de acceso 14 de mayo de 2018

Olcina Cantos, J.; Baños Castiñeira, C. & Rico Amorós, A. (2016) "Medidas de adaptación al riesgo de sequía en el sector hotelero de Benidorm (Alicante, España)". Revista de Geografía Norte Grande (65): 129-153

Organización Mundial de la Salud - OMS (2003) "The right to water". Disponible en www2.ohchr.org/english/issues/water/docs/Right_to_Water.pdf Fecha de acceso: 14 de mayo de 2018

Puertas Arias, M. E. & Ruíz Lotero, Y. P. (2008) "Evaluación de la gestión del agua en el sector turismo de la cuenca del Río la Vieja para la formulación de lineamientos de gestión integral del recurso hídrico. Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ciencias Ambientales. Disponible en: https://scholar.google.com.mx/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=EVALUACI%C3%93N+DE+LA+GESTI%C3%93N+DEL+AGUA+EN+EL+SECTOR+TUR%C3%8DSMO+DE+LA+CUENCA+DEL+R%C3%8DO+LA+VIEJA+PARA+LA+FORMULACI%C3%93N+DE+LINEAMIENTOS+DE+GESTI%C3%93N+INTEGRAL+DEL+RECURSO+H%C3%8DDRICO&btnG= Fecha de acceso: 14 de mayo de 2018

Rico Amorós, A. M. (2007) "Tipologías de consumo de agua en abastecimientos urbano-turísticos de la comunidad valenciana". Investigaciones Geográficas (42): 5-34

Rico Amorós, A. M. (2002) "Insuficiencia de recursos hídricos y competencia de usos en la Comunidad Valenciana". Boletín de la A.G.E. (33): 23-50

Ruiz Lanuza, A. & Amador Barrón, J. (2018) "El consumo de agua de turistas en hoteles comparado con el consumo de agua de residentes en hogares caso: Guanajuato, México". Revista Turydes - Turismo y Desarrollo (24): 1-11

Salmoral, G.; Dumont, A.; Aldaya, M. M.; Rodríguez-Casado, R.; Garrido, A. & Llamas, M. R. (2012) "Análisis de la huella hídrica extendida de la cuenca del Guadalquivir". Fundación Marcelino Botín, Santander

Simcock, A. (2018) "Tourism". En: Salomon, M. & Markus, T. (eds.) Handbook on marine environment protection. Springer International Publishing, Berlin, pp. 327-349

UNWTO- World Tourism Organization (2016) "Panorama OMT del turismo internacional". Madrid. Disponible en: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152. Fecha de acceso 25 de mayo de 2018

UNWTO- World Tourism Organization (2017) "UNWTO Annual Report 2016". Madrid. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf Fecha de acceso 25 de mayo de 2018

Vera-Rebollo, J. F. (2006) "Agua y modelo de desarrollo turístico: la necesidad de nuevos criterios para la gestión de los recursos". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (42): 155–178

Recibido el 10 de octubre de 2018
Reenviado el 01 de marzo de 2019
Aceptado el 04 de marzo de 2019
Arbitrado anónimamente

PRÁCTICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL DE LAS EMPRESAS DE HOSPEDAJE TURÍSTICO
Una evidencia desde Santa Cruz, Bolivia

Kauvin Lucas Monteiro Ferreira[*]
Fundación Universidad Privada de
Santa Cruz de la Sierra - Bolivia

Resumen: *Una investigación descriptiva fue conducida para determinar las prácticas de presupuesto de capital de las empresas de hospedaje asociadas a la Cámara Departamental de Hotelería de Santa Cruz, en Bolivia. Los resultados mostraron que el 42,42% de las empresas nunca había utilizado alguna técnica de presupuesto de capital, y que el 63,64% nunca había determinado un costo de capital para los flujos de efectivo. Las empresas con frecuencia soslayaban a la etapa estratégica de control en el presupuesto de capital. También, las consideraciones a la flexibilidad gerencial fueron notadas en las empresas, a pesar de la poca utilización del enfoque de las opciones reales. Teniendo en cuenta los avances recientes en la teoría sobre el presupuesto de capital, se evidenció una importante brecha entre la teoría y la práctica en el sector hotelero boliviano.*

PALABRAS CLAVE: contexto corporativo, selección de las inversiones, flexibilidad gerencial.

Abstract: *Capital Budgeting Practices of the Lodging Firms. An Evidence from Santa Cruz, Bolivia. A descriptive investigation was conducted to determine the capital budgeting practices of the lodging firms affiliated with the Cámara Departamental de Hotelería de Santa Cruz, in Bolivia. The results showed that the 42.42% of the firms had never used any of the capital budgeting techniques, and that the usage of a discount rate for the long-term cash flows was missing in 63.64% of the firms. Most of these companies ignored the control stage in capital budgeting. In addition, the considerations to the value of managerial flexibility were noted in the firms, although the minority adopted the real options approach to appraise their investment proposals. Considering the recent development of the scientific literature regarding capital budgeting, these findings suggest the existence of an important gap between the theory and practice in the Bolivia's hospitality industry.*

KEY WORDS: corporate context, investment appraisal, managerial flexibility.

INTRODUCCIÓN

El sector hotelero en Santa Cruz había experimentado un crecimiento económico desacelerado desde el periodo 2016, debido a la caída en el flujo de turistas extranjeros en el departamento boliviano. A razón del bajo porcentaje de ocupación promedio, y ante la entrada de filiales extranjeras en el mercado, resultaba imperativo priorizar la búsqueda de nuevas tecnologías y eficiencia operativa,

[*] Estudiante de Ingeniería Financiera por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, Santa Cruz, Bolivia. Dirección Postal: Ave. Paraguá y 4to. Anillo, Santa Cruz de la Sierra, Santa Cruz, Bolivia. E-mail: kauvinlucas@hotmail.com

reconociendo la necesidad de mejorar los servicios turísticos para atraer a los visitantes del exterior. En ese contexto, el presupuesto de capital jugaría un rol crucial para este sector (Damitio & Schmidgall, 2002; Turner, 2017), ya que se trata de una decisión crítica que tiene implicaciones a largo plazo para las organizaciones, tanto en un sentido positivo como negativo (Dayananda, Harrison, Irons, Herbohn & Rowland, 2002; Keršytė, 2011; Wolffsen, 2012).

Una literatura extensiva había examinado a varios aspectos del presupuesto de capital, incluyendo el racionamiento de capital, la determinación del costo de capital y las opciones reales (Gow & Reichelstein, 2006). Análogamente, la literatura científica sobre el presupuesto de capital había intentado explorar y precisar la brecha entre la teoría y la práctica (De Andrés, De Fuente & Martin, 2015). Una cantidad significativa de estudios empíricos sobre las prácticas de presupuesto de capital de las empresas hoteleras y sectores relacionados en diversos países del mundo fueron reportados en la literatura (p. ej., Atkinson, Kelliher & LeBruto, 1997; Collier & Gregory, 1995; Damitio & Schmidgall, 2002; De Souza & Lunkes, 2013; Eyster & Geller, 1981; Guilding, 2003; Guilding & Lamminmaki, 2007; Schmidgall & Damitio, 1990; Schmidgall, Damitio & Singh, 1997; Turner, 2017; Turner & Guilding, 2012; Turner & Guilding, 2013; Wilson, Nussbaum & Sheel, 1995). Entre las motivaciones para estudiar a las empresas de hospedaje incluyen el hecho de que el sector hotelero es caracterizado por su alta intensidad en inversión en capital y por su contribución a la expansión del sector turístico local (Collier & Gregory, 1995).

Mediante el presente artículo se pretendió reportar los resultados de una investigación llevada a cabo en las empresas de hospedaje, ubicadas en el departamento boliviano de Santa Cruz, cuyo propósito central fue describir las prácticas de presupuesto de capital empleadas por estas empresas. El estudio aproximó las cuatro dimensiones del presupuesto de capital en las empresas: contexto corporativo y formalización, uso de técnicas para la selección de los proyectos de inversión, determinación del costo de capital y consideraciones al valor de la flexiblidad gerencial.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La inversión en capital es una de las decisiones cruciales que una empresa debe tomar para ser competitiva. La estrategia de inversión en capital involucra todo el proceso de evaluar, seleccionar y monitorear los proyectos que tendrían un gran impacto en la ventaja competitiva de la empresa (Adler, 2000). Por lo general, estas inversiones estratégicas envuelven grandes sumas monetarias y requieren de un compromiso de todas las personas involucradas en el proyecto de inversión (Crundwell, 2008; Smidt & Bierman, 2014). Las decisiones de inversión en capital influencian en el conjunto de servicios que la empresa ofrece, en las características estructurales que determinan la dispersión geográfica de sus operaciones y en los procesos operativos y procedimientos de trabajo que utiliza (Adler, 2000; Smidt & Bierman, 2014). Los gerentes deben entender cómo son hechas las inversiones en capital si la intención de ellos es participar en la mejora de la performance de la empresa (Keršytė, 2011). Dada su importancia comercial, un cuerpo considerable de la literatura científica había surgido para entender

los diversos aspectos de la toma de decisiones de presupuesto de capital (Alkaraan, 2017; Guilding & Lamminmaki, 2007).

El ciclo de vida de una inversión en capital puede ser visto como un conjunto de tres fases específicas: planeación, implementación y control. El presupuesto de capital comprende todo el proceso de planeación de las inversiones, que percibe los pasos estratégicos que deben ser estrictamente seguidos para evaluar las inversiones. Se trata de un proceso de varias etapas (Dayananda *et al*., 2002), siendo necesario considerar tanto el proceso por el cual el capital externo se pone a disposición de la empresa, como el proceso por el cual internamente se asigna el capital disponible, para entender lo que hacen las empresas (Maccarrone, 1996; Raviv & Harris, 1996; Pinches, 1982). El proceso del presupuesto de capital puede dividirse en cuatro etapas estratégicas: identificación, desarrollo, selección y control (Guilding & Lamminmaki, 2007; Pike 1986; Pinches, 1982).

La primera etapa busca generar oportunidades de inversión, cuyas ideas originadas pasan por una revisión, siendo que aquellos proyectos poco seguros son filtrados en base a juicios y análisis cuantitativos preliminares (Dayananda *et al*., 2002). La etapa del desarrollo busca someter los proyectos candidatos a una evaluación rigurosa (Lakew, 2017), proyectando los flujos de efectivo y descontándolos, utilizando un enfoque para la determinación del costo de capital. La tasa de descuento ajustado al riesgo es el método más frecuentemente aplicado para determinar la tasa de descuento (Dayananda *et al*., 2002). Asimismo, el modelo puro del *Capital Asset Pricing Model* es el enfoque más favorecido para determinar el costo del patrimonio (Pratt & Grabowski, 2014).

En la etapa de selección se utilizan una variedad de técnicas de presupuesto de capital para elegir entre las alternativas de inversión. Los parámetros en estas técnicas pueden ser determinísticos (Bas & Kahraman, 2009) o probabilísticos (Cifuentes, 2014; Giaccotto, 1990). Las técnicas pueden diferenciarse en cuanto a la utilización o no de un costo de capital (Afonso & Cunha, 2009), y pueden clasificarse como técnicas tradicionales, técnicas de análisis de riesgo (p. ej., análisis de escenarios, simulación, árboles de decisión) y técnicas suplementarias (opciones reales, Valor Económico Agregado) (Shah, 2013). Algunas de las técnicas de presupuesto de capital fueron favorecidas por la literatura financiera, tales como el Valor Económico Agregado (Chen & Dodd, 1997), las opciones reales (Lander & Pinches, 1998) y para el sector hotelero la simulación Monte Carlo (Atkinson *et al.,* 1997; Sheel, 1995); mientras que las técnicas tradicionales, tales como la Tasa Interna de Retorno, el *payback*, el Valor Agregado Neto y el índice de rentabilidad, fueron criticadas en diversas ocasiones por la literatura, debido a que pese su popularidad estos métodos analíticos ignoran el contexto corporativo y su empleo resulta en inversiones menos estratégicas y más sesgadas hacia el corto plazo (Adler, 2000; Alkaraan, 2017; Ashford, Dyson & Hodges, 1988; Haka, 1987; Maccarrone, 1996).

Una vez seleccionado e implementado los gerentes se obligarían a monitorear los proyectos aprobados para evitar los posibles atrasos y sobrecostos. Ellos deben evaluar si es factible continuar o abandonar el proyecto, especialmente cuando se trata de una gran inversión en capital (Camillus,

1986), comparando los resultados *ex post* contra los objetivos *ex ante* para actualizar las estimaciones y suposiciones definidas en el proceso de selección original (Culp, 2011).

Las etapas del proceso de presupuesto de capital deben ser evaluadas teniendo en cuenta el contexto corporativo, puesto que los factores exógenos y endógenos ocasionan cambios en las características de cada organización. La teoría de la contingencia surgió para promover un marco general para analizar el desempeño estratégico de las organizaciones. Los primeros modelos de contingencia se concentraron en el empleo y uso de presupuestos, incluyendo el presupuesto de capital (Otley, 2016). En el contexto de la teoría de la contingencia, los modelos objetaron que no existía una práctica de presupuesto que sea universal, puesto que ésta dependería de las circunstancias tecnológicas y ambientales en el entorno de una organización (Covaleski, Evans, Luft & Shields, 2003). Uno de los enfoques de la teoría de la contingencia fue la identificación de las variables contextuales potencialmente implicadas en el diseño de la contabilidad de gestión (Chenhall, 2007). Entre las variables más relevantes para evaluar el proceso de presupuesto de capital incluyen el entorno competitivo, la estrategia competitiva, el desarrollo de tecnologías, y la edad y tamaño de la organización (Afonso & Cunha, 2009). Estas variables pueden influenciar en la utilización de las técnicas de presupuesto de capital (Chen, 1995), cuya relación fue verificada en diversos estudios empíricos (Tabla 1). Las variables de contingencia también pueden determinar el grado de formalización en las organizaciones, ya que proveen un contexto para la modelación de su estrategia corporativa. Se entiende que la formalización puede influenciar en los requerimientos de control (Nicolaou, 2000), como también puede afectar en la manera que se toman las decisiones estratégicas, ya que la complejidad de la estructura organizacional define el contexto en el cual las decisiones son efectuadas (Fredrickson, 1986).

Tabla 1: Relación entre las principales variables de contingencia y uso de técnicas de presupuesto de capital

Variables	**Uso de técnicas de presupuesto de capital**
Entorno competitivo	El uso de técnicas más sofisticadas está asociado a un entorno con incertidumbre o de mucha complejidad y de poca previsibilidad (Arslan & Zaman, 2015; Haka, 1987; Pike, 1986)
Estrategia competitiva	El uso de técnicas tradicionales basadas en los flujos de efectivo descontados es menos favorecido cuando la estrategia competitiva es prospectiva, con rápidos cambios en los productos y mercados (Chen, 2008; Chenhall, 2003; Haka, 1987)
Desarrollo de tecnologías	El uso de técnicas sofisticadas de presupuesto de capital es necesario cuando se introduce procesos de producción más complejos (Ashford *et al*., 1988; Mensah & Miranti, 1989)
Edad y tamaño de la organización	Las organizaciones de mayor edad y tamaño adoptan las técnicas más sofisticadas (De Andrés, De Fuente & Martin, 2015; Guilding & Lamminmaki, 2007; Mcnally & Eng, 1980)

Fuente: Elaboración propia

Dado que las decisiones estratégicas de inversión son tomadas en escenarios de incertidumbre, los gerentes pueden descansarse en su propia capacidad para ajustar sus decisiones a medida que las condiciones del entorno cambian. Tal capacidad para tomar acción, o flexibilidad gerencial, genera oportunidades futuras de crecimiento definidas como opciones reales (Botteron, 2001; Trigeorgis, 1993). El interés en las opciones reales había ayudado a los académicos a percibir la atención dada por los gerentes corporativos al valor de la flexibilidad gerencial para responder prontamente a los escenarios de incertidumbre (Cobb & Charnes, 2007; Triantis, 2005). Los gerentes pueden seleccionar algunos proyectos no rentables que tienen potencial para generar otras inversiones exitosas (Chan, Cheng, Gunasekaran & Wong, 2012; Iazzolino & Migliano, 2015), expandir o reducir el tamaño de la inversión, abandonar el proyecto o postergar la decisión de inversión (Culp, 2011; Fichman Keil, & Tiwana, 2005), detener las operaciones hasta que las condiciones del entorno mejoren o cambiar la tecnología para adaptarse a las circunstancias macroeconómicas (Crundwell, 2008; Smit & Trigeorgis, 2004).

METODOLOGÍA E HIPÓTESIS

Para lograr el objetivo central del estudio se utilizó un diseño transversal para recopilar y analizar los datos, y se diseñó y empleó un cuestionario dirigido a las empresas de hospedaje entre los periodos de agosto a octubre de 2018. La población total fue extraída del directorio de 137 empresas, de todas las clases y categorías, proporcionado por la Cámara Departamental de Hotelería de Santa Cruz. El cuestionario fue probado para conocer sistemáticamente a la población y para determinar la validez inicial del instrumento. Después de la prueba piloto, el investigador decidió excluir a los alojamientos de la población objetivo, cuya composición final fue de 89 empresas. El investigador no hizo un muestreo para seleccionar las unidades de análisis. Un total de 33 cuestionarios fueron rellenados y validados, logrando así un nivel de respuesta del 37,08%. Las Tablas 2, 3, 4 y 5 muestran los datos recopilados que caracterizaban a los respondientes.

Tabla 2: Clase y categoría del establecimiento de hospedaje turístico

Clase y categoría	Frecuencia	% sobre el total
Apart Hotel 3 estrellas	1	3,03
Apart Hotel 5 estrellas	2	6,06
Complejo Turístico 4 estrellas	1	3,03
Hostal o Residencial 1 estrella	1	3,03
Hotel Suite 5 estrellas	1	3,03
Hostal o Residencial 2 estrellas	2	6,06
Hostal o Residencial 3 estrellas	2	6,06
Hostal o Residencial sin estrellas	3	9,09
Hotel 1 estrella	3	9,09
Hotel 3 estrellas	3	9,09
Hotel 2 estrellas	5	15,15
Hotel 5 estrellas	4	12,12
Hotel 4 estrellas	5	15,15
Totales	33	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Tipo de sociedad de la empresa

Tipo de sociedad de la empresa	Frecuencia	% sobre el total
Empresa privada boliviana	31	93,94
Filial extranjera	2	6,06
Totales	33	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Cantidad total de habitaciones, cabañas, departamentos y/o suites

Cantidad total de habitaciones, cabañas, departamentos y/o suites	Frecuencia	% sobre el total
Entre 6 y 10	1	3,03
Entre 11 y 20	4	12,12
Entre 21 y 40	10	30,30
Entre 41 y 60	8	24,24
Más de 60	10	30,30
Totales	33	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Cantidad de años en que estaba operando en el mercado local

Cantidad de años en que estaba operando en el mercado local	Frecuencia	% sobre el total
Menos de 6 años	4	12,12
Entre 6 y 10 años	8	24,24
Entre 11 y 15 años	6	18,18
Entre 16 y 30 años	8	24,24
Más de 30 años	7	21,21
Totales	33	100

Fuente: Elaboración propia

Fueron utilizados una prueba t de student para dos muestras independientes y un ANOVA de un factor, luego de determinar la normalidad mediante el Test de Shapiro-Wilk y la homocedasticidad mediante la prueba de Levene. Las hipótesis nulas de la investigación fueron las siguientes:

- **Ho_1:** No existe una diferencia estadística significativa entre las empresas que utilizaron las técnicas y las que no las utilizaron, en cuanto al grado de formalización.
- **Ho_2:** No existe una diferencia estadística significativa entre las empresas que utilizaron las técnicas tradicionales, las que utilizaron las técnicas de análisis de riesgo y las que utilizaron las técnicas suplementarias, en cuanto a la edad y tamaño de la empresa.
- **Ho_3:** No existe una diferencia estadística significativa entre las empresas que utilizaron las técnicas tradicionales, las que utilizaron las técnicas de análisis de riesgo y las que utilizaron las técnicas suplementarias, en cuanto a la incertidumbre del entorno.

- **Ho_4:** No existe una diferencia estadística significativa entre las empresas que utilizaron las técnicas tradicionales, las que utilizaron las técnicas de análisis de riesgo y las que utilizaron las técnicas suplementarias, en cuanto a la estrategia competitiva.
- **Ho_5:** No existe una diferencia estadística significativa entre las empresas que utilizaron las técnicas tradicionales, las que utilizaron las técnicas de análisis de riesgo y las que utilizaron las técnicas suplementarias, en cuanto al desarrollo de tecnologías.

PRESENTACIÓN, DISCURSIONES E IMPLICACIONES DE LOS RESULTADOS

Contexto corporativo y formalización

La incertidumbre del entorno competitivo y la estrategia competitiva y tecnológica de los respondientes fueron medidos en base a las percepciones de los participantes. Los resultados indicaron que los gerentes de las empresas de hospedaje generalmente consideraban a la incertidumbre del entorno competitivo como moderadamente predecible, a excepción de la incertidumbre macroeconómica y de las políticas públicas, que fueron consideradas como poco predecibles por la mayoría (Tabla 6).

Tabla 6: Incertidumbre del entorno competitivo

Factores de incertidumbre	Siempre predecible	Moderadamente predecible	Poco predecible	No predecible	Totales
Acciones de la competencia	6 (18,18%)	16 (48,48%)	11 (33,33%)	0 (0%)	33 (100%)
Incertidumbre macroeconómica	5 (15,15%)	12 (36,36%)	14 (42,42%)	2 (6,06%)	33 (100%)
Comportamiento de la demanda	7 (21,21%)	16 (48,48%)	9 (27,27%)	1 (3,03%)	33 (100%)
Estabilidad jurídica	5 (15,15%)	13 (39,39%)	11 (33,33%)	4 (12,12%)	33 (100%)
Eficiencia de los proveedores	8 (24,24%)	20 (60,61%)	3 (9,09%)	2 (6,06%)	33 (100%)
Políticas públicas	2 (6,06%)	9 (27,27%)	13 (39,39%)	9 (27,27%)	33 (100%)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la estrategia competitiva y el desarrollo de tecnologías, el investigador analizó los puntajes de las preguntas en una escala Likert de 5 puntos, siendo que el puntaje de 5 representaba que los participantes estaban totalmente de acuerdo con la afirmación. Al analizar los puntajes obtenidos, cuyos promedios ponderados están representados en la Tabla 7, quedó evidente la falta de un enfoque hacia la innovación y desarrollo tecnológico, corroborado por el enfoque sustancial en la estandarización en los servicios de hospedaje.

Tabla 7: Grado de concordancia con cada afirmación

Afirmación	**Promedio ponderado de los puntajes[a]**
La empresa se enfoca mejor en la penetración en el mercado con los servicios existentes, que con el desarrollo de nuevos servicios	3,48
La empresa se enfoca mejor en la diferenciación, que en ofrecer los servicios a precios más económicos	3,36
La empresa tiene un enfoque considerable en la innovación y en la investigación y desarrollo (I+D)	3,21
La empresa depende mejor de la flexibilidad tecnológica que de la eficiencia tecnológica, para responder rápidamente a la incertidumbre en el sector	3,27

a. escala Likert del 1 al 5

Fuente: Elaboración propia

También se analizó el nivel de formalización del proceso de presupuesto de capital, por medio de una serie de preguntas que fueron previamente aplicadas y validadas por Pike (1986). Los resultados mostraron que en la mayoría de las empresas investigadas, las decisiones de inversión en capital se originaban a partir de la alta gerencia, indicando que estas empresas tenían una estructura centralizada (Tabla 8). Razonablemente, la necesidad de una descentralización en las actividades de una organización sólo es necesario cuando el entorno competitivo es más complejo (Maccarrone, 1996). Además, las empresas de hospedaje solían no requerir de algunos de los controles necesarios para el presupuesto de capital, notablemente en cuanto los requerimientos de personal a tiempo completo para el presupuesto de capital, de un cuerpo de personal para la selección de las propuestas de inversión y de auditoría para los grandes proyectos de inversión (Tabla 9).

Tabla 8: Nivel de la gerencia de donde surgieron las propuestas de inversión en capital

¿En qué nivel de la gerencia se originaban las oportunidades de inversión en capital?	**Frecuencia**	**% sobre el total**
La estructura organizacional de la empresa era informal	8	24,24
Las oportunidades de inversión se originaban a discreción de la alta gerencia	20	60,61
Las oportunidades de inversión se originaban a partir de la gerencia media o baja, a discreción del área de finanzas	1	3,03
Las oportunidades de inversión se originaban a partir de la gerencia media o baja, en las diversas áreas funcionales de la empresa	4	12,12
Totales	33	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Formalización del proceso de presupuesto de capital

La empresa requiere de…	Sí	No	Totales
…un procedimiento rutinario para revisar las tasas mínimas de rendimiento requeridas para las inversiones en capital	23 (69,70%)	10 (30,30%)	33 (100%)
…un personal a tiempo completo para el presupuesto de capital	4 (12,12%)	29 (87,88%)	33 (100%)
…un análisis cuantitativo preliminar de las inversiones, antes de la proyección de los flujos de efectivo	23 (69,70%)	10 (30,30%)	33 (100%)
…un cuerpo de personal para revisar y elegir propuestas de inversión	12 (36,36%)	21 (63,64%)	33 (100%)
…un análisis formal del riesgo para el presupuesto de capital	23 (69,70%)	10 (30,30%)	33 (100%)
…un monitoreo de las inversiones para evitar los posibles atrasos y sobrecostos	22 (66,67%)	11 (33,33%)	33 (100%)
…un procedimiento formal para medir la performance de una inversión en capital	18 (54,55%)	15 (45,45%)	33 (100%)
…los requerimientos de auditoría para los proyectos de inversión en capital	14 (42,42%)	19 (57,58%)	33 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Técnicas de presupuesto de capital

Al analizar la utilización de las técnicas de presupuesto de capital, se constató que una significante parte de las empresas de hospedaje no las utilizaba (Tabla 10). Este hallazgo es relevante, considerando la importancia de las técnicas analíticas para evaluar las oportunidades de inversión en capital, aún en entornos estables y predecibles (Chen, 2008; Haka, 1987).

Tabla 10: Uso de técnicas de presupuesto de capital

Uso de técnicas de presupuesto de capital	Frecuencia	% sobre el total
Se utilizó alguna técnica de presupuesto de capital	19	57,58
No se utilizó alguna técnica de presupuesto de capital	14	42,42
Totales	33	100

Fuente: Elaboración propia

Entre las técnicas más empleadas por los gerentes financieros de las empresas de hospedaje investigadas se encontraban el análisis de punto de equilibrio y el análisis de escenarios, seguidos por el índice de rentabilidad y por la Tasa Interna de Retorno (Tabla 11). También se constató que una gran minoría utilizaba el *Payback*, en una línea contraria con respecto a otros estudios sobre el presupuesto de capital en empresas de hospedaje (Atkinson *et al*., 1997; Collier & Gregory, 1995; Damitio & Schmidgall, 2002; Eyster & Geller, 1981; Guilding & Lamminmaki, 2007; Schmidgall & Damitio, 1990). El frecuente uso de algunas de las técnicas de análisis de riesgo por las empresas investigadas fue inesperado, teniendo en cuenta la popularidad de las técnicas tradicionales. No obstante, las empresas

desconocían o no empleaban algún enfoque con simulación Monte Carlo para evaluar las inversiones en capital.

Tabla 11: Técnicas de presupuesto de capital empleadas

Técnica de presupuesto de capital	**Frecuencia**	**% sobre el total**
Costo anual equivalente	4	17,39
Payback	2	8,70
Opciones reales	3	13,04
Análisis de escenarios	7	30,43
Análisis de sensibilidad	2	8,70
Análisis de punto de equilibrio	11	47,83
Índice de rentabilidad	6	18,18
Tasa de Rendimiento Contable	1	4,35
Valor Agregado Neto	4	17,39
Tasa de Interna de Retorno	6	26,09
Valor Económico Agregado	3	13,04
Árboles de decisión	4	17,39

Fuente: Elaboración propia

Al contrastar la hipótesis 1 se evidenció que las empresas que no utilizaron alguna técnica de presupuesto de capital presentaron un bajo nivel de formalización, implicando que el grado de formalización influyó en la decisión de utilizar o no las técnicas (Tabla 12).

Tabla 12: Estadísticos t de student

t	**gl**	**Sig. (bilaterial)**	**Diferencia en media**	**Error típico de la diferencia**
3,509	24,218	0,002	0,29417	0,08384

Fuente: Elaboración propia

No obstante, al constatar las hipótesis 2, 3, 4 y 5, no se evidenció alguna relación entre las variables de contingencia y el uso de técnicas de presupuesto de capital en los establecimientos de hospedaje turístico (Tablas 13, 14, 15 y 16). Esto implicaría que la edad y tamaño de la empresa, el entorno competitivo, la estrategia competitiva y la estrategia tecnológica no influyeron directamente en la utilización de las técnicas de presupuesto de capital en las empresas investigadas.

Tabla 13: ANOVA de un factor - uso de técnicas según la edad y tamaño de la empresa

Edad y tamaño de la empresa	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	0,234	2	0,117	0,766	0,493
Intra-grupos	1,374	9	0,153		
Total	1,608	11			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: ANOVA de un factor - uso de técnicas según el entorno competitivo

Entorno competitivo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	0,017	2	0,009	0,353	0,712
Intra-grupos	0,218	9	0,024		
Total	0,236	11			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: ANOVA de un factor - uso de técnicas según la estrategia competitiva

Entorno competitivo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	0,242	2	0,121	1,479	0,278
Intra-grupos	0,738	9	0,082		
Total	0,980	11			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: ANOVA de un factor - uso de técnicas según la estrategia tecnológica

Entorno competitivo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	0,549	2	0,275	0,620	0,559
Intra-grupos	3,987	9	0,443		
Total	4,536	11			

Fuente: Elaboración propia

Determinación del costo de capital

La utilización de un costo de capital para descontar los flujos de efectivo a largo plazo fue señalada por una minoría de los participantes. Entre los que determinaron un costo de capital, el 8,33% empleó el análisis de ratios y el 16,67% utilizó el equivalente cierto para determinar el costo del patrimonio

(Tabla 17). Ninguno de los participantes señaló que utilizaban algún modelo de crecimiento de dividendos, de la Teoría del Arbitraje o del *Capital Asset Princing Model*.

Tabla 17: Enfoques utilizados para la determinación del costo del patrimonio

Determinación del costo del patrimonio	Frecuencia	% sobre el total
Análisis de ratios	1	3,03
Equivalente cierto	2	6,06
Subjetivo	2	6,06
No se determinó (costo de la deuda solamente)	7	21,21
Nunca se determinó un costo de capital	21	63,64
Totales	33	100

Fuente: Elaboración propia

Flexibilidad gerencial

Las consideraciones al valor de la flexibilidad gerencial al momento de evaluar las oportunidades de inversión fueron importantes, particularmente las relacionadas a las opciones de operación, de crecimiento y de expansión (Tabla 18). Estas tres opciones se relacionan con frecuencia a los proyectos de investigación y desarrollo y al enfoque en la diferenciación en los servicios. A pesar del enfoque exiguo en la innovación y en la investigación y desarrollo, los gerentes de las empresas investigadas siempre habían considerado cambiar las entradas y salidas de su proceso productivo para permanecer competitivos. Dado que pocas empresas utilizaron el enfoque de las opciones reales para evaluar los proyectos de inversión en capital, los resultados de esta dimensión tienen dos implicaciones principales: primero, que los gerentes financieros de estas empresas intuitivamente reconocían a las opciones reales como una herramienta conceptual para la planeación estratégica; y segundo, en concordancia con las discusiones de Triantis (2005) y de Tiwana, Wang, Keil & Ahluwalia (2007), las opciones reales todavía no formaban parte de la planeación estratégica de estas empresas, a pesar del reconocimiento por parte de los gerentes financieros del valor de la flexibilidad gerencial.

Tabla 18: Consideraciones a la flexibilidad gerencial

Flexibilidad gerencial	Siempre	A veces	Nunca	Totales
La empresa considera un valor de abandono (valor de salvamento) al momento de evaluar las inversiones	9 (27,27%)	15 (45,45%)	9 (27,27%)	33 (100%)
La empresa considera abandonar un proyecto de inversión cuando este no resulta ser rentable	13 (39,39%)	19 (57,58%)	1 (3,03%)	33 (100%)
La empresa considera cambios en las entradas y salidas de su proceso productivo (por ejemplo, cambiar un proveedor de los alimentos y bebidas) para permanecer competitivo	21 (63,64%)	10 (30,30%)	2 (6,06%)	33 (100%)
La empresa hace inversiones adicionales a los proyectos de inversión exitosos	10 (30,30%)	20 (60,61%)	3 (9,09%)	33 (100%)

Flexibilidad gerencial	Siempre	A veces	Nunca	Totales
La empresa considera una reforma o ampliación de las habitaciones ante los posibles cambios en la demanda	17 (51,52%)	13 (39,39%)	3 (9,09%)	33 (100%)
La empresa demora (posterga) las decisiones cuando se espera que habrá una mayor información sobre la inversión en el futuro	9 (27,27%)	17 (51,52%)	7 (21,21%)	33 (100%)
La empresa considera paralizar temporalmente parte de las operaciones cuando las condiciones económicas no son favorables	4 (12,12%)	14 (42,42%)	15 (45,45%)	33 (100%)
La empresa considera tomar ventaja de una nueva oportunidad surgida por una nueva tecnología, un nuevo proyecto de I+D, una nueva ubicación, o una nueva adquisición	10 (30,30%)	16 (48,48%)	7 (21,21%)	33 (100%)
La empresa considera el hecho de que los activos intangibles (por ejemplo, el capital humano) pueden generar otras oportunidades de inversión	16 (48,48%)	13 (39,39%)	4 (12,12%)	33 (100%)

Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

La investigación reportada en el presente artículo representó el primer intento en hacer una aproximación a las prácticas de presupuesto de capital en las empresas de hospedaje ubicadas en el territorio boliviano. Los resultados de la investigación permitieron al investigador actualizar la literatura relacionada y establecer si los métodos empleados por las empresas investigadas eran óptimos o deficientes. Algunas de las contribuciones importantes a la literatura incluyeron la poca utilización del *payback* entre las técnicas tradicionales, las consideraciones a la flexibilidad gerencial y la independencia entre las variables de contingencia y el uso de técnicas de presupuesto de capital.

El análisis de los resultados logró apuntar algunos de los factores que podrían actuar como un impedimento al desarrollo y performance del sector hotelero boliviano a largo plazo: 1) la falta de un personal dedicado al presupuesto de capital, 2) la poca familiaridad con los enfoques para la determinación de un costo de capital, 3) el depreciable enfoque en la innovación y en la investigación y desarrollo, 4) la no incorporación de las opciones reales en la etapa de selección, 5) la falta de un control adecuado sobre las inversiones en capital, y 6) la no utilización de las técnicas para evaluar las oportunidades de inversión en capital. Debido a estos factores se determinó que existía una importante brecha entre la teoría y la práctica en las empresas de hospedaje, que debe ser cerrada para permitir que el sector turístico boliviano desarrolle plenamente su competitividad en la región.

Agradecimientos: *El presente trabajo contiene partes de una tesis de licenciatura no publicada del mismo autor, titulada "Análisis de las prácticas de presupuesto de capital en las empresas hoteleras cruceñas" y aprobada por la Fundación Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. La reutilización de la tesis fue autorizada por la misma universidad. El autor agradece a la Cámara Departamental de Hotelería de Santa Cruz por el apoyo recibido durante la investigación reportada en el presente artículo.*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adler, R. W. (2000) "Strategic investment decision appraisal techniques: The old and the new." Business Horizons 43(6): 15-22

Afonso, P. & Cunha, J. (2009) "Determinants of the use of capital investment appraisal methods: Evidence from the field". The 2009 European Applied Business Research Conference (EABR). University of Minho, Praga

Alkaraan, F. (2017) "Strategic investment appraisal: Multidisciplinary perspectives". Advances in Mergers and Acquisitions 16: 67-82

Arslan, M. & Zaman, R. (2015) "Organizing of capital budgeting process and financial theory." Journal of Resources Development and Management 7: 97-104

Ashford, R. W., Dyson, R. G. & Hodges, S. D. (1988) "The capital-investment appraisal of new technology: problems, misconceptions and research directions." The Journal of the Operational Research Society 39(7): 637-642

Atkinson, S., Kelliher, C. & LeBruto, S. (1997) "Capital-budgeting decisions using 'crystal ball.'" The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 38(5): 20-27

Bas, E. & Kahraman, C. (2009) "Fuzzy capital rationing model." Journal of Computational and Applied Mathematics 224(2): 628-645

Botteron, P. (2001) "On the practical application of real options theory". Thunderbird International Business Review 43(3): 469-479

Camillus, J. C. (1986) "Strategic planning and management control: systems for survival and success". Lexington Books, Lanham

Chan, C. W.-N., Cheng, C. H., Gunasekaran, A. & Wong, K.-F. (2012) "A framework for applying real options analysis to information technology investments." International Journal of Industrial and Systems Engineering 10(2): 217-237

Chen, S. (1995) "An empirical examination of capital budgeting techniques: Impact of investment types and firm characteristics". The Engineering Economist 40(2): 145-170

Chen, S. (2008) "DCF techniques and nonfinancial measures in capital budgeting: A contingency approach analysis." Behavioral Research in Accounting 20(1): 13-29

Chen, S. & Dodd, J. L. (1997). "Economic Value Added (EVA™): An Empirical Examination of A New Corporate Performance Measure." Journal of Managerial Issues 9(3): 318-333

Chenhall, R. H. (2003) "Management control systems design within its organizational context: findings from contingency-based research and directions for the future." Accounting, Organizations and Society 28(2-3): 127-168

Chenhall, R. H. (2007) "Theorizing contingencies in management control systems research. Handbook of management accounting research". Elsevier Ltd, Oxford

Cifuentes, A. (2014) "The discounted cash flow (DCF) method applied to valuation: Too many uncomfortable truths." Financial Regulation Center (CREM), Santiago

Cobb, B. R. & Charnes, J. M. (2007) "Real options valuation". Proceedings of the 2007 Winter Simulation Conference pp. IEEE, Washington, pp. 173-182

Collier, P. & Gregory, A. (1995) "Investment appraisal in service industries: a field study analysis of the U.K. hotels sector." Management Accounting Research 6(1): 33-57

Covaleski, M. A., Evans, J. H., Luft, J. L. & Shields, M. D. (2003) "Budgeting research: Three theoretical perspectives and criteria for selective integration". Journal of Management Accounting Research 15(1): 3-49

Crundwell, F. (2008) "Finance for engineers: Evaluation and funding of capital projects." Springer Science & Business Media, New York

Culp, C. L. (2011) "Structured finance and insurance: The art of managing capital and risk." John Wiley & Sons, New Jersey

Damitio, J. W., & Schmidgall, R. S. (2002) "Capital budgeting of major lodging chains." Hospitality Review 20(1): 34-41

Dayananda, D.; Harrison, S.; Irons, R.; Herbohn, J. & Rowland, P. (2002) "Capital budgeting: Financial appraisal of investment projects". Cambridge University Press, Cambridge

De Andrés, P., De Fuente, G. & Martin, P. S. (2015) "Capital budgeting practices in Spain." BRQ Business Research Quarterly 18(1): 37-56

De Souza, P. & Lunkes, R. J. (2013) "Prácticas de presupuesto de capital: Un estudio en empresas hoteleras de Florianópolis (SC)." Revista Universo Contábil 9(1): 28-45

Eyster, J. J. & Geller, A. N. (1981) "The capital-investment decision: Techniques used in the hospitality industry." The Cornell H.R.A. 22: 69-73

Fichman, R.; Keil, M. & Tiwana, A. (2005) "Beyond valuation: real options thinking in IT project management." California Management Review 47(2): 74-96

Fredrickson, J. W. (1986) "The strategic decision process and organizational structure". The Academy of Management Review 11(2): 280-297

Giaccotto, C. (1990) "Cash flow modelling and forecasting in capital budgeting under uncertainty." Decision Sciences 21(4): 825-841

Gow, I. & Reichelstein, S. (2006) "Capital budgeting: The role of cost allocations". Operations Research Proceedings, Springer, Berlin, pp. 115-121

Guilding, C. (2003) "Hotel owner/operator structures: implications for capital budgeting process." Management Accounting Research 14(3): 179-199

Guilding, C. & Lamminmaki, D. (2007) "Benchmarking hotel capital budgeting practices to practices applied in non-hotel companies." Journal of Hospitality & Tourism Research 31(4): 486-503

Haka, S. F. (1987) "Capital budgeting techniques and firm specific contingencies: A correlational analysis." Accounting, Organizations and Society 12(1): 31-48

Iazzolino, G. & Migliano, G. (2015) "The valuation of a patent through the real options approach: a tutorial." Journal of Business Valuation and Economic Loss Analysis 10(1): 99-116

Keršytė, A. (2011) "Capital budgeting process: Theoretical aspects." Ekonomika ir Vadyba 16: 1130-1134

Lakew, D. M. (2017) "Planning and forecasting in capital budgeting: The practice of business organizations in Ethiopia." International Journal of Scientific and Research Publications 7(3): 241-252

Lander, D. M. & Pinches, D. F. (1998) "Challenges to the practical implementation of modeling and valuing real options." Financial Executive 38(3): 537-567

Maccarrone, P. (1996) "Organizing the capital budgeting process in large firms." Management Decision 34(6): 43-56

Mcnally, G. M. & Eng, L. H. (1980) "Management accounting practices and company characteristics." Abacus 16(2): 142-150

Mensah, Y. M. & Miranti, P. J. (1989) "Capital investment analysis and automated manufacturing systems: A review and synthesis." Journal of Accounting Literature 8: 181-207

Nicolaou, A. I. (2000) "A contingency model of perceived effectiveness in accounting information systems: Organizational coordination and control effects." International Journal of Accounting Information Systems 1(2): 91-105

Otley, D. (2016) "The contingency theory of management accounting and control 1980–2014". Management Accounting Research 31(1): 45-62

Pike, R. H. (1986) "The design of capital budgeting processes and the corporate context." Managerial and Decision Economics 7(3): 187-195

Pinches, G. E. (1982) "Myopia, capital budgeting and decision making." Financial Management 11(3): 6-19

Pratt, S. P. & Grabowski, R. J. (2014) "Cost of capital: Applications and examples". John Wiley & Sons, New Jersey

Raviv, A. & Harris, M. (1996) "The capital budgeting process: Incentives and information." The Journal of Finance 51(4): 1139-1174

Schmidgall, R. S. & Damitio, J. W. (1990) "Current capital budgeting practices of major lodging firms." Real Estate Review 20(3): 40-45

Schmidgall, R. S.; Damitio, J. W. & Singh, A. (1997) "What is a capital expenditure?" Cornell Hospitality Quarterly 38(4): 28-33

Shah, K. (2013) "A study of corporate capital budgeting practices of selected companies in India". (Tesis doctoral). Sardar Patel University, Vallabh Vidyanagar

Sheel, A. (1995) "Monte Carlo simulation and scenario analysis: Decision-making tools for hoteliers." The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 36(5): 18-26

Smidt, S. & Bierman, H. (2014) "Advanced capital budgeting: refinements in the economic analysis of investment projects." Routledge, New York

Smit, H. T. & Trigeorgis, L. (2004) "Strategic investment: real options and games". Princeton University Press, Princeton

Tiwana, A.; Wang, J.; Keil, M. & Ahluwalia, P. (2007) "The bounded rationality bias in managerial valuation of real options: Theory and evidence from IT projects." Decision Sciences 38(1): 157-181

Triantis, A. (2005) "Realizing the potential of real options: does theory meet practice?" Journal of Applied Corporate Finance 17(2): 8-17

Trigeorgis, L. (1993) "The nature of option interactions and the valuation of investments with multiple real options." The Journal of Financial and Quantitative Analysis 28(1): 1-20

Turner, M. J. (2017) "Precursors to the financial and strategic orientation of hotel property capital budgeting." Journal of Hospitality and Tourism Management 33: 31-42

Turner, M. J. & Guilding, C. (2012) "Factors affecting biasing of capital budgeting cash flow forecasts: evidence from the hotel industry." Accounting and Business Research 42(5): 519-545

Turner, M. J. & Guilding, C. (2013) "Capital budgeting implications arising from locus of hotel owner/operator power." International Journal of Hospitality Management 35: 261-273

Wilson, R. H.; Nussbaum, E. & Sheel, A. (1995) "Hotel renovations: A capital budgeting problem." The Journal of Hospitality Financial Management 4(1): 43-53

Wolffsen, P. (2012) "Modification of capital budgeting under uncertainty." Taikomoji Ekonomika 6(2): 143-159

Recibido el 02 de enero de 2019
Reenviado el 01 de febrero de 2019
Aceptado el 06 de febrero de 2019
Arbitrado anónimamente

CO-CREACIÓN DE CALIDAD EN SERVICIOS TURÍSTICOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

Un estudio a partir de interacciones vía web entre huéspedes y hoteles en Natal - Brasil

Ricardo Ernesto Bolzán[*]
Lissa Valéria Fernandes Ferreira[**]
Universidad Federal de Rio Grande do Norte
Natal, Brasil

Resumen: *En el camino hacia la competitividad, las organizaciones turísticas buscan incorporar procesos de innovación que les permitan obtener ventajas, procurando mejorar sus sistemas de información. En ese sentido, el contenido generado por los usuarios en el marco de la Web 2.0 funciona como punto de partida para procesos de interacción y creación de valor. El objetivo de la presente investigación es identificar y analizar, desde la perspectiva de la co-creación de valor, evidencias de prácticas que sustenten la concepción de comunidades virtuales como un ámbito de co-creación de calidad en servicios turísticos entre huéspedes y hoteles. La investigación propone un estudio de abordaje cualitativo, de tipo descriptivo y exploratorio. El estudio presenta una observación de 773 unidades de análisis a partir de evaluaciones sobre los 15 hoteles de cuatro y cinco estrellas mejor clasificados de la ciudad de Natal, Brasil. Se propone un análisis de contenido desde una perspectiva netnográfica, en complementación con una revisión bibliográfica para fundamentar el marco teórico adoptado. El estudio permite corroborar la hipótesis de la existencia de un ambiente de co-creación en la comunidad virtual observada, caracterizado por un proceso de relacionamiento que implica interacciones online entre los huéspedes y hoteles, resultantes en sugerencias y consejos de mejora de determinantes de calidad, así como también una intención por parte de los hoteles en aceptar dichas propuestas para el proceso de diseño y creación de valor.*

PALABRAS CLAVE: co-creación, calidad en servicios, innovación, interacción vía web, contenido generado por los usuarios.

Abstract: *Co-creation of Tourism Service Quality in Virtual Communities: A Study from Guest-hotel Web-based Interactions in Natal, Brazil. On the way to competitiveness, tourism organizations seek to incorporate innovation processes that allow them to obtain advantages, seeking to improve their information systems. In that regard, user-generated content within the framework of Web 2.0 works as a starting point for interaction processes and value creation. The aim of this research is to identify and analyze, from the perspective of value co-creation, evidence of practices that support the conception of virtual communities as tourism service quality co-creation environments between guests and hotels. This research proposes a study of a qualitative, exploratory and descriptive approach. The study presents an observation of 773 units of analysis from the 15 best-rated four and five-star hotels in the*

[*] Licenciado en Turismo por la Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina. Maestrando en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Miembro del Grupo de Estudios "Gestión del Turismo (GESTUR)" de la UFRN. Dirección Postal: Edificio de Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus Universitario Lagoa Nova, Natal/RN - 59072-970, Brasil. E-mail: ricardoebolzan@gmail.com
[**] Doctora en Administración de Empresas por la Universidad de Barcelona, España. Miembro permanente del Programa de Posgrado en Turismo (PPGTUR) de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Profesora adjunta en la UFRN. Miembro del Grupo de Estudios "Gestión del Turismo (GESTUR)" de la UFRN. Dirección Postal: Edificio de Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus Universitario Lagoa Nova, Natal/RN - 59072-970, Brasil. E-mail: lissaferreira.iadb@yahoo.es

city of Natal, Brazil. The content analysis technique is used from a netnographic perspective, complemented by a literature review to support the theoretical framework adopted. The study allows to corroborate the hypothesis of the existence of a co-creation environment on the virtual community observed, characterized by a relationship process that involves online interactions between guests and hotels, resulting in suggestions and tips for improving determinants of quality, as well as an intention on behalf of the hotels to accept these proposals for the process of design and creation of value.

KEY WORDS: co-creation, service quality, innovation, web-based interaction, user-generated content.

INTRODUCCIÓN

Los estudios pioneros de Vargo & Lusch (2004) han establecido un punto de inflexión con la propuesta de una nueva lógica en el pensamiento de marketing sobre el concepto de valor con base en el uso del servicio y los procesos de intercambio. En la lógica dominada por el servicio, el valor se encuentra en el uso, y no en la cosa en sí. En esa perspectiva, surge el concepto de co-creación de valor, que implica la creación conjunta de valor entre organizaciones y consumidores (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Ambos estudios son considerados clásicos de la literatura académica sobre el concepto de co-creación y aún no se han alcanzado avances significativos, tanto en lo que concierne a modelos teóricos consolidados como a su aplicabilidad en casos empíricos, sobre todo en el campo del turismo (Zhang, Gordon, Buhalis & Ding, 2017).

Plataformas *online* surgidas a partir del auge de la economía colaborativa, como es el caso de “AirBnB”, ya ofrecen la posibilidad de que los usuarios se conviertan en co-creadores de experiencias en conjunto con la empresa. Por otro lado, uno de los sitios web de turismo más populares y utilizados en internet en los últimos años es TripAdvisor (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018). Un estudio de caso sobre esta plataforma fue desarrollado recientemente por Yoo, Sigala & Gretzel (2016). A pesar de ello, el mismo presenta un abordaje de carácter general. En relación a su funcionalidad, el sitio web se constituye como una comunidad virtual de viajeros, en la cual los usuarios establecen relaciones con organizaciones hoteleras a partir de interacciones vía web, con la posibilidad de efectuar evaluaciones u opiniones sobre los servicios turísticos experimentados a través del contenido generado por los usuarios (CGU).

Existen estudios que se concentran en investigar de qué forma el CGU funciona como una forma de “boca a boca electrónico” y sus impactos en el proceso de decisión de los turistas durante la fase de planificación del viaje (Silva, Mendes Filho & Marques Júnior, 2019). A pesar de esto, aún son escasos los estudios que se han detenido a observar el CGU desde perspectivas alternativas. Una de ellas es el rol que poseen en los procesos de co-creación de valor en la actividad turística facilitados por ambientes virtuales como los mencionados anteriormente.

El concepto de co-creación en el campo del turismo aún es emergente y la producción académica escasa, sobre todo en lo que respecta a estudios empíricos sobre procesos facilitados por la tecnología (Zhang *et al.*, 2017). Un ejemplo de esto es la presencia de prácticas *online* de co-creación de valor por parte de las organizaciones en conjunto con los turistas. En ese sentido, surge la hipótesis de que el CGU en internet es capaz de presentar indicios que lo tornen una fuente de información estratégica para el desarrollo de ventajas competitivas de las empresas turísticas. Por otro lado, también cabe destacar que las implicaciones prácticas de dicho proceso aún presentan una baja aplicación en el mercado.

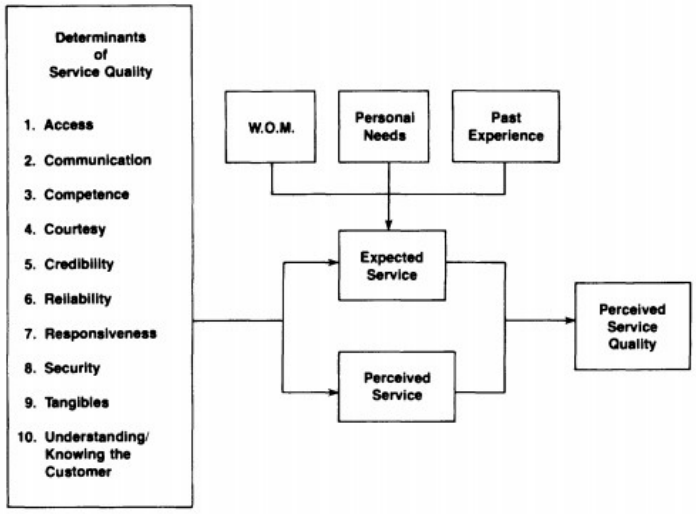
Por ello, el presente estudio tiene como objetivo identificar y analizar indicios de prácticas que sustenten la concepción de comunidades virtuales como ámbitos de co-creación, específicamente en lo referente a la calidad en servicios, entre turistas (entendidos en este contexto como "huéspedes") y hoteles. Para ello, se espera contribuir en el área de estudios en turismo con una propuesta de análisis sobre las interacciones vía web generadas a partir de las evaluaciones de los viajeros y las respuestas de los gestores de los 15 hoteles de cuatro y cinco estrellas mejor clasificados en el ranking de reputación de la comunidad seleccionada. La investigación adopta la perspectiva de la lógica dominada por el servicio, propuesta originalmente en el estudio de Vargo & Lusch (2004) y utiliza un abordaje metodológico cualitativo de los datos, partiendo de la técnica de análisis de contenido (Bardin, 2011).

La estructura del artículo presenta un marco teórico a partir de la revisión de la literatura sobre la información como elemento estratégico para las organizaciones turísticas, el concepto de co-creación de valor y su aplicación en el campo del turismo, así como también el modo en el cual las tecnologías de información y comunicación (TICs), y en particular el CGU, facilitan los procesos mencionados. Luego, se describen los procedimientos metodológicos, el análisis de los resultados y las consideraciones finales, que incluyen las contribuciones teóricas e implicaciones prácticas, limitaciones y recomendaciones para futuros estudios.

EL ROL ESTRATÉGICO DE LA INFORMACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Durante las últimas décadas, el sistema capitalista ha venido sufriendo una serie de cambios globales con base en las TICs. Para Castells (2000) la información se posiciona como el elemento central de la revolución tecnológica, cumpliendo una función de amplitud significativa en la cadena de valor. La aplicación de la información como capital por parte de las organizaciones en el procesamiento y generación de nuevos conocimientos les ha permitido introducir novedades o mejoras a sus productos, agregando valor para sus clientes. Esta creación de valor, que Porter (2015) llama de "ventaja competitiva", da soporte a la estrategia de diferenciación de una organización en el mercado. El valor ofrecido por las organizaciones se sustenta en el concepto de calidad. En ese sentido, el estudio de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) establece una tipología de determinantes de calidad que ha sido ampliamente utilizado para evaluar el sector económico de servicios (Figura 1), sobre todo en la actividad turística.

Figura 1: Modelo original de determinantes de calidad percibida en servicios



Fuente: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985: 48)

Uno de los conceptos técnicos del turismo, propuesto por la Organización Mundial del Turismo, lo define como *"las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros"* (OMT, 1994 citado en Sancho, 1998: 11). Dicho fenómeno presenta como característica relevante un uso intensivo de la información (Mendes Filho, 2014) y por esta razón es considerada una de la actividades socioeconómicas que más impactos ha sufrido a partir de los avances de las TICs (Buhalis & Law, 2008).

En ese contexto, la búsqueda de la competitividad por parte de las empresas puede determinar el éxito de las mismas, para lo cual es relevante que estén atentas a las variables externas y las incorporen de forma concreta en sus estrategias competitivas (Porter, 2015). La información aumenta cada vez más a la par de las tecnologías y canales de comunicación, estableciendo conexiones globales que se retroalimentan en las más diversas esferas sociales y dan lugar a procesos continuos de innovación (Castells, 2000). Porter (2015) destaca no sólo el valor estratégico y predictivo de la información, sino también su reducción en costos gracias al avance de la tecnología.

Grönroos (2012), por su parte, destaca la importancia de recibir la información brindada por el cliente como *input* para las organizaciones y obtener una utilidad a partir de ello. En ese sentido, las TICs presentan avances continuos en materia de sistemas de información, bancos de datos y plataformas de relacionamiento con el cliente para las empresas. De ese modo, estos *inputs* externos generados por los consumidores han afectado en forma significativa a las organizaciones, dando forma a procesos de innovación en los cuales los usuarios de productos y servicios también se ven envueltos activamente, cumpliendo un rol fundamental para la creación de valor (Hjalager & Nordin, 2011).

CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

Las TICs y, en particular la Web 2.0, representan una revolución en las operaciones de las organizaciones turísticas, así como también en el comportamiento del propio turista (Buhalis & Law, 2008). En este último caso, el surgimiento de comunidades virtuales (Castells, 2000) ha generado espacios de interacción entre los usuarios de internet a partir de intereses en común que resultan en procesos de creación de valor (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012).

En estas comunidades uno de los elementos que más se destacan es el CGU en internet, considerado una evolución del concepto de "boca a boca electrónico" (Mendes Filho & Carvalho, 2014), y "*compuesto por informaciones u opiniones sobre determinado producto y/o servicio, con capacidad de influir en la toma de decisión"* (Silva, Mendes Filho & Corrêa, 2017: 230), tanto de un modo positivo como negativo (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018). Este tipo de información se propagó ampliamente a partir de la adopción de la tecnología móvil y los medios sociales (Xiang, Wang, O'Leary & Fesenmaier, 2014) en varios formatos, como fotografías, videos y texto. Dentro de este último formato de contenido generado por los turistas forman parte los comentarios o evaluaciones de viajes *online* (CVO), como es el caso de las evaluaciones de servicios turísticos de un hotel por parte de sus huéspedes (Silva, Mendes Filho & Marques Júnior, 2019).

De ese modo, Yoo & Gretzel (2016) afirman que el modelo dominante de turista en la actualidad no sólo es un consumidor pasivo de la información en internet, sino también productor activo de la misma a través de los medios sociales, los cuales se han convertido en una de las principales tendencias de los estudios sobre los impactos de las TICs en turismo (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013). Para Yoo & Gretzel (2016) los medios sociales han generando cambios sustanciales en el comportamiento del turista, sobre todo en la forma de compartir sus experiencias en internet.

La democratización de la información *online*, así como la participación activa de los turistas han tornado el contenido generado en internet en una fuente confiable para otros usuarios, así como también para gestores del turismo y la hospitalidad (Leung *et al.*, 2013). Tanto Buhalis & Law (2008) como Mendes Filho (2014) afirman que estos procesos representan un modo en el cual las TICs han dado soporte para que los participantes de la actividad turística se sientan empoderados, sobre todo en lo que respecta a la toma de decisiones.

CO-CREACIÓN DE VALOR DESDE LA LÓGICA DOMINADA POR EL SERVICIO

De acuerdo con el estudio clásico de Prahalad & Ramaswamy (2004) la co-creación consiste en una creación conjunta de valor entre empresa y consumidor (B2C). Este último, por consiguiente, se posiciona como un sujeto activo en el intercambio de servicios, enmarcado en un proceso dinámico de interactividad y conectividad. Esta lógica sustentada en el servicio como centro de las interacciones sociales surge a partir de un cambio de paradigma de marketing (Vargo & Lusch, 2004) que presenta

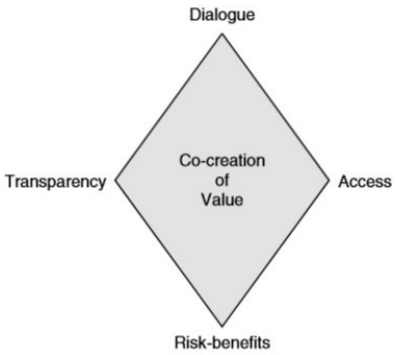
una visión que difiere de la pasividad en los procesos de intercambio pero asimismo integra los elementos tangibles. Esto significa que, independientemente de incluir los productos físicos en su propuesta de valor, lo importante en la lógica dominada por el servicio no es la cosa en sí misma, sino el uso que le es dado.

En esta perspectiva, propuesta por Vargo & Lusch (2004), los recursos no son entendidos como operados, sino como operantes. Debido a la insatisfacción generada por la variedad en la oferta, los sujetos participantes del proceso de consumo deciden colaborar en forma activa con las organizaciones también en el proceso de producción para ajustar los resultados de valor a sus deseos y necesidades. Prahalad & Ramaswamy (2004) afirman que este fenómeno implica un nuevo enfoque centrado en la personalización de los servicios de las empresas en conjunto con los consumidores, lo cual a su vez genera nuevos desafíos en lo concerniente a la adopción de procesos de innovación para los gestores de organizaciones.

En el proceso de co-creación de valor desde la lógica dominada por el servicio los roles no están pre-establecidos. El consumidor ya no actúa como un agente externo a la empresa, sino que es un participante más que interactúa dentro del proceso de creación de valor. Estas relaciones se ven facilitadas por las TICs, las cuales permitieron elaborar una infraestructura a partir de plataformas digitales en internet que, sumado a la búsqueda de competitividad, implican cambios significativos en los procesos de información y comunicación (Buhalis & Law, 2008), tanto para las operaciones de las empresas con sus clientes (B2C) como para estos últimos entre sí (C2C), resultando en consumidores conectados e informados, más empoderados y activos.

En ese sentido, Prahalad & Ramaswamy (2004) proponen un modelo para explicar los cuatro elementos centrales de la co-creación con base en las interacciones entre los consumidores y organizaciones, denominado “DART” (Figura 2). El sistema propuesto funciona a partir de los siguientes constructos que conforman el ambiente de co-creación: diálogo, acceso; riesgos-beneficios y transparencia.

Figura 2: Modelo original “DART” de un ambiente de co-creación de valor



Fuente: Prahalad & Ramaswamy (2004: 9)

El diálogo implica comunicación, interacción y la intención de generar soluciones por parte de los involucrados. El acceso se refiere a la capacidad que tienen los involucrados en obtener información para alimentar el proceso de co-creación. En ese sentido, la transparencia es un elemento crucial para dicho acceso. Internet permitió que sus usuarios obtengan información disponible en la web que antes sólo era posible para las organizaciones. En relación a los riesgos y beneficios, este elemento considera que el usuario tiene el poder de tomar decisiones respecto a la información que puede beneficiarlo, así como también generarle efectos negativos, por lo cual le demanda una mayor responsabilidad a la hora de utilizarla.

En los estudios en turismo, una de las perspectivas adoptadas recientemente en relación al proceso de co-creación es el de los resultados en forma de valor a partir de las prácticas sociales (Rihova, Buhalis, Gouthro & Moital, 2018). En ella, los autores comprenden la idea de valor como intrínseco en las prácticas sociales de los consumidores en turismo. En lo que respecta a dichas prácticas, Payne, Storbacka & Frow (2008) afirman que la co-creación no se limita únicamente a procesos que implican un contacto físico con el servicio y los proveedores, sino también procesos de tipo comunicacional. Esta forma de encuentro sucede, entre otras maneras, a través de sitios web. Los estudios en turismo ya han comenzado a abordar empíricamente el proceso de co-creación a partir de las interacciones de los turistas en internet (Cheung & To, 2016), considerado el rol del CGU en la creación de productos (Rathore, Ilavarasan & Dwivedi, 2016). En el contexto específico de la hotelería, Ma, Wang & Hampson (2017) proponen como enfoque la participación del huésped en el desarrollo de servicios.

METODOLOGÍA

La presente investigación parte de pre-observaciones en las interacciones vía web (*online)* entre huéspedes y hoteles de la comunidad virtual TripAdvisor que permitieron formular una hipótesis inicial: la comunidad virtual observada presenta la configuración de un ambiente de prácticas de co-creación de valor en servicios turísticos.

En una primera instancia este estudio adoptó para el análisis empírico el modelo “DART”, una de las síntesis teóricas fundacionales y más ampliamente utilizadas sobre co-creación de valor entre consumidores y empresas propuesto en el estudio de Prahalad & Ramaswamy (2004), con el fin de verificar la correspondencia de la comunidad virtual observada con la configuración de un ambiente de co-creación.

En una segunda instancia, se realizó un análisis del contenido observado en forma de interacciones *online* entre huéspedes y hoteles para identificar propuestas de valor por parte de los primeros a partir de una tipología consolidada de determinantes de calidad de servicios (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Asimismo, para completar el análisis también se consideró la recepción o rechazo de estas propuestas por parte de los hoteles. El proceso de investigación también requirió en forma paralela de

una extensa revisión bibliográfica para la elaboración del marco conceptual adecuado que fundamentase el presente trabajo.

Tipo de estudio, abordaje y método

El presente estudio se constituye como una investigación empírica y consiste en un estudio de tipo descriptivo y de carácter exploratorio, con un abordaje cualitativo y la aplicación del método deductivo desde una perspectiva metodológica netnográfica (Kozinets, 2014). Según Veal (2011), la investigación descriptiva es utilizada para mapear el territorio de campos de estudio incipientes, sobre todo con el objetivo de definir patrones básicos de comportamiento o planificar acciones de gestión de la actividad turística. Debido a que el concepto de co-creación en el campo del turismo aún se encuentra en fase de construcción, el presente trabajo pretende contribuir en la exploración del fenómeno a partir de una descripción de los datos recogidos.

Por otro lado, debido a la propia naturaleza del turismo como fenómeno humano, el abordaje cualitativo presenta herramientas de investigación que permiten trabajar de una forma mejor articulada con los comportamientos, actitudes e interacciones sociales de un modo flexible en relación a las dimensiones de análisis y a partir de una relación fluida dentro del proceso de investigación (Veal, 2011).

Cabe destacar que a pesar de no ser el foco metodológico principal del estudio, debido al ámbito del trabajo que será desarrollado a continuación, la presente investigación corresponde a una clara vocación netnográfica. La netnografía como método fue difundida por Kozinets (2014), quien la caracteriza como una forma de estudiar las interacciones sociales en contextos de comunidades virtuales u online a partir de la observación y anotaciones sobre el comportamiento de sus miembros.

Ámbito del estudio

Para la observación de datos empíricos se consideró la comunidad virtual TripAdvisor. La elección se debe a que la misma se constituye, entre otras funciones, como una de las redes de viajeros *online* más ampliamente utilizadas por turistas, ya sea con el fin de buscar CVO, efectuar reservaciones durante la fase previa al viaje, o bien para compartir experiencias en la fase posterior (Mendes Filho, 2014), así como también por hoteles y otras empresas turísticas (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018).

Como ámbito de estudio, la comunidad virtual observada presenta entre sus ventajas la presencia de contenido de carácter público generado por turistas y organizaciones en forma de texto e imagen registrados en un contexto espontáneo. A pesar de ello, existen críticas sobre casos de publicaciones realizadas a partir de transacciones y recompensas. Aunque esto ha generado una reducción en el nivel de confiabilidad de la información, no ha perdido su interés como ámbito de estudios en turismo (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018) y en su funcionamiento como motor de búsqueda de CVO.

De acuerdo a TripAdvisor Canadá (2018), el orden de clasificación de los alojamientos que constituyen los resultados de la búsqueda realizada por los usuarios no es fortuito. La plataforma funciona con base en un algoritmo que obedece tres ejes a partir de los cuales se determina la prioridad de un alojamiento sobre otros: calidad de la información en los comentarios, grado de actualidad y volumen de información. A partir de la más reciente actualización en marzo de 2018 hasta el momento de la obtención de datos del presente estudio, se les otorga prioridad a los alojamientos que presentan un registro histórico mayor de comentarios positivos, en detrimento de aquellos que presentan evaluaciones positivas recientes.

Recolección de datos

La recolección de datos empíricos fue realizada entre los meses de junio y agosto de 2018. La misma se propuso obtener, a través de una serie de criterios de selección en el motor de búsqueda de la comunidad virtual, las interacciones *online* entre huéspedes y alojamientos con base en los CVO y respuestas publicadas, respectivamente.

Con el fin de delimitar el tipo de alojamiento que constituye el universo de la investigación, se partió de un total de 409 establecimientos registrados de la ciudad de Natal y se aplicó un filtro de búsqueda por hoteles tradicionales. De ese modo, se descartaron posadas y hoteles especializados (como hostels, albergues o apartamentos). De los 96 hoteles restantes, el presente estudio consideró los hoteles mejor "clasificados" en forma orgánica por el algoritmo con base en las evaluaciones de los huéspedes dentro de las categorías 4 y 5 estrellas. Aquellos hoteles patrocinados para posicionarse entre los primeros lugares fueron descartados. Luego de ser aplicados estos filtros de búsqueda se llegó al total de 15 (Tabla 1), correspondiente al número de los hoteles tradicionales de cuatro y cinco estrellas mejor clasificados de la ciudad de Natal, Brasil.

Tabla 1: Perfil de los hoteles 4 y 5 estrellas seleccionados para la recolección de datos

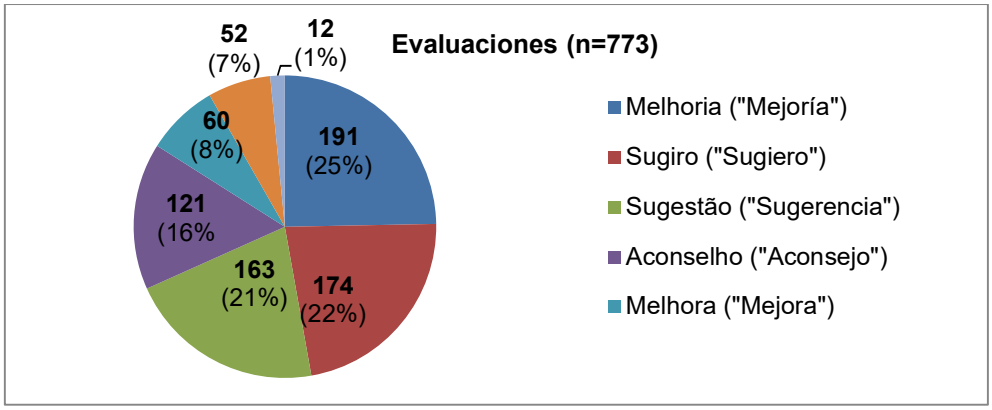
NOMBRE DEL HOTEL	CATEGORÍA (ESTRELLAS)	NÚMERO DE EVALUACIONES	REPUTACIÓN
1.WISH NATAL BY GJP	4	514	5
2.MANARY PRAIA HOTEL	4	724	4,5
3.ESMERALDA PRAIA HOTEL	4	3.645	4,5
4.SEHRS NATAL GRAN HOTEL	5	7.750	4,5
5.OCEAN PALACE BEACH RESORT & BUNGALOWS	5	6.061	4,5
6.KRISTIE RESORT	4	610	4,5
7.HOTEL BELLO MARE COMFORT	4	520	4
8.ARAÇÁ PRAIA FLAT BEIRA MAR	4	292	4
9.ESUITES VILA DO MAR	4	2.778	4
10.HOLIDAY INN NATAL	4	467	4
11.VIP PRAIA HOTEL	4	307	4
12.PIRÂMIDE PALACE HOTEL	4	717	3,5
13.PRODIGY BEACH RESORT NATAL	4	25	4,5
14.PARQUE DA COSTEIRA	4	2.018	3,5
15.HOTEL PORTO DO MAR	4	172	3,5

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos observados entre junio y agosto de 2018

En una segunda fase, se consideraron las interacciones *online* entre huéspedes y cada uno de los hoteles seleccionados utilizando el motor de búsqueda correspondiente al perfil de cada uno de los 15 establecimientos. Para ello fue necesario establecer criterios de búsqueda a partir de una asociación de palabras clave que reflejan propuestas de valor por parte de los huéspedes. Se consideró el idioma portugués, en detrimento de otros, debido a que la intención inicial de este estudio fue analizar las interacciones entre hoteles y huéspedes brasileños.

La selección de palabras no fue arbitraria y se consideraron aquellas que pudiesen generar como resultados de búsqueda las evaluaciones con los indicios más fuertes de co-creación de valor, a partir de manifestaciones textuales que presentasen intenciones, predisposiciones o tentativas de co-creación para la obtención de inferencias sobre este fenómeno. Para ello se utilizaron como palabras clave sustantivos y verbos en forma singular, en función de los comentarios de los huéspedes individuales, y plural, debido a la presencia de evaluaciones realizadas por un grupo de dos o más huéspedes, como puede ser una pareja o familia. Para la selección de los términos y palabras relacionadas se utilizó el sitio web "Dicionário de Sinônimos Online" (www.sinonimos.com.br), un diccionario de sinónimos en idioma portugués. El criterio de búsqueda de palabras clave utilizado permitió obtener como resultado un total bruto de 773 unidades de análisis a partir de las evaluaciones de los huéspedes (CVO) (Gráfico 1):

Gráfico 1: Palabras clave en evaluaciones con propuestas de valor de huéspedes



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos observados entre junio y agosto de 2018

Técnica de Análisis

Para la fase de análisis de las 773 unidades obtenidas, se utilizó el método de análisis de contenido. Según Bardin (2011: 44), el mismo consiste en "*un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones procurando obtener por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes indicadores (cuantitativos o no) que permitan la inferencia de conocimientos relacionados a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes".*

El análisis de contenido presenta tres fases en los siguientes polos cronológicos: Pre-análisis, centrado en la organización del material a partir de intuiciones y pre-observaciones, que en el presente estudio incluyó la elección de la comunidad virtual, el material de análisis y el establecimiento de hipótesis, objetivos e indicadores para la interpretación final; Exploración del material, que representa la aplicación de las decisiones en la fase previa en forma sistemática; y Tratamiento de los resultados brutos y sistematización de la información, inferencias e interpretación final. En esta última fase, las unidades repetidas o que no manifestasen propuestas de valor para la mejora de servicios fueron descartadas.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis del ambiente a partir del Modelo DART

En principio, las fases de pre-análisis y exploración del material permitieron identificar las dimensiones propuestas por Prahalad & Ramaswamy (2004), determinantes para la configuración de un ambiente de co-creación de valor en la comunidad virtual analizada.

Diálogo

La primera dimensión del modelo DART (Prahalad & Ramaswamy, 2004), referida al diálogo, se presenta como el factor más explícito. La misma se caracteriza por la existencia de un espacio de comunicación a partir de interacciones vía web que presentan una intención de generar soluciones por parte de los involucrados en virtud de mejorar el intercambio de valor. En ese sentido, es posible identificar a partir de las observaciones realizadas que la comunidad virtual se constituye como un espacio de comunicación entre huéspedes y hoteles, en el cual se generan interacciones *online* a partir de la evaluación de los servicios por parte de los viajeros y respuestas por parte de los establecimientos, correspondiéndose con el estudio de Cheung & To (2016) sobre los aspectos de co-creación en medios sociales.

Acceso

El acceso se refiere a la capacidad de obtención de información para alimentar el proceso de co-creación por parte de los involucrados. En correspondencia con el estudio de Litvin, Goldsmith & Pan (2018), las observaciones verifican que en la comunidad virtual existe la posibilidad, por parte de huéspedes potenciales, de informarse sobre la propuesta de valor de los hoteles a través de experiencias relatadas en evaluaciones verificadas de otros huéspedes, así como también a partir de las respuestas de los propios establecimientos. Además, se constituye como un espacio para generar contribuciones a través de sugerencias o consejos en forma de comentarios *online* que permitan mejorar o crear nuevos procesos enmarcados en los servicios turísticos de los hoteles. En ese sentido, la comunidad virtual otorga una oportunidad, para los hoteles de establecer contacto con sus

huéspedes, dar respuesta a sus inquietudes e inclusive obtener *feedback* para mejorar sus propuestas de valor y desarrollar procesos de innovación en conjunto.

Riesgos y beneficios

La tercera dimensión del ambiente de co-creación de valor se refiere a los riesgos y beneficios, entendida como el poder por parte del usuario de tomar decisiones respecto a la información que puede beneficiarlo, como también generarle efectos negativos, por lo cual le demanda una mayor responsabilidad a la hora de utilizarla. La comunidad virtual se presenta como un escenario en el cual el huésped puede encontrar una forma de empoderamiento durante el proceso de decisión de un medio de hospedaje (Mendes Filho, 2014) a partir de la información publicada en la comunidad virtual, pudiendo ésta ser o no auténtica y, por lo tanto, presentando riesgos o beneficios en su utilización. Referente a los beneficios para las empresas su presencia en una comunidad virtual se constituye como una fuente de información en forma de banco de datos abiertos para la toma de decisiones gerenciales y la implementación de procesos de innovación con la posibilidad de generar ventajas competitivas. Estos elementos sustentan la investigación de Litvin, Goldsmith & Pan (2018) sobre el concepto del contenido generado por los usuarios como “boca a boca electrónico”. También existen riesgos implicados que suponen vulnerabilidad en cuanto a la reputación e imagen de la organización a partir de evaluaciones negativas, correspondidas o no con realidad, y que presenta una relación directa con la cuarta dimensión descripta a continuación.

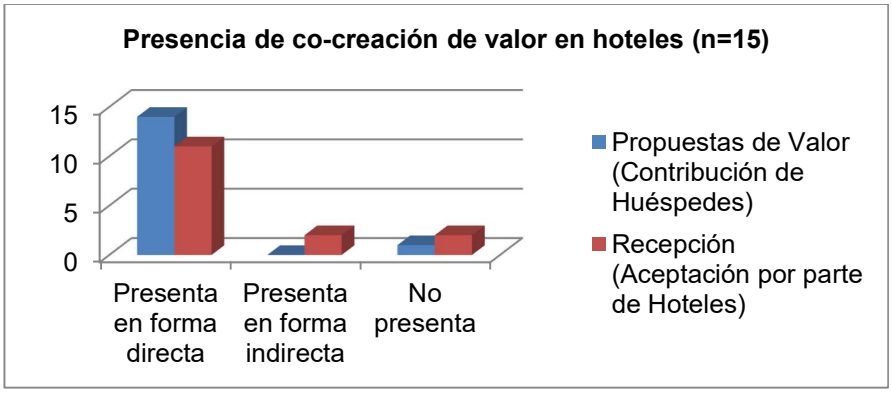
Transparencia

La dimensión de transparencia supone el acceso a la información disponible en internet por parte de los usuarios consumidores, lo cual antes del desarrollo de la web 2.0 y los medios sociales era posible únicamente para las organizaciones. En este sentido, y en correspondencia con los estudios de Hjalager & Nordin (2011) y Yoo, Sigala & Gretzel (2016), la comunidad virtual permite generar un espacio en internet de innovación abierta. En el turismo esto hace referencia a la información relacionada a las experiencias turísticas a partir de la exposición pública de datos de otros huéspedes y a las propuestas de valor explícitas por parte de los medios de hospedaje, entre otros servicios turísticos. Los turistas ya no precisan confiar en la figura de un agente de viajes o en otro tipo de fuente de información secundaria, sino que pueden obtenerla directamente de otros turistas y empresas en comunidades virtuales, reduciendo el número de intermediarios y, por lo tanto, permitiendo el acceso a información con menores niveles de manipulación. Esto contribuye a la formación de un perfil de turista como aquel caracterizado por Buhalis & Law (2008) y Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2012): mejor informado, exigente y dispuesto a participar del proceso de creación de valor en conjunto con las organizaciones. Para los hoteles y otras organizaciones turísticas presentes en la comunidad virtual, esto es un desafío, ya que implica exponer sus propuestas de valor y adaptarse a los procesos dinámicos que afectan el comportamiento del turista a partir de los avances tecnológicos.

Co-creación de calidad en servicios turísticos a partir de interacciones vía web

A partir del análisis de la comunidad virtual observada como ambiente de co-creación, en un segundo momento se identificaron en las interacciones entre huéspedes y hoteles la presencia de indicios que manifestasen propuestas de valor, en forma de contribuciones por parte de los primeros, para la mejora de la calidad en los servicios (Gráfico 2). De la muestra de evaluaciones observadas en los 15 establecimientos, en 14 hoteles se identificaron contribuciones de consejos de mejora de calidad en los servicios. Esto permite afirmar una intención clara por parte de los huéspedes de participar del proceso de creación de valor en conjunto con los medios de hospedaje en comunidades virtuales.

Gráfico 2: Presencia de propuestas de valor de huéspedes y recepción de hoteles



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos observados entre junio y agosto de 2018

Por otro lado, se identificó en las respuestas la aceptación de sugerencias en forma directa por parte de 11 hoteles (Gráfico 2). A partir de este dato, es posible decir que existe una intención, por parte de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Natal, de recibir sugerencias por parte de sus huéspedes para mejorar los procesos de creación de valor en las organizaciones. Asimismo, se identificaron dos hoteles que, a pesar de no explicitar indicios de aceptación de sugerencias o consejos en forma de respuesta a las evaluaciones, se han mostrado receptivos a las sugerencias a través del propio discurso de las evaluaciones de los huéspedes, es decir, a partir de relatos de estos últimos.

De la muestra observada, apenas un hotel no presenta interacciones que manifiestan intención de co-creación entre la organización y sus huéspedes, mientras que en otro caso presentan contribuciones por parte de los huéspedes a pesar de que no se observa una recepción de las mismas por parte del hotel.

Propuestas de valor en evaluaciones (CVO) de huéspedes

A partir del análisis de contenido de las evaluaciones (CVO) de los huéspedes, se pueden realizar dos afirmaciones. Por un lado, a la luz de la teoría de co-creación de valor y la lógica dominada por el servicio es posible, desde una perspectiva organizacional, identificar a los huéspedes como recursos operantes en vez de operados (Payne, Storbacka & Frow, 2008). Es decir, que estos se posicionan

como participantes activos en los procesos de creación de valor en conjunto con los hoteles, realizando sugerencias y consejos de mejora para la resolución de *gaps* o huecos existentes entre el valor esperado y el valor percibido.

A partir del análisis de contenido desde la perspectiva del método netnográfico, fue posible observar, analizar y extraer ejemplos ilustrativos de las propuestas de valor generadas por los informantes, en este caso huéspedes, tomando como punto de partida el conjunto de determinantes de calidad percibida en servicios de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) (Cuadro 1).

Cuadro 1: Determinantes de calidad reflejados en las propuestas de valor de los huéspedes

DETERMINANTE	EJEMPLO ILUSTRATIVO
Accesibilidad: Facilidad para establecer contacto	*"Me gustó el hotel, aunque al asistir a un evento, no tenía alguien para orientar sobre el lugar y ni siquiera recibir, sin hablar del ascensor que estaba sin funcionar y no tenía ningún informativo".*
Comunicación: Interés por mantener a los huéspedes informados	*"Sugerencias - El menú de comidas debería estar a disposición de los huéspedes anticipadamente y con información para huéspedes con algún tipo de intolerancia alimentaria […]".*
Competencia: Habilidad y conocimiento en la ejecución	*"[...] El servicio de atención al huésped es atendido por personas totalmente sin preparación. El empleado no sabe informar asuntos generales. […] La recepción es incapaz de informar sobre la entrada de huéspedes. Reciban esta crítica con humildad y deseo de mejorar".*
Cortesía: Amabilidad, respeto, consideración y amigabilidad	*"[…] orienten cordialidad, simpatía, ya que son pequeños gestos que nos encantan como huéspedes, pues ustedes tienen todo para salir bien y ser un hotel de referencia [...]".*
Credibilidad: Confianza, honestidad y cuidado en la reputación por parte del hotel	*"el hotel precisa de algunas mejoras para su adecuado funcionamiento [...] Todo eso contribuye para una imagen negativa del hotel, pero con fuerza, determinación y entrenamiento y más entrenamiento y más entrenamientos, la situación puede ser revertida. Es lo que se espera".*
Confiabilidad: Desempeño consistente y acorde a los compromisos	*"No todas las actividades propuestas y escritas en la programación sucedían efectivamente. […] Sugiero una revisión en el equipo y en la programación. Es todo muy desordenado".*
Presteza: Voluntad, predisposición y rapidez	*"Los únicos puntos de mejora quedan en el check in que posee un proceso bien lento […]".*
Seguridad: Ausencia de peligro, riesgo o dudas	"*Baños muy buenos con box, solo sugiero el cambio de porcelanato en el área del box, pues es muy resbaladizo al bañarse, hay riesgos de caerse descalzo".*
Aspectos tangibles: Evidencia física	*"El hotel requiere algunas mejoras en su infraestructura […]".*
Comprensión y conocimiento del huésped: Esfuerzo de entender sus necesidades	*"Único punto para mejora es el acceso para ancianos, pues estábamos con mi madre que es anciana y el ascensor no estaba disponible".*

Fuente: Elaboración propia, adaptado de los determinantes de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) y sus significados, a partir de datos observados entre junio y agosto de 2018 y traducidos al español

Por otro lado, también es posible afirmar que los huéspedes eligen retornar a los establecimientos hoteleros con la intención de verificar si hubo mejoras en los servicios en relación a su experiencia pasada. A continuación se cita un ejemplo ilustrativo:

"He frecuentado este hotel en los últimos seis/siete años y hubo una mejora sensible en la limpieza y en la atención en relación a la última vez que estuve aquí en 2013. Una seria omisión fue corregida: la ausencia de servicio de bar en la playa. Óptimo incremento. La calidad del staff de empleados mejoró. La limpieza de los ambientes también. La vigilancia de quién sale y entra también fue mejorada. Tal vez por causa del evento de la Copa del Mundo de 2014 las mejoras son evidentes y se mantuvieron".

Los aspectos tangibles, relacionados a la evidencia física e infraestructura de los hoteles son los determinantes que predominan en las evaluaciones de los huéspedes, identificándose principalmente elementos relacionados a alimentos (comidas y bebidas) y estructura física (higiene y limpieza; piscina; espacios de diversión; pintura del hotel; habitaciones y otras instalaciones), junto con la oferta de servicios específicos (opciones de entretenimiento, servicios de transporte y otros productos).

Aceptación de contribuciones en respuestas de hoteles

A partir del análisis de las respuestas de los hoteles es posible afirmar que existe una intención de conocer y aceptar las contribuciones de los huéspedes, funcionando como un sistema de información para la mejora de los procesos internos de las organizaciones. En este aspecto, se identifican dos modos de interacción con el huésped. Por un lado, el uso por parte de algunos hoteles de modelos de respuestas repetitivas que presentan una forma estandarizada y genérica de relacionarse con el huésped, tal como se cita en el siguiente ejemplo ilustrativo:

"*Bastante gratificante constatar la satisfacción de nuestros huéspedes, para nosotros es siempre muy importante recibir Feedack de nuestros huéspedes. Nos ayuda en la conducción de las estrategias y al mismo tiempo pasa para nuestros futuros huéspedes una garantía de quien ya tuvo esta experiencia y puede decir mejor que nadie si los servicios ofrecidos son realmente buenos o no. Eso nos motiva a cada vez más mantener y mejorar lo que tenemos de mejor".*

Otros hoteles presentan interacciones con un mayor nivel de personalización y detalle en relación a las contribuciones de los huéspedes, lo cual, de acuerdo con Prahalad & Ramaswamy (2004) presenta mayor conformidad con las características de co-creación, además de implicar ventajas en relación a la percepción de autenticidad de sus intenciones. Tal es el caso del siguiente ejemplo ilustrativo:

"Agradecemos su opinión y vamos a llevarla al sector de Alimentos y Bebidas que recibe y evalúa las sugerencias de huéspedes relacionadas al menú".

En relación a la gestión de las respuestas fue posible identificar que las mismas se encuentran firmadas por la gerencia de los hoteles. En algunos casos se han identificado respuestas dadas por el gerente general del establecimiento, mientras que en otros se presentan respuestas bajo la firma de

gerentes de áreas tales como departamento de relaciones con el cliente, relaciones públicas, área comercial, recepción y reservaciones.

CONSIDERACIONES FINALES

La presente investigación permitió realizar un estudio desde la perspectiva teórica de la co-creación de valor propuesta por Prahalad & Ramaswamy (2004) y los determinantes de calidad percibida propuestos por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), en complementación con una extensa revisión de contribuciones teóricas de otros autores. De este modo, la propuesta de conjugar dos modelos teóricos clásicos de la perspectiva de marketing aplicándose en un ambiente virtual permite llegar a conclusiones útiles para la subárea de marketing turístico referidas a la presencia de modelos de co-creación de valor asociado a la calidad de servicios. En ese sentido, es posible verificar en forma empírica un modo en el cual las TICs facilitan procesos de co-creación en turismo, en correspondencia con la investigación de Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2012).

A partir de la adopción de un enfoque metodológico cualitativo del contenido generado por los usuarios, con la intención de verificar e identificar los modos en los cuales éste no sólo funciona como una forma de "boca a boca electrónico" en proceso de decisión de medios de hospedaje de otros turistas (Silva, Mendes Filho & Marques Júnior, 2019), sino también como una fuente de datos abiertos (Hjalager & Nordin, 2011) para la mejora estratégica de los procesos de los establecimientos. Por lo tanto, se concluye que además de funcionar como un espacio de reseñas y comentarios de turistas experimentados para usuarios en fase de planificación del viaje, las comunidades virtuales se configuran como un espacio de interacciones vía web entre huéspedes y hoteles que permiten incubar soluciones para la mejora de la experiencia turística de los primeros. Se pudo observar también que en una fase posterior los huéspedes vuelven a elegir los mismos hoteles con la intención de comprobar si hubo una mejora en los servicios ofrecidos.

Por otro lado, es posible también afirmar una predisposición por parte de hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Natal a aceptar las propuestas en forma de *feedback* por parte de los huéspedes para encaminar al ámbito gerencial de los establecimientos y tomar medidas en función a ello. En ese sentido, y en correspondencia con el estudio de Rathore, Ilavarasan & Dwivedi (2016), se verifica en el contexto de las comunidades virtuales el modo en el cual los medios sociales, en este caso, el contenido negativo generado por los usuarios (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018) dirigido a las empresas funciona como punto de partida para la creación de valor y procesos de innovación en la búsqueda de ventajas competitivas (Porter, 2015).

A pesar de la presencia de indicios de procesos de co-creación, en la práctica de las respuestas de las organizaciones se verificó un modo despersonalizado de interactuar y recibir las contribuciones de sugerencias y consejos de sus huéspedes para la mejora de su oferta de servicios, por lo cual se recomienda a los establecimientos establecer interacciones con un mayor nivel de personalización

(Prahalad & Ramaswamy, 2004), conforme al perfil informado y exigente de los turistas presentes en la web 2.0 que utilizan y crean contenido en internet (Yoo & Gretzel, 2016).

Debido a que la co-creación de valor aún es un tema reciente en la literatura de los estudios en turismo, no existe un consenso en relación a este concepto y pocos estudios empíricos han sido realizados con el fin de verificar la práctica de dicho proceso. Sobre todo en relación al modo en el cual el mismo sucede en ámbitos mediados por las TICs. Por lo tanto, el presente trabajo encontró una limitación a la hora de desarrollar un marco teórico actualizado a partir de avances significativos sobre la conceptualización del fenómeno, debiendo recurrir a los modelos explicativos clásicos y consolidados. Esto, al mismo tiempo, se presenta como una oportunidad para continuar enfocando los estudios en la co-creación como una forma integradora de recursos a la hora de pensar y desarrollar marketing turístico.

En relación a los aspectos metodológicos, la principal limitación fue el propio motor de búsqueda de la comunidad virtual elegida, ya que el mismo sólo genera resultados a partir de las evaluaciones de los huéspedes y no a partir de las respuestas de los hoteles. Por lo tanto, estas últimas presentaban una dependencia respecto de las primeras a la hora de obtener las unidades de análisis.

Se recomienda realizar estudios futuros utilizando otras técnicas de recolección de datos en otras comunidades virtuales, además de incorporar la utilización de software CAQDAS que de soporte al análisis y permita complementar el tratamiento de datos cualitativos. También se sugiere realizar entrevistas en profundidad con los gerentes de los establecimientos para describir de qué modos la co-creación de valor se concretiza en acciones estratégicas y operacionales específicas en los establecimientos hoteleros.

Finalmente, desde una perspectiva teórica también se recomienda explorar otros tipos de relaciones en procesos de co-creación además de B2C, como aquellas entre consumidores (C2C) en el ámbito *online*, estudiadas recientemente por Rihova *et al.* (2018) en el ámbito real u *offline* y, en forma preliminar, en el contexto virtual de una comunidad *online* por Bolzán & Mendes Filho (2018). De esa forma, es posible explorar el fenómeno desde perspectivas alternativas, contribuyendo a su abordaje holístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bardin, L. (2011) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa

Bolzán, R. E. & Mendes Filho, L. (2018) "Co-creación de valor entre consumidores en Turismo: Una propuesta netnográfica en una comunidad online de argentinos en Brasil". XV Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR 2018). São Paulo

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

Castells, M. (2000) "La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red". Alianza Editorial, Madrid

Cheung, M. F. & To, W. (2016) "Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior". Computers in Human Behavior 65: 260-266

Diccionario de Sinónimos (s/f) Disponible en www.sinonimos.com.br. Acceso el 03/08/2018

Grönroos, C. (2012) "Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future". Journal of Marketing Management 28(13-14): 1520-1534

Hjalager, A. & Nordin, S. (2011) "User-driven innovation in Tourism - A review of methodologies". Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 12(4): 289-315

Kozinets, R.V. (2014) "Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online". Penso, Porto Alegre

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(12): 3-22

Litvin, S.; Goldsmith, R. & Pan, B. (2018) "A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". International Journal of Contemporary Hospitality Management 30(1): 313-325

Ma, S.; Gu, H.; Wang, Y. & Hampson, D. P. (2017) "Opportunities and challenges of value co-creation: The role of customer involvement in hotel service development". International Journal of Contemporary Hospitality Management 29(12): 3023-3043

Mendes Filho, L. (2014) "Empowerment in the context of user-generated context in the travel industry: A research model proposal". El Periplo Sustentable 27(2): 4-20

Mendes Filho, L. & Carvalho, M. (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

Neuhofer, B.; Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012) "Conceptualising technology enhanced destination experiences". Journal of Destination Marketing & Management 1(1-2): 36-46

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of Marketing 49(4): 41-50

Payne, A.; Storbacka, K. & Frow, P. (2008) "Managing the co-creation of value". Journal of the Academy of Marketing Science 36(1): 83-96

Porter, M. E. (2015) "Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior". Grupo Editorial Patria, México, D.F.

Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004) "Co-creation experiences: The next practice in value creation". Journal of Interactive Marketing 18(3): 5-14

Rathore, A. K.; Ilavarasan, P. V. & Dwivedi, Y. K. (2016) "Social media content and product co-creation: an emerging paradigm". Journal of Enterprise Information Management 29(1): 7-18

Rihova, I.; Buhalis, D.; Gouthro, M. B. & Moital, M. (2018) "Customer-to-customer cocreation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic". Tourism Management 67: 362-375

Sancho, A. (Dir.) (1998) "Introducción al turismo". Organización Mundial del Turismo, Madrid

Silva, D.; Mendes Filho, L. & Corrêa, C. (2017) "Comentários de viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem". PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 15(1): 229-244

Silva, M.; Mendes Filho, L. & Marques Júnior, S. (2019) "Comentários de viajes online sobre medios de hospedaje: Un abordaje cuantitativo con viajeros de la ciudad de Natal (Brasil)". Estudios y Perspectivas en Turismo 28(1): 185-206

TripAdvisor Canada (2018) "Everything you need to know about the TripAdvisor popularity ranking". Disponible en: www.tripadvisor.ca/TripAdvisorInsights/w765. Acceso en 23/07/2018

Vargo, S. & Lusch, R. (2004) "Evolving to a new dominant logic for marketing". Journal of Marketing 68(1): 1-17

Veal, A. (2011) "Metodologia de pesquisa em lazer e turismo". Aleph, São Paulo

Xiang, Z.; Wang, D.; O'Leary, J. & Fesenmaier, D. (2014) "Adapting to the Internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning". Journal of Travel Research 54(4): 511-527

Yoo, K. & Gretzel, U. (2016) "Use and creation of social media by travelers". En: Sigala, M.; Christou, E. & Gretzel, U. (Eds.) Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Routledge, Abingdon, pp. 189-206

Yoo, K., Sigala, M. & Gretzel, U. (2016) "Exploring TripAdvisor". En: Egger, R.; Gula, I. & Walcher, D. (Eds.) Open tourism. Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry. Springer, Berlin, pp. 239-255

Zhang, H.; Gordon, S.; Buhalis, D. & Ding, X. (2017) "Experience value cocreation on destination online platforms". Journal of Travel Research 57(8): 1093-1107

Recibido el 28 de noviembre de 2018
Reenviado el 03 de marzo de 2019
Aceptado el 06 de marzo de 2019
Arbitrado anónimamente

LA CAPACIDAD ABSORTIVA COMO MODERADORA EN LA RELACIÓN ENTRE LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA Y EL DESEMPEÑO

Un estudio en el sector hotelero

Amanda Paterno Sbissa[*]
Facultad Avantis, Balnéario Camboriú, Brasil
Patrinês Aparecida França Zonatto[**]
Universidad Franciscana, Santa María - Brasil
Carlos Ricardo Rossetto[***]
Universidad del Vale do Itajaí, Biguaçu - Brasil
Vinícius Costa da Silva Zonatto[****]
Universidad Federal de Santa Maria - Brasil

Resumen: *Este estudio analiza la relación entre la orientación emprendedora y el desempeño moderada por la capacidad absortiva de los hoteles, evaluando el impacto que esas variables generan en el desempeño de los hoteles investigados. Se realizó una investigación descriptiva por medio del levantamiento de datos, con un abordaje cuantitativo junto a 88 gestores de hoteles localizados en la ciudad de Florianópolis, en el estado de Santa Catarina (Brasil). Los constructos fueron medidos a través de indicadores formados por una escala de siete puntos. La dimensión de las escalas fue evaluada por medio del análisis factorial. Los tests de influencia de la capacidad absortiva sobre la orientación emprendedora fueron realizados por medio de análisis elaborados con los escores factoriales generados a partir de los factores extraídos en el Análisis Factorial Exploratorio. Los resultados revelaron que existe una correlación directa entre la variable independiente Orientación Emprendedora (OE) y la variable dependiente Desempeño Empresarial (DE), y entre la variable moderadora capacidad absortiva (ACAP*OE) y la variable dependiente Desempeño Empresarial (DE). Aunque no se encontró una relación directa entre la variable independiente capacidad absortiva (ACAP) y la variable dependiente Desempeño Empresarial (DE). De esa forma, se concluye que la relación encontrada en este trabajo puede ser considerada como moderadora pura. En tanto que el coeficiente de regresión de la interacción fue negativo, evidenciando para la muestra investigada, que la capacidad absortiva disminuyó los efectos de la orientación emprendedora sobre el desempeño de los hoteles localizados en las playas, lo que puede estar relacionado con la agresividad competitiva adoptada por estas empresas. Se observó que las dimensiones de OE innovación, capacidad de asumir riesgos, proactividad y autonomía influyen de manera positiva en el desempeño.*

PALABRAS CLAVE: capacidad absortiva, orientación emprendedora, desempeño empresarial, sector hotelero.

[*] Doctoranda en Administración por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Biguaçu, Brasil. Profesora de la Facultad Avantis, Balnéario Camboriú, Brasil. Dirección Postal: Rua João Coan, nº 400, Bairro Universitário – Biguaçu – Santa Catarina/Brasil – Cep: 88161-064. E-mail: amandapaternosbissa@gmail.com

[**] Doctora en Administración por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Biguaçu, Brasil. Actualmente es Profesora de la Universidad Franciscana (UFN), Santa María, Brasil. Dirección Postal: Rua Silva Jardim, nº 1323, Bairro Nossa Senhora do Rosário – Santa Maria – Rio Grande do Sul/Brasil - Cep: 97010.491. E-mail: patrineszonatto@gmail.com

[***] Doctor en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Profesor visitante de la Universidad Nacional de San Aguntin (UNSA), Arequipa, Perú; y profesor titular de la Universidad del Vale do Itajaí, Biaguaçu, Brasil. Profesor de posgrado de la Universidad del Vale do Itajaí, Biguaçu, Brasil. Investigador con Beca Productividad del CNPq, Brasil. Dirección Postal: Rua João Coan, nº 400, Bairro Universitário – Biguaçu – Santa Catarina/Brasil – Cep: 88161-064. E-mail: rossetto@univali.br

[****] Posdoctor en Ciencias Contables por la Universidad del Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, Brasil. Doctor en Ciencias Contables y Administración por la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, Brasil. Profesor Adjunto de la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM), Santa María, Brasil. Dirección Postal: Av. Roraima nº 1000, Cidade Universitária, Bairro Camobi - Santa Maria – Rio Grande do Sul/Brasil - CEP: 97105 – 900. E-mail: viniciuszonatto@gmail.com

Abstract: *Absorptive Capacity as Moderator in the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Performance: A Study in the Hotel Sector. This study analyzes the relationship between entrepreneurial orientation and performance, moderated by the absorptive capacity of hotels, evaluating the impact that these variables generate on the performance of the hotels surveyed. Descriptive research was carried out by means of a survey, with a quantitative approach, with 88 hotel managers located in the city of Florianópolis, in the state of Santa Catarina / Brazil. The constructs were measured using seven-point scale indicators. The dimensionality of the scales was evaluated by means of factorial analysis. The tests of influence of the absorptive capacity on the entrepreneurial orientation were carried out through analyzes elaborated with the factorial scores generated from the factors extracted in the Exploratory Factor Analysis. The results showed that there is a direct correlation between the independent variable "Entrepreneurial Orientation" (EO) and the dependent variable "Business Performance" (BP) and between the variable absorbing capacity (ACAP*EO) and the dependent variable "Business Performance" (BP). However, no direct relationship was found between the independent variable absorptive capacity (ACAP) and the dependent variable "Business Performance" (BP). Thus, it is concluded that the relationship found in this work can be considered as moderator pure. However, the regression coefficient of the interaction was negative, evidencing, for the sample surveyed, that the absorptive capacity decreased the effects of the entrepreneurial orientation on the performance of the hotels located in the beaches, which may be related to the competitive aggressiveness adopted by these companies. It was observed that the EO dimensions of "innovation, risk-taking, proactivity and autonomy" positively influence performance.*

KEY WORDS: absorptive capacity, entrepreneurial orientation, business performance, hotelier sector.

INTRODUCCIÓN

El tema conocimiento ha despertado mucho interés en los investigadores de diferentes áreas y en las organizaciones. Ferraresi *et al*. (2012) evidencian la importancia del conocimiento como un recurso para el crecimiento de las empresas, especialmente porque permite la innovación continua de procesos, productos y servicios y la rápida adaptación a los cambios enfrentados por las empresas. El conocimiento es la experiencia adquirida, cada uno de los procesos operativos gerenciados hasta hoy, el nivel y la calidad de la tecnología de la información, bancos de datos, capacidades y habilidades. Las capacidades de los empleados forman un capital intelectual que, aunque no sea económico, es de gran valor para las empresas (Duque & Espín, 2016).

Igualmente, existe un creciente interés de las empresas por desarrollar determinadas competencias, como una forma de mejorar la competitividad, aumentar la ventaja competitiva y su desempeño empresarial. En general, las organizaciones trabajan la competitividad empleando la orientación emprendedora (OE) en busca de un desempeño organizacional superior (Rauch *et al*., 2009).

Jogaratnam & Ching-YickTse (2006) argumentan que los hoteles tienen la necesidad de desarrollar capacidades emprendedoras para promover la innovación en el sector. En tanto que a pesar del creciente interés que posee el tema innovación, existen pocos estudios sobre acciones innovadoras, incluyendo especialmente el efecto del emprendedorismo en la innovación en el sector turístico (Hjalager, 2010; Sacramento & Teixeira, 2014; Araújo & Marques Júnior, 2018). Las estrategias del turismo deben considerar las características del ambiente social, las características del destino y las relaciones con otras organizaciones (Hoffmann *et al.*, 2015).

Los estudios en relación a la influencia de la capacidad absortiva sobre la orientación emprendedora y el desempeño de las empresas recientemente se han intensificado. Wales, Parida & Patel (2013) sugieren que la capacidad absortiva es capaz de moderar la relación ente la orientación emprendedora y el desempeño económico de las empresas.

Sciascia *et al.* (2014) afirman que la capacidad de absorción puede actuar como un factor clave en la determinación de la eficacia de la OE. Los autores sugieren que las dimensiones potenciales y realizadas de la capacidad absortiva moderan la relación de la orientación emprendedora y el desempeño de las firmas (Sciascia *et al.,* 2014). La moderación es definida por Baron & Kenny (1986) como una variable que puede ser cualitativa o cuantitativa y que influye en la dirección y/o la fuerza de la relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

En este sentido, Patel *et al.* (2014) argumentan que la capacidad absortiva puede aumentar los efectos de la orientación emprendedora, mejorando el desempeño de la empresa. Engelen *et al.* (2014) también sugieren que la capacidad absortiva puede ejercer un rol moderador entre la relación de la orientación emprendedora y el desempeño de las empresas. Otra investigación que encontró evidencias de la relación moderadora de la capacidad absortiva es el estudio de Cassol, Zapalai & Cintra (2017), que muestra que la capacidad absortiva ejerce un efecto moderador en relación precisamente al capital intelectual y la innovación.

Como se puede verificar, diferentes autores han postulado que la capacidad absortiva puede actuar como una variable moderadora, lo que explica su influencia en la relación entre determinadas variables y el desempeño, como la capacidad de innovación y la orientación emprendedora de una firma. Aunque poco se sabe sobre tales relaciones en las empresas hoteleras que actúan en Brasil.

En este contexto, el objetivo de esta investigación consiste en analizar la relación entre la orientación emprendedora y el desempeño, moderado por la capacidad absortiva de los hoteles de Florianópolis en el estado de Santa Catarina, evaluando el impacto que esas variables generan en el desempeño. El alto nivel de competencia entre empresas que actúan en el sector hotelero, ha hecho que los administradores establezcan acciones creativas con la intención de promover el desarrollo de las capacidades organizacionales de estas empresas (Tsai, Song & Wong, 2009; Wilke & Rodrigues,

2013). Pero son pocas las evidencias encontradas en esta área de investigación sobre la capacidad absortiva en el rubro hotelero, un vacío teórico que estimula la realización de nuevos estudios.

De esta forma, este estudio se justifica por contribuir al avance del conocimiento existente sobre los temas investigados, evidenciando la capacidad absortiva como variable moderadora en los hoteles objeto de estudio, así como los efectos de la capacidad de absorción y de la orientación emprendedora en su desempeño. Adicionalmente, permite evaluar el nivel de capacidad de absorción existente en los hoteles participantes de la investigación, así como testear el modelo teórico de análisis del desarrollo de la capacidad de absorción propuesto por Zahra & George (2002) (adquisición, asimilación, transformación y aplicación) en este contexto.

Como contribuciones prácticas y sociales los resultados de esta investigación permiten a los hoteles y sus gestores evaluar los efectos de las variables investigadas en su desempeño. De la misma forma, permite comprender los efectos de la orientación emprendedora en el desempeño y los efectos moderadores de la capacidad absortiva en esta relación. En consecuencia es posible desarrollar estrategias de gestión que puedan estimular el desarrollo de las capacidades organizacionales a fin de alcanzar un mejor desempeño.

Este artículo se inició con la introducción y a continuación se presenta el marco teórico enfocado en la capacidad absortiva y la orientación emprendedora. Luego se establece la metodología y los procedimientos adoptados para realizar la investigación. Finalmente se presentan los resultados de la investigación y las consideraciones finales sobre el estudio.

MARCO TEÓRICO

Capacidad Absortiva

Una explicación alternativa de las ventajas competitivas se concentra en las capacidades dinámicas de la empresa (Hoffmann, 2015). Las capacidades dinámicas son las rutinas que continuamente reconfiguran y reevalúan las capacidades organizacionales, pero Zahra *et al.* (2006) incluyen la perspectiva del cambio al afirmar que cuando esas organizaciones están insertadas en ambientes dinámicos e imprevisibles exigen cambios en las rutinas para integrarlos en sus operaciones.

Wang & Ahmed (2007) argumentan que la capacidad dinámica está representada por tres componentes: Capacidad Adaptativa, Capacidad Absortiva y Capacidad de Innovación, que junto con el proceso orientado y constante de las empresas para integrar, reconfigurar, renovar y recrear sus recursos y capacidades en respuesta a los cambios del ambiente, representaría la capacidad dinámica de las empresas. Cohen & Levinthal (1989) definen inicialmente la capacidad absortiva como la habilidad de la organización de evaluar el valor de nuevos conocimientos externos, asimilándolos y aplicándolos con fines comerciales. Sin embargo, según Cohen & Levinthal (1990) es necesario para

el reconocimiento del valor de un nuevo saber que la empresa posea una base de conocimiento. Ellos proponen un modelo de 3 dimensiones.

Profundizando el tema, Zahra & George (2002) establecen que la capacidad absortiva es un conjunto de rutinas y procesos organizacionales que puede ser comprendida por cuatro dimensiones: adquisición, asimilación, transformación y aplicación. Los autores presentan un modelo teórico de análisis en el cual la capacidad absortiva es un proceso interactivo, en el que el conocimiento precisa ser transformado para contribuir con los procesos de cambio. Así, para estos autores el conocimiento es dinámico, transforma y amplía las capacidades dinámicas de una empresa.

Los cambios de Zahra & George (2002) para comprender la capacidad absortiva modifican la posición del Régimen de Apropiabilidad, saliendo de la moderación entre Conocimiento Previo y Capacidad Absortiva, moderando la relación de la Capacidad Absortiva con las Ventajas Competitivas. Sobre las relaciones de moderación, el modelo de Zahra & George (2002) incluye la moderación de los desencadenantes de la activación entre fuentes de conocimiento y capacidad absortiva, además de mecanismos de integración social moderando la relación entre la capacidad absortiva potencial (PACAP) y la capacidad absortiva realizada (RACAP).

Años más tarde, Lane, Koka & Pathak (2006) crean otro modelo de capacidad absortiva, compuesto por tres procesos: (1) Reconocer y entender el nuevo conocimiento externo potencialmente valioso por medio del aprendizaje investigativo; (2) Asimilar el nuevo conocimiento valioso por medio del aprendizaje transformativo; y (3) Utilizar el saber asimilado para crear conocimiento y resultados comerciales por medio del aprendizaje (Lane, Koka & Pathak, 2006). El modelo propuesto por Lane, Koka & Pathak (2006) difiere de la división propuesta por Zahra & George (2002) en Capacidad Absortiva Potencial (PACAP) y Capacidad Absortiva Realizada (RACAP). Así, ellos retoman la visón inicial de Cohen & Levinthal (1989; 1990) de tres dimensiones.

Todorova & Durisin (2007) presentan otra perspectiva respecto de la capacidad absortiva. Retoman el modelo de Cohen & Levinthal (1990) entendiendo que sin el conocimiento previo, las organizaciones no estarán listas para adquirir nueva información y no conseguirán absorberla (Todorova & Durisin, 2007). Al igual que en el modelo de Zahra & George (2002), en el de Todorova & Durisin (2007) los gatillos de activación modelan la relación entre el conocimiento previo y la capacidad absortiva. Sin embargo, los autores también incluyen las relaciones de poder en esta moderación (entre conocimiento previo y capacidad absortiva). En este caso, el principal punto de discordancia entre el modelo de Todorova & Durisin (2007) y el de Zahra & George (2002) es que para los primeros el proceso de transformación no ocurre como consecuencia de la asimilación de nuevos conocimientos, sino como un proceso alternativo para la asimilación.

Como se puede observar diferentes modelos teóricos de análisis enfatizan diferentes elementos para la interpretación del desarrollo de la capacidad absortiva. Así, es preciso considerar que su

operatividad ha sido cuestionada por diversos autores por la dificultad de medir dichos conceptos (Flatten *et al.,* 2011a). Los estudios sobre la capacidad absortiva y sus formas de medición han crecido pero sus resultados aún no pueden ser considerados conclusivos. Este vacío teórico estimula la realización de nuevas investigaciones.

Una investigación realizada por Tenconi (2015) desarrolló una medida utilizando como base principal la escala propuesta por Flatten *et al.* (2011b), pero dirigida al contexto brasileño. La propuesta de Flatten *et al.* (2011b) observa la capacidad absortiva en conformidad con la proposición del modelo teórico de análisis elaborado por Zahra & George (2002), en el que la capacidad absortiva es evaluada a partir de dos dimensiones (capacidad absortiva potencial y realizada) y cuatro variables (adquisición, asimilación, transformación y aplicación).

Las evidencias encontradas en la literatura a partir de la aplicación de este modelo en el sector hotelero sugieren la confirmación del modelo y su capacidad de predicción. Zonatto *et al*. (2018) encontraron evidencias de que la capacidad de absorción constituye un conjunto de rutinas y procesos desarrollados por las empresas hoteleras que les permiten adquirir, asimilar, transformar y aplicar comercialmente nuevos conocimientos externos. En tanto que dichas rutinas y procesos pueden ayudar a comprender por qué algunas empresas hoteleras no logran un mejor desempeño.

Estos hallazgos son convergentes a los efectos moderados propuestos por Zahra & George (2002). Así, su uso se torna oportuno para realizar la investigación propuesta. En este contexto, para el presente estudio, se optó por medir la capacidad absortiva de los hoteles investigados siguiendo las dimensiones de análisis propuestas por Zahra & George (2002); y como instrumento se adoptó el desarrollado por Tenconi (2015), por tratarse de una medida válida y confiable que ya fue adaptada a la realidad brasileña.

Orientación emprendedora

Los efectos moderadores de la capacidad absortiva investigados aquí se refieren a su influencia en la relación entre la orientación emprendedora y el desempeño. La orientación emprendedora (OE) es definida por Miller (1983) como la actividad de una empresa sujeta a riesgos. El autor afirma que las empresas que poseen OE son pioneras en la innovación, proactivas en actitudes de ataque al mercado y con alta capacidad de asumir riesgos. En contrapartida, el autor argumenta que las empresas que no poseen orientación emprendedora son las más conservadoras, innovan poco y son cautelosas en relación a los cambios.

Covin & Slevin (1989) argumentan que la orientación emprendedora es una actitud empresarial determinada por constantes innovaciones en productos y tecnología, alta competición y una elevada aceptación de asumir riesgos. Los autores argumentan que la OE puede ser definida como la postura organizacional de aceptar riesgos reflejando innovación en la organización (Covin & Slevin, 1991).

La orientación emprendedora corresponde a las prácticas de estrategias en la conducción de los negocios mediante procesos, acciones y toma de decisiones, con la intención de crear oportunidades (Lumpkin & Dess, 1996). La OE puede ser entendida como una estrategia dinámica de la organización que busca generar nuevos negocios (Covin & Miles, 1999). Los autores argumentan que una organización con orientación emprendedora debe poseer tres características específicas: surgimiento de nuevos negocios existentes dentro de la organización; desarrollo de nuevas ideas de productos dentro de la empresa; y la filosofía y cultura de la empresa volcada a emprender (Covin & Miles, 1999).

Covin, Green & Slevin (2006) definen a la OE como un constructo estratégico relacionado con las preferencias y comportamientos gerenciales dentro de la organización. Así, la orientación emprendedora resulta un importante tema en la identificación del perfil emprendedor de la empresa y sus influencias en las estrategias organizacionales y en el desempeño (Rauch *et al*., 2009).

La orientación emprendedora también es vista a partir de las dimensiones establecidas para su mejor evaluación. En esta perspectiva, Miller (1983) explica que la OE está formada por tres atributos: (1) búsqueda de innovación, (2) capacidad de asumir riesgos, y (3) proactividad. Como complemento del trabajo de Miller (1983), Lumpkin & Dess (1996) establecen que la orientación emprendedora está compuesta por las tres dimensiones definidas por Miller, a las cuales suman otras dos: autonomía y agresividad competitiva.

A partir de los estudios de Miller (1983) y Lumpkin & Dess (1996) varios autores buscaron identificar los elementos que constituyen las dimensiones de la OE. Sin embargo, no hubo cambios significativos en la forma de medir la OE. Miller (2011) argumenta que a pesar de los muchos estudios existentes sobre el tema, aún existen vacíos sobre las formas para medir la OE. A los efectos de este estudio se adoptaron las dimensiones de la Orientación Emprendedora propuestas por Lumpkin & Dess (1996): Innovación, Capacidad de asumir riesgos, Proactividad, Autonomía y Agresividad competitiva.

Dicha elección se justifica porque este instrumento es más amplio y contempla las dimensiones anteriormente propuestas por Miller (1983). Así, permiten inferir bajo una perspectiva más amplia los efectos de la orientación emprendedora en la capacidad absortiva de los hoteles participantes del estudio y su desempeño. El Cuadro 1 presenta las dimensiones establecidas para este estudio y sus concepciones centrales.

Cuadro 1: Dimensiones de la Orientación Emprendedora

Tema abordado	Ideas centrales	Implicaciones generales para los objetivos del estudio	Autores investigados
Innovación	Hay consenso en reconocerla como un factor determinante para la competitividad empresarial. Pero no hay consenso en relación a la manera de medir la innovación, especialmente en el sector de servicios y más especialmente aún, en servicios tan complejos como el Turismo.	Existen diversas formas de identificar el grado de innovación de una organización, entre ellas: fuertes inversiones en nuevas tecnologías, inversiones en mejoras continuas, recursos económicos invertidos en innovación, recursos humanos en actividades de innovación, número de nuevos servicios creados, alternancia en la línea de productos, creatividad y experimentación.	Covin & Slevin (1989) Lumpkin & Dess (1996); Dess & Lumpkin (2005); Aires & Varum (2018)
Capacidad de Asumir Riesgos	La capacidad de asumir riesgos es una dimensión de la OE que se refiere al grado de riesgo correspondiente a las decisiones de los destinos sobre los recursos, así como en la elección de productos y mercados, reflejando un criterio para las decisiones y un modelo de toma de decisiones.	Se refiere a cuánto está dispuesta a arriesgar una empresa en inversiones a fin de obtener los resultados esperados. La gestión del riesgo en las organizaciones resulta en el aprovechamiento de oportunidades de negocios que constituyen posibilidades para el fortalecimiento de la empresa.	Venkatraman (1989); Lumpkin & Dess (1996); Souza & Albuquerque (1999); Dess & Lumpkin (2005).
Proactividad	La proactividad puede ser manifestada por la búsqueda de nuevas oportunidades que pueden o no estar relacionadas con la actual línea de operación de la organización, y la introducción de nuevos productos.	Las empresas que son consideradas proactivas acompañan tendencias, e identifican futuras necesidades de los clientes, no sólo siguiendo el mercado, sino anticipándose a los cambios del ambiente que las rodea.	Venkatraman (1989); Covin & Slevin (1989); Lumpkin & Dess (1996).
Autonomía	La autonomía corresponde al nivel de libertad de una empresa, o sea, cómo fomenta la independencia de los empleados mediante la acción y la organización del trabajo, estimulando iniciativas emprendedoras.	En las empresas que poseen autonomía las actitudes emprendedoras son valoradas, estimulando la creatividad y la libertad por parte de los miembros de la organización buscando fomentar el pensamiento emprendedor.	Lumpkin & Dess (1996); Dess & Lumpkin (2005).
Agresividad Competitiva	Se refiere a la capacidad de una empresa de actuar en mercados de manera muy competitiva, con bajos precios, copiando prácticas y técnicas de competidores exitosos.	Las empresas con agresividad competitiva poseen una actuación osada de la organización frente a la competencia, responde a tendencias ya existentes en el mercado, adopta una postura competitiva y se mueve de forma agresiva en función de las acciones de sus competidores.	Covin & Slevin (1989); Covin & Covin (1990). Lumpkin & Dess (1996); Martens *et al.* (2015).

Fuente: Elaborado por los autores

Como se observa en el Cuadro 1 la dimensión Innovación se refiere a la actitud innovadora de las empresas y refleja procesos creativos que puedan resultar en nuevos productos, servicios o procesos tecnológicos. La segunda dimensión de la orientación emprendedora, la Capacidad de Asumir Riesgos, se refiere al grado de riesgo correspondiente a las decisiones de los destinos sobre los recursos (Lumpkin & Dess, 1996; Dess & Lumpkin, 2005).

La tercera dimensión, Proactividad, se refiere a la búsqueda de liderazgo de una organización, descubriendo y explorando nuevas oportunidades e identificando y anticipando tendencias. La dimensión Autonomía corresponde al nivel de libertad de una empresa. Finalmente, la última dimensión propuesta por Lumpkin & Dess (1996), la Agresividad Competitiva, se refiere a la capacidad de una

empresa para actuar en mercados de manera altamente competitiva (Lumpkin & Dess, 1996; Dess & Lumpkin, 2005).

El abordaje propuesto por Miller (1983) y Lumpkin & Dess (1996), preconiza que la orientación emprendedora tiende a influenciar positivamente el desempeño de una firma. Así, se puede presuponer que sus efectos en la capacidad absortiva también pueden ser potenciados a partir de dicha orientación. Sin embargo, se considera que no todas las empresas logran desarrollar sus capacidades organizacionales y alcanzar un mejor desempeño (Zonatto *et al.*, 2018). En este contexto, se torna oportuna la realización de la investigación propuesta aquí, que busca inferir sobre los efectos moderadores de la capacidad absortiva en la relación existente entre la orientación emprendedora y el desempeño de las empresas hoteleras brasileñas.

METODOLOGÍA

Este estudio se caracteriza como una investigación cuantitativa, de carácter descriptivo, por brindar evidencias observadas junto a 88 gestores de los hoteles seleccionados, los cuales componen la muestra investigada en el estudio. La población definida comprende los hoteles localizados en la ciudad de Florianópolis (Santa Catarina, Brasil). Así, se buscó aplicar el cuestionario en todos los hoteles de la capital catarinense.

Primero se realizó la recolección en los hoteles vinculados a la Asociación Brasileña de la Industria Hotelera – Santa Catarina (ABIH-SC). Después de abarcar la totalidad de hoteles vinculados a la ABIH-SC, se buscó sumar los hoteles asociados al Sindicato de Hoteles, Restaurantes, Bares y Similares de Florianópolis (SHRBS), divididos en hoteles Centro, Continente, Playas del Este, Playas del Sur y Playas del Norte. La opción del gestor buscó asegurar la comprensión de la realidad cotidiana en la unidad bajo su gestión.

Se estableció contacto por teléfono con los gestores de los hoteles, la recolección de datos se realizó en el período comprendido entre el 8 de septiembre y el 5 de octubre de 2017 y se obtuvo un total de 88 cuestionarios validados. Los mismos fueron aplicados personalmente por los investigadores, *in loco* en la sede de las empresas hoteleras.

El instrumento de recolección de datos fue constituido por escalas de tipo *Likert* de siete puntos, las cuales midieron la capacidad absortiva de los hoteles, según las dimensiones del modelo propuesto por Zahra & George (2002), basadas en el trabajo desarrollado por Tenconi (2015) y compuesto por 20 afirmaciones. Para medir la Orientación Emprendedora se utilizó la escala desarrollada por Martens *et al*. (2015), adaptada para el sector hotelero y compuesta por 20 afirmaciones divididas entre las dimensiones Innovación, Asumir Riesgos, Proactividad, Autonomía y Agresividad Competitiva, propuestas por Lumpkin & Dess (1996).

El desempeño fue evaluado a partir de cinco preguntas, conforme el abordaje propuesto por Carvalho, Rossetto & Verdinelli (2016). Adicionalmente, se intentó recolectar información relacionada con las características de los hoteles de la muestra analizada como tamaño del hotel medido (UH), propiedad y gestión del hotel, segmento de actuación y localización.

El instrumento usado en la recolección de datos pasó inicialmente por un proceso de validación textual realizado por especialistas académicos, y por un pre-test realizado con cuatro gestores de hoteles no pertenecientes a la población del estudio. Los cuatro bloques utilizados en la investigación para la descripción de las variables e indicadores analizados se presentan en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Descripción de las variables e indicadores

Bloques	Dimensiones	Indicadores	Fuente
1º	Capacidad Absortiva	- Adquisición - Asimilación - Transformación - Aplicación del conocimiento	Zahra & George (2002); Tenconi (2015).
2º	Orientación Emprendedora	- Innovación - Capacidad de asumir riesgos - Proactividad - Autonomía - Agresividad competitiva	Lumpkin & Dess (1996); Martens *et al*. (2015).
3º	Desempeño en Hoteles	- Ventas Totales - Tasa de Ocupación - Margen de lucro sobre las ventas totales - Tarifa media - Costo medio por tarifa vendida	Carvalho, Rossetto & Verdinelli (2016)
4º	Características de los Hoteles	- Tamaño del hotel, medido (UH) - Propiedad y Gestión del hotel - Segmento de Actuación - Localización de los hoteles	Elaborado para la investigación

Fuente: Datos de la investigación (2018)

Para estimar la moderación de la capacidad absortiva se adoptó el uso de la regresión múltiple factorial. Esta técnica ya había sido empleada en otros trabajos (McArthur & Nystrom ,1991; Escobar, 2012). Una variable moderadora es la que afecta la dirección o la fuerza de la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, y es la que permite analizar simultáneamente la existencia de las relaciones entre las variables independiente y dependiente (Hair Jr. *et al*., 2005).

Así, el test de la moderación ocurre por medio de la observación de la interacción entre la variable independiente y la moderadora. La presencia de una interacción significativa de las variables independiente y moderadora en el modelo predictivo es indicio de la moderación. Para que haya moderación, la relación entre las variables independiente y dependiente resulta del valor asumido por la variable moderadora. La clasificación de la variable moderadora adoptada para esta investigación es la de McArthur & Nystrom (1991). Según Vieira (2008) para testear la moderación se deben realizar algunos pasos. De esa forma, se verifica primero la correlación entre la variable moderadora y la variable dependiente y entre la variable moderadora y la variable independiente. Así, los resultados pueden ser:

a) Moderadora interviniente: ocurre cuando la correlación entre la moderadora y la variable dependiente y entre la moderadora y la variable independiente son insignificantes;
b) Moderadora *homologizer*: ocurre cuando la correlación entre la moderadora y la variable dependiente es insignificante y entre la moderadora y la variables independientes es significativa;
c) *Cuasi-moderadora*: ocurre cuando la correlación entre la variable moderadora y la variable dependiente es significativa y afecta la forma, y entre la variable moderadora y la variable independiente también es significativa;
d) Moderadora pura: ocurre cuando la correlación entre la variable moderadora y la variable dependiente es insignificante, y entre la variable moderadora y la variable independiente es significativa, afectando la fuerza.

En este trabajo los procedimientos de análisis de los datos fueron realizados de manera secuencial. Primeramente se testearon las dimensiones de la capacidad absortiva como los predictores del desempeño. Luego se testearon las relaciones entre las dimensiones de la orientación emprendedora como predictoras del desempeño, se realizaron los tests de las correlaciones entre los constructos y finalmente se efectuó la regresión múltiple factorial para evaluar las significancias de los resultados e inferir el tipo de moderación existente en las relaciones analizadas.

A pesar del rigor metodológico observado para la recolección, análisis e interpretación de los resultados, se destaca que los hallazgos reflejan la realidad de una muestra específica y no se pueden generalizar.

ANÁLISIS Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

Inicialmente se procedió al análisis de la información de frecuencia relativa a las variables categóricas. Luego se presentaron los resultados descriptivos de las variables observables obtenidas en la recolección de datos. Para esta investigación se reunieron 88 participantes.

Tabla 1: Distribución de los hoteles de la muestra en cuanto a la localización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Central	27	30,7	30,7	30,7
	Continente	8	9,1	9,1	39,8
	Playa	53	60,2	60,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación (2018)

En la Tabla 1 se presenta la localización de los hoteles comprendiendo el área central de la ciudad de Florianópolis en el Estado de Santa Catarina: Itacorubi, Trindade, Carvoeira y João Paulo. Se observa que más del 30% de la muestra analizada se concentró en esta zona. El área continental presentó sólo un 9% de la muestra analizada. Los hoteles ubicados en la zona de playas abarcaron más del 60% de la muestra contemplando los barrios de Canasvieiras, Ingleses, Ponta das Canas, Jurerê, Cachoeira do Bom Jesus, Praia do Santinho, Rio Vermelho, Lagoinha, Praia Brava, Lagoa da

Conceição, Praia da Joaquina, Praia Mole, Campeche y Morro das Pedras. La Tabla 2 presenta los resultados de los hoteles en relación al segmento de actuación de los participantes de la investigación.

Tabla 2: Distribución de los hoteles de la muestra en cuanto al segmento de actuación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Totalmente negocios	18	20,5	20,5	20,5
	Predominantemente negocios	16	18,2	18,2	38,6
	Negocios y ocio en proporciones iguales	22	25,0	25,0	63,6
	Predominantemente ocio	32	36,4	36,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación (2018)

Predomina el ocio con más del 36% (más del 60% de los hoteles está localizado a la orilla del mar) y el 25% mostró un perfecto equilibrio entre negocios y placer. Estos resultados revelan que los hoteles atienden a segmentos distintos. Sin embargo, en virtud de su localización, tienden a recibir predominantemente turistas que buscan hospedaje para ocio y vacaciones.

Después de caracterizar las empresas participantes del estudio se procedió al análisis estadístico descriptivo de la información recolectada mediante la presentación de la distribución de frecuencia y las medidas de tendencia central y de dispersión, como media y desvío patrón. En la Tabla 3 se presenta la verificación del constructo relacionado con las características de los hoteles.

Tabla 3: Análisis descriptivo de los datos del constructo características de los hoteles

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desvío Patrón
EDAD	88	22	71	40,68	11,999
TP_CARG	87	1	52	9,43	10,851
UH	88	6	700	74,83	83,667
FUNDACIÓN	88	1963	2014	1993,85	12,491
Q11	88	2	150	24,78	28,068
Q12	88	3	250	40,27	50,715
N válido (de lista)	87				

Fuente: Datos de la investigación (2018)

Analizando los resultados presentados en la Tabla 3 se puede verificar que la mayoría de los gestores posee una media de edad de 40 años. En relación al tiempo que los participantes se encontraban en ese cargo, la media presentada fue de aproximadamente 9 años. Sin embargo, ambos resultados no presentaron homogeneidad de acuerdo al resultado del desvío patrón.

En cuanto al tamaño de los hoteles medido por las UH (unidades habitacionales) se ve que la media de la muestra analizada fue de 74,83 unidades. Pero no hay homogeneidad de la muestra en relación a esta medida, pues el desvío patrón presentado fue de 83,667. La falta de homogeneidad también fue verificada en las preguntas Q11 y Q12, que se refieren al número de empleados en alta y baja temporada, respectivamente. Así, como en el número de UH, el número de empleados presentó un alto desvío patrón, principalmente en temporada alta (50,715).

Después del análisis descriptivo se procedió al análisis factorial exploratorio de los constructos de medición. Las cargas factoriales de todos los indicadores analizados alcanzaron valores superiores a 0,5. En el constructo de capacidad absortiva fueron excluidos dos indicadores por presentar bajas comunalidades. La versión final del constructo analizado presentó una variancia total explicada de 67,86%, Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de la muestra de 0,882 y Test de esfericidad de Bartlett (1170,249, Df 153) estadísticamente significativo. En relación al constructo orientación emprendedora fueron excluidos cuatro indicadores por presentar bajas comunalidades. La versión final del constructo analizado presentó una variancia total explicada de 67,21%, Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de la muestra de 0,863 y Test de esfericidad de Bartlett (671,858, Df 120) estadísticamente significativo. El análisis de confiabilidad de los constructos validados presentó un coeficiente *Alfa de Cronbach* superior a 0,7 para todas las dimensiones analizadas.

Después del análisis de validación de los constructos de medición se procedió al análisis de los escores factoriales generados a partir de los factores extraídos en el Análisis Factorial Exploratorio. Inicialmente, se trabajó con la muestra total de la investigación y en ella no hubo resultados estadísticamente significativos. Así, se optó por analizar los hoteles del área central y de la playa. Para el área central tampoco se obtuvieron resultados estadísticamente significativos. Sin embargo, en el análisis realizado en los hoteles localizados en el área de playas se observaron resultados significantes.

Estos resultados presentan importantes implicaciones al campo de estudio de las empresas hoteleras, ya que revelan que estas organizaciones presentan estructuras organizacionales diferentes y orientación emprendedora. Del mismo modo, presentan niveles de capacidad absortiva distintos, así como indican Zonatto *et al*. (2018) para este segmento, lo que tiende a reflejar de manera diferente su desempeño. Estas evidencias refuerzan la oportunidad de investigar dichas relaciones, así como la necesidad de estratificar las muestras analizadas en los estudios desarrollados en esta área, de modo que se puedan comprender mejor las relaciones existentes entre las variables seleccionadas para la realización de nuevos estudios.

En el caso analizado el primer resultado significativo observado en relación a la capacidad absortiva de las empresas hoteleras participantes del estudio, es que en los hoteles pertenecientes al área de las playas se notó que la media general de las respuestas es de 5,75 y al analizar cada dimensión individualmente, la adquisición posee una media de 5,88, la asimilación de 5,78, la transformación de 5,52 y la aplicación de 5,82. Estos resultados indican que en esta muestra existe capacidad absortiva en la percepción de los entrevistados en la mayoría de los casos analizados, ya que las medias de las respuestas son superiores al punto medio.

Sin embargo, se refuerzan los indicios de que no todas las empresas hoteleras consiguen desarrollar su capacidad absortiva de igual forma, y que ésta puede ser observada como un conjunto de rutinas y procesos organizacionales, como proponen Zahra & George (2002), condición que confiere

a estas organizaciones la capacidad (o no) de adquirir, asimilar, transformar y explotar comercialmente nuevos conocimientos (Flatten *et al.,* 2011; Zonatto *et al.,* 2018).

Así, procurando inferir los efectos de la capacidad absortiva en el desempeño, se procedió al análisis de las regresiones realizadas de manera individual y conjunta para las dimensiones de capacidad absortiva como predictoras del desempeño (Tabla 4). En estos análisis de regresión simples se constató que la adquisición (p=0,060893) y la aplicación (p=0,058766), dimensiones de la capacidad absortiva potencial, presentan indicios de una influencia positiva sobre el desempeño, pero un *p-value* de 0,10. Por otra parte, efectuando el análisis de regresión múltiple, con todas las dimensiones juntas y el desempeño como variable dependiente, ninguna de las dimensiones tiene significancia estadística, resultados que coinciden con los de Zonatto *et al*. (2018).

Tabla 4: Dimensiones de la capacidad absortiva como predictores del desempeño

N = 53	B	Std.Err.	B	Std.Err.	t(48)	p-level
Intercepto			0,000000	0,130387	0,00000	1,000000
Adquisición	0,462366	0,240896	0,462366	0,240896	1,91937	0,060893
Asimilación	-0,574517	0,296752	-0,574517	0,296752	-1,93602	0,058766
Transformación	0,080831	0,173615	0,080831	0,173615	0,46558	0,643624
Aplicación	0,380053	0,246584	0,380053	0,246584	1,54127	0,129818

Fuente: Datos de la investigación (2018)

Estos resultados pueden indicar que en los hoteles participantes de la investigación la capacidad absortiva no ejerce una influencia significativa directa sobre el desempeño. Estos resultados divergen de los encontrados en los estudios existentes sobre el tema como los de Lichtenthaler (2009), Flatten *et al*. (2011) y Engelen *et al*. (2014), que hallaron una significancia positiva entre esos dos constructos. Una posible explicación para estos resultados puede estar relacionada con la dificultad de algunas empresas hoteleras para desarrollar sus capacidades potenciales y realizadas como indican Zahra & George (2002).

Los resultados de las regresiones analizadas individualmente coinciden con dicha explicación, ya que las empresas hoteleras que consiguieron desarrollar sus capacidades de adquisición (p=0,060893) y aplicación (p=0,058766) (capacidad potencial) presentaron indicios de una influencia positiva de dichas variables sobre su desempeño. Este resultado indica que el proceso de adquisición, que se refiere a la capacidad de una empresa para identificar y adquirir conocimiento externamente (Zahra & George, 2002), correspondiendo a la captación de información externa que es detectada y transmitida a la empresa, influye sobre el desempeño de las empresas hoteleras.

De la misma forma, el proceso de aplicación de dichos conocimientos, que le permite a la empresa expandir y potenciar el conocimiento existente como el nuevo, por medio de la creación de rutinas para el uso de nuevos procesos, productos y sistemas o para mejorar las habilidades existentes, también ejerce una influencia positiva sobre el desempeño. Sin embargo, revelan que a pesar de que dichas

variables son predictoras de un mejor desempeño, no todas las empresas hoteleras logran implementar los nuevos conocimientos en sus actividades operativas.

Así, el coeficiente de la dimensión de asimilación fue negativo evidenciando que algunos hoteles no poseen esa capacidad, lo que dificulta la absorción y aplicación de nuevos conocimientos. De esta manera, en los hoteles que poseen menor capacidad de asimilación es posible admitir que tienen mayor dificultad para explotar comercialmente los nuevos conocimientos existentes, lo que explica las evidencias acerca de que la capacidad absortiva no ejerce una influencia significativa directa sobre el desempeño.

Realizado el análisis de los efectos de la capacidad absortiva en el desempeño, se consideraron las relaciones que existen entre cada una de las cinco dimensiones de la orientación emprendedora y el desempeño de las empresas participantes del estudio. Igual que en los resultados encontrados en el análisis de los efectos de la capacidad absortiva de los hoteles de la zona central, no hubo una influencia significativa de aquellas dimensiones sobre el desempeño. No obstante, al analizar estas relaciones para los hoteles de las playas se observó que las dimensiones innovación, capacidad de asumir riesgos, proactividad y autonomía influyen de manera positiva en el desempeño (Tabla 5).

Tabla 5: Dimensiones de la orientación emprendedora como predictores individuales del desempeño

	N = 53	B	Std.Err.	B	Std.Err.	t(51)	p-level
a)	Intercepto			0,00000	0,12887	0,00000	1,00000
	Innovación	0,36986	0,13010	0,36986	0,13010	2,84296	0,00641
b)	Intercepto			0,00000	0,13271	0,00000	1,00000
	Riesgo	0,40544	0,12800	0,40544	0,12800	3,16744	0,00260
c)	Intercepto			0,00000	0,12165	0,00000	1,00000
	Proactividad	0,48036	0,12282	0,48036	0,12282	3,91123	0,00027
d)	Intercepto			0,00000	0,12568	0,00000	1,00000
	Autonomía	0,42310	0,12688	0,42310	0,12688	3,33469	0,00160

Fuente: Datos de la investigación (2018)

Este resultado se asemeja al de otros estudios que también encontraron una relación positiva entre la orientación emprendedora y el desempeño, como Rauch *et al.* (2009) y Carvalho, Rossetto & Verdinelli (2016). En cuanto a la innovación, Lumpkin & Dess (1996) afirman que la empresa tiende a emprender y apoyar nuevas ideas. Así, esta disposición de la empresa para innovar o para adoptar nuevas maneras de hacer las cosas, conforme los resultados presentados, contribuye al desempeño de los hoteles investigados.

De la misma forma, la aceptación del riesgo también presentó un resultado significativo en su relación con el desempeño en la muestra analizada. Conforme Venkatraman (1989) la aceptación del riesgo se refleja en varias decisiones de asignación de recursos y elección de productos, servicios y mercados, reflejándose en el proceso de toma de decisiones organizacionales. Según Lumpkin & Dess (1996) esta dimensión está fuertemente relacionada con la innovación y refleja la disposición que posee

una empresa y el coraje para comprometer gran parte de sus recursos, o incluso con la capación de préstamos con el objetivo de obtener un retorno más elevado. En este caso, dichas acciones resultaron en un desempeño mejorado.

En lo que se refiere a la proactividad esta dimensión presentó un resultado estadísticamente significativo para el desempeño. Esta dimensión corresponde al monitoreo del ambiente de negocios en la búsqueda e interpretación de oportunidades, mostrando que en el sector investigado esta iniciativa para explorar oportunidades influye en el desempeño organizacional de los hoteles estudiados. La atención de las demandas de los clientes se constituye en acciones proactivas que se reflejan en la mejora de los niveles de satisfacción de los clientes y tiende a resultar en un mejor desempeño.

La dimensión autonomía también presentó un resultado estadísticamente significativo para el desempeño. De acuerdo con Lumpkin & Dess (1996) esa dimensión corresponde al nivel de libertad que la empresa transmite a sus empleados, o sea cómo estimula la independencia de ellos mediante la organización del trabajo e iniciativas emprendedoras. Así, el resultado presentado evidencia que el impulso de la independencia de los empleados influye positivamente en el desempeño empresarial de los hoteles de la muestra estudiada.

En relación a la dimensión agresividad competitiva, que es definida como la propensión de una organización a desafiar a la competencia para mejorar su posición en el mercado, no tuvo una significancia individualmente, contrariamente a las otras 4 dimensiones. En tanto que al realizar la regresión múltiple con las cinco dimensiones juntas, sólo la agresividad competitiva posee significancia estadística, influyendo en el desempeño de modo negativo como se puede verificar a partir de los resultados presentados en la Tabla 6.

Tabla 6: Dimensiones de la orientación emprendedora como predictores del desempeño

N = 53	B	Std.Err.	B	Std.Err.	t(47)	p-level
Intercepto			0,00000	0,116008	0,00000	1,000000
Innovación	0,213248	0,196751	0,213248	0,196751	1,08384	0,283963
Riesgo	0,073140	0,152466	0,073140	0,152466	0,47971	0,633656
Proactividad	0,389582	0,248977	0,389582	0,248977	1,56473	0,124355
Autonomía	0,229266	0,203893	0,229266	0,203893	1,12444	0,266535
Agres. Competitiva	-0,459960	0,171873	-0,459960	0,171873	-2,67615	0,010220

Fuente: Datos de la investigación (2018)

Estos resultados revelan que esta variable individualmente no es capaz de explicar el desempeño de las empresas hoteleras participantes de la investigación. Del mismo modo revelan que al comparar las demás dimensiones hay indicios de que una mayor agresividad competitiva no necesariamente resulta en un mejor desempeño. De acuerdo con Lumpkin & Dess (2001), la agresividad competitiva es una habilidad importante, ya que contribuye en la superación de la competencia y en la búsqueda de ganancias de mercado.

Sin embargo, Venkatraman (1989) explican que las empresas con agresividad competitiva están dispuestas a sacrificar el lucro para ganar espacio en el mercado, lo que puede explicar la relación encontrada en esta investigación. En este caso, según el autor, las empresas recortan sus precios para aumentar la participación en el mercado y ponen precios inferiores a los de la competencia. De esa forma, posiblemente la influencia negativa en el desempeño presentada en este estudio se da en función de esos "sacrificios del lucro" que las empresas hoteleras con agresividad competitiva adoptan, mejorando sus tasas de ocupación y reduciendo su desempeño económico.

Realizados los análisis individuales de los efectos directos de la capacidad absortiva y de la orientación emprendedora en el desempeño, se buscó analizar los efectos moderadores de la Capacidad Absortiva en la relación existente entre la Orientación Emprendedora y el Desempeño Empresarial. Se verificó que existe correlación directa entre la variable independiente Orientación Emprendedora (OE) y la variable dependiente Desempeño Empresarial (DE), y entre la variable moderadora Capacidad Absortiva (ACAP*OE) y la variable dependiente Desempeño Empresarial (DE). Sin embargo, no se encontró relación directa entre la variable independiente Capacidad Absortiva (ACAP) y la variable dependiente Desempeño Empresarial (DE).

Conforme explican McArthur & Nystrom (1991) cuando la correlación entre la variable moderadora y la variable dependiente es no significativa y entre la variable moderadora y la variable independiente es significativa, al existir significancia para la interacción la moderación es pura. Así, según McArthur & Nystrom (1991) se puede inferir que la capacidad absortiva modera la relación existente entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial de los hoteles participantes de la investigación, como se puede observar a partir de los resultados presentados en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Significancia para el efecto moderador de la capacidad absortiva

	SQ	Gl	QM	F	P
Intercepto	0,59045	1	0,59045	0,75822	0,388131
ACAP	0,27599	1	0,275993	0,35442	0,554364
OE	8,48001	1	8.480.009	10,88958	0,001808
ACAP*OE	4,05208	1	4,052082	5,20347	0,026926

Fuente: Datos de la investigación (2018)

Se constata que la orientación emprendedora permite predecir de manera significante el desempeño de las empresas hoteleras. Por su parte, al usar la orientación emprendedora el producto capacidad absortiva, también se constata que hay significancia en la interacción (p=0, 026926), lo que sugiere los efectos moderadores de la capacidad absortiva para esta relación. Sin embargo, el coeficiente de regresión de la interacción tiene un signo negativo (β= -0, 425098), como se evidencia en el Cuadro 4. Esto denota que la moderación es decreciente, existiendo una relación negativa. Por lo tanto, es posible comprender que en los hoteles que tienen más capacidad absortiva los efectos de la orientación emprendedora sobre el desempeño son disminuidos, lo que puede estar relacionado con la adopción de la estrategia de agresividad competitiva por parte de estas empresas.

Cuadro 4: Coeficientes de la regresión factorial

	B	d.p.	t (49)	P
Intercepto			0,87076	0,388131
ACAP	0,119236	0,200287	0,59533	0,554364
OE	0,635298	0,192518	3,29994	0,001808
OE*ACAP	-0,425098	0,186356	-2,28111	0,026926

Fuente: Datos de la investigación (2018)

De acuerdo con Whisman & Mcclellan (2005), otra forma de evaluar el efecto moderador de una variable es considerando el coeficiente de determinación (R^2), que es una medida de la capacidad predictiva del modelo de regresión. Así, cuanto mayor es el R^2, más explicativo será el modelo. En el caso de los hoteles localizados en la playa la predicción del desempeño por la Orientación Emprendedora posee un R^2 de 16,97%. Cuando se observa en la regresión factorial el ingreso como predictores de la ACAP y la interacción ACAP*OE, el valor del R^2 pasa a ser de 22,13%. Este incremento del coeficiente en más de 5% muestra la existencia del efecto moderador de la capacidad absortiva (ACAP) en la relación entre la orientación emprendedora (OE) y el desempeño (DE).

En la última etapa de la investigación, a fin de verificar si aisladamente alguna dimensión de la capacidad absortiva está asociada a las demás variables objeto de estudio, siendo capaz de moderar la relación entre las dimensiones de la OE y el DE, se procedió al análisis de las correlaciones existentes entre los escores factoriales de todas las dimensiones de la capacidad absortiva, de la orientación emprendedora y el desempeño. Los resultados de las relaciones encontradas con significancia estadística se presentan en el Cuadro 5.

Cuadro 5: Regresiones factoriales

	N= 53	**SQ**	**gl**	**QM**	**F**	**p**
a)	**Intercept**	0,13853	1	0,138527	0,172126	0,680040
	Aplicación	3,54504	1	3,545038	4,404862	0,041013
	Riesgo	6,55793	1	6,557927	8,148507	0,006301
	Aplicación*Riesgo	2,52969	1	2,529694	3,143253	0,082458
b)	**Intercept**	0,46974	1	0,46974	0,62221	0,434027
	Aplicación	0,00023	1	0,00023	0,00031	0,986054
	Proactividad	10,01934	1	10,01934	13,27146	0,00065
	Aplicación*Proactividad	2,66833	1	2,66833	3,53443	0,066059
c)	**Intercept**	0,2487	1	0,248703	0,32203	0,572982
	Adquisición	3,64038	1	3,640384	4,71367	0,034796
	Autonomía	7,86646	1	7,86646	10,1857	0,002471
	Adquisición*Autonomía	3,77086	1	3,77086	4,88261	0,031832
d)	**Intercept**	0,4729	1	0,472901	0,5878	0,446949
	Transformación	0,02913	1	0,029131	0,03621	0,849871
	Autonomía	9,68345	1	9,683455	12,0362	0,001097
	Transformación*Autonomía	3,24034	1	3,240338	4,02763	0,050295
e)	**Intercept**	0,45495	1	0,454951	0,576268	0,451416
	Aplicación	1,31286	1	1,312864	1,662952	0,203259
	Autonomía	7,69666	1	7,696661	9,749051	0,003008
	Aplicación*Autonomía	3,88119	1	3,881186	4,916142	0,031277
f)	**Intercept**	0,44787	1	0,447874	0,492565	0,484726
	Transformación	0,00176	1	0,001759	0,001935	0,965022
	Proactividad	8,03266	1	8,032657	8,834194	0,003856
	Transformación*Proactividad	2,98987	1	2,989866	3,288209	0,073351

Fuente: Datos de la investigación (2018)

Como se puede verificar a partir de los resultados presentados en el Cuadro 5, la dimensión de aplicación es condicionante de los efectos de la moderación de la capacidad absortiva en la relación entre las dimensiones de la orientación emprendedora, "capacidad de asumir riesgos, proactividad y autonomía", y el desempeño empresarial de las empresas hoteleras. En los modelos analizados sólo las moderaciones de las dimensiones de Adquisición*Autonomía y Aplicación*Autonomía son estadísticamente significativas con *p-value* de 0,05. Considerando un *p-value* de 0,10 se observan indicios de un posible efecto moderador de las dimensiones de Aplicación*Riesgo, Aplicación*Proactividad, Transformación*Autonomía y Transformación*Proactividad.

Estos resultados coinciden con los hallazgos teóricos de la capacidad absortiva de Zahra & George (2002) confirmados por Flatten *et al.* (2011), donde la capacidad absortiva de una firma es desarrollada cuando ésta consigue adquirir, asimilar, transformar y aplicar nuevos conocimientos. También revelan que no todas las empresas hoteleras desarrollan dichas capacidades, coincidiendo con los resultados de Zonatto *et al*. (2018).

Según los autores esto ocurre porque hay factores internos que interfieren en la capacidad de procesamiento de información de las empresas hoteleras. La falta de inversión en investigación y desarrollo, el bajo nivel de conocimientos previos existentes en los hoteles, la baja capacidad de relacionamiento de las empresas, la dificultad de desarrollar una cultura de aprendizaje e innovación, así como la predisposición de algunos hoteles para aprender, son factores que dificultan el desarrollo de su capacidad absortiva. De la misma forma, el tamaño puede influir su capacidad de inversión, aprendizaje y absorción de nuevos conocimientos (Zonatto *et al.*, 2018).

CONSIDERACIONES FINALES

Este estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre la orientación emprendedora y el desempeño, moderado por la capacidad absortiva de los hoteles de Florianópolis, evaluando el impacto que esas variables generan en el desempeño de los hoteles estudiados. A partir de una investigación descriptiva, realizada por medio del relevamiento con abordaje cuantitativo de los datos junto a 88 gestores de los hoteles seleccionados, se verificó el nivel de moderación de la capacidad absortiva en la relación entre la orientación emprendedora de esas empresas y su impacto en el desempeño organizacional.

Los resultados encontrados revelaron que a partir de las regresiones realizadas de manera individual en las dimensiones de capacidad absortiva como predictores del desempeño, se observaron indicios de que la adquisición y la aplicación pueden influir positivamente en el desempeño de los hoteles participantes del estudio. Por otro lado, en el análisis de regresión múltiple a todas las dimensiones juntas y al desempeño como variable dependiente, se verificó que ninguna de las dimensiones presenta significancia estadística.

Estos hallazgos muestran que en los hoteles participantes la capacidad absortiva no ejerce una influencia significativa directa sobre el desempeño, resultado antagónico comparado con los encontrados en otras investigaciones existentes relacionadas con esa temática. Lichtenthaler (2009), Flatten e*t al*. (2011) y Engelen *et al*. (2014) hallaron una significancia positiva entre los dos constructos. Sin embargo, Zonatto *et al*. (2018) verificaron en las empresas hoteleras brasileñas la misma relación encontrada en este estudio, lo que indica que las empresas hoteleras poseen algunas dificultades para desarrollar su capacidad absortiva y a partir de eso alcanzar un mejor desempeño.

Igualmente, en los resultados encontrados en el análisis de la capacidad absortiva de los hoteles pertenecientes al área central no hubo una influencia significativa de las dimensiones de la orientación emprendedora sobre el desempeño. No obstante, cuando se analizan estas relaciones en los hoteles localizados en la zona de playas, se observa que las dimensiones de innovación, capacidad de asumir riesgos, proactividad y autonomía influyen de manera positiva en el desempeño de las empresas hoteleras. Los resultados encontrados en esta etapa también revelaron que algunas empresas adoptan una orientación emprendedora de agresividad competitiva, la cual no reflejó un mejor desempeño.

Procurando inferir los efectos moderadores de la capacidad absortiva en la relación entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial, se verificó la existencia de relación directa entre la OE y el DE y entre la variable moderadora ACAP*OE y el desempeño. Así, no habiendo una relación directa entre la capacidad absortiva y el desempeño empresarial, se concluye que la capacidad absortiva modera la relación investigada, siendo esta moderación caracterizada por McArthur & Nystrom (1991) como pura.

A pesar de verificarse dicho efecto, se observó que el coeficiente de regresión de la interacción fue negativo, evidenciando que la capacidad absortiva disminuye los efectos de la orientación emprendedora sobre el desempeño en los hoteles localizados en la zona de playas. Estos resultados revelan que en los hoteles que presentaron mayor capacidad absortiva, el efecto de la orientación emprendedora sobre el desempeño fue menor. Una posible explicación de estos resultados puede estar relacionada con los efectos de la agresividad competitiva adoptada por estas empresas, que reducen los precios para alcanzar mayor participación en el mercado.

Los hallazgos de esta investigación revelan importantes implicaciones al campo de estudios. Revelan indicios de la aplicabilidad del modelo teórico de análisis propuesto por Zahra & George (2002) para el análisis de la capacidad absortiva de empresas hoteleras. También revelan la necesidad de aplicación de los conocimientos adquiridos para el desarrollo de las capacidades organizacionales. Del mismo modo, coinciden con Zonatto *et al.* (2018) indicando que las empresas hoteleras poseen dificultades para adquirir, asimilar, transformar y aplicar nuevos conocimientos en sus actividades de trabajo, lo que tiende a reflejarse en su desempeño.

El modelo teórico de análisis propuesto por Zahra & Geroge (2002) provee un marco explicativo para el desarrollo de la capacidad absortiva de una empresa y sus efectos en la innovación y en el desempeño, siendo desarrollada a partir de un conjunto de procesos y rutinas eficientemente implementados en la organización. Así, los resultados encontrados explican por qué algunos hoteles no alcanzan un mejor desempeño. Las evidencias encontradas sugieren que no todos los hoteles objeto de estudio logran desarrollar estas capacidades organizacionales, ya que algunos no consiguen asimilar los nuevos conocimientos, ni alcanzar un mejor desempeño. Del mismo modo, hay que considerar los efectos de la orientación emprendedora con agresividad competitiva.

En relación a la orientación emprendedora los resultados revelan que al adoptar una postura agresiva, las empresas hoteleras se tornan más propensas a aumentar sus tasas de ocupación. Sin embargo, no necesariamente alcanzan un mejor desempeño. El desempeño superior es observado en los hoteles que adoptan una orientación emprendedora con características relacionadas con las dimensiones de innovación, capacidad de asumir riesgos, proactividad y autonomía, las cuales se muestran positivamente asociadas al desempeño superior de los hoteles. Estos resultados revelan importantes contribuciones prácticas y sociales a las empresas hoteleras, ya que indican en qué condiciones puede alcanzarse un desempeño superior.

Evidentemente el estudio presenta algunas limitaciones y brinda evidencias que estimulan la realización de nuevos estudios. Comprender los factores motivadores de la adopción de determinada orientación estratégica y sus efectos consecuentes en el desarrollo de la capacidad absortiva de una empresa hotelera y el desempeño de esta última, resulta una oportunidad para realizar nuevos estudios. Del mismo modo, se torna necesaria la realización de nuevos estudios con el propósito de comprender los factores que inhiben el desarrollo de las capacidades organizacionales, temática aún poco investigada en el campo de las estrategias organizacionales.

Otra oportunidad de investigación que surge sobre el tema es el análisis de la capacidad absortiva a partir de otros modelos teóricos, como los propuestos por Cohen & Levinthal (1990), Lane, Koka & Pathak (2006) y Todorova & Durisin (2007), los cuales también pueden contribuir bajo otra óptica con los factores de influencia de la capacidad absortiva en empresas hoteleras y sus efectos en las capacidades de aprendizaje e innovación y en el desempeño. Los efectos de las capacidades territoriales de los ambientes en los que los hoteles están insertados también resultan una oportunidad para realizar nuevos estudios, así como la inclusión de otras variables que puedan ayudar a entender mejor las relaciones existentes entre las variables estudiadas en esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aires, J. D. M & Varum, C. A. (2018) "La investigación sobre la medición de la innovación en las empresas de turismo. Revisión de la literatura". Estudios y Perspectivas en Turismo 27(1): 102-120

Araújo, F. S. G & Marques Junior, S. (2018) "Empreendedorismo e turismo: Caracterização do perfil empreendedor do setor de turismo no Rio Grande do Norte". Turismo: Estudos & Práticas 7(1): 112-135

Carvalho, C. E.; Rossetto, C. R. & Verdinelli, M. A. (2016) "Strategic orientation as a mediator between environmental dimensions and performance: A study of Brazilian hotels". Journal of Hospitality Marketing & Management 26(7): 1-25

Cassol, A.; Zapalai, J. & Cintra, R. F. (2017) "Capacidade absortiva como propulsora da inovação em empresas incubadas de Santa Catarina". Revista Ciências Administrativa 23(1): 9-41

Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1989) "Innovation and learning: the two faces of R & D". The Economic Journal 99(397): 569-596

Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990) "Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation". Administrative Science Quarterly 35(1): 128-152

Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1991) "A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior". Entrepreneurship Theory and Practice 16(1): 7-25

Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1989) "Strategic management of small firms in hostile and benign environments". Strategic Management Journal 87(10): 7-25

Covin, J. G. & Miles, M. P. (1999) "Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage". Entrepreneurship - Theory And Practice 47(3): 49-65

Dess, G. G. & Lumpkin, G. T. (2005) "The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. The Academy Of Management Executive 19(1): 147-156

Duque, S. A. D. & Espín, M. A. O. (2016) "La gestión del conocimiento organizacional y el capital intelectual en el sector de alimentos y bebidas". Estudios y Perspectivas en Turismo 25 (3): 339 – 359

Engelen, A.; Kubea, H.; Schmidt, S. & Flatten, T. C. (2014) "Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity". Research Policy 43(1): 1353- 1369

Escobar, M. A. R. (2012) "Relação das capacidades dinâmicas e orientação empreendedora com o desempenho em agências de viagens moderada pelo ambiente organizacional percebido." Tese (Doutorado em Administração) Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu

Ferraresi, A. A.; Santos, S.A.; Frega, J. R. & Pereira, H. J. (2012) "Knowledge management, market orientation, innovativeness and organizational outcomes: A study on companies operating in Brazil." Journal of Information Systems and Technology Management 9(1): 89-108

Flatten, T. C.; Engelen, A.; Zahra, S. A. & Brettel, M. (2011a) "A measure of absorptive capacity: Scale development and validation". European Management Journal 29(2): 98-116

Flatten, T. C.; Greve, G. I. & Brettel, M. (2011b) "Absorptive capacity and firm performance in SMEs: The mediating influence of strategic alliances". European Management Review 8(3): 137-152

Hair Jr., J. F.; Babin, B.; Money, A & Samouel, P. (2005) "Fundamentos de métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre

Hjalager, A.M. (2010) "A review of innovation research in tourism". Tourism Management 31: 1-12

Hoffmann, E. V.; Vieira, D. P.; Reyes Junior, E. & Melo, M. S. R. (2015) "Estrategia empresarial en períodos de crisis. Un estudio del sector hotelero de la región metropolitana de Belo Horizonte – Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 24(1): 663-682

Jogaratnam, G & Ching-Yick Tse, E. (2006) "Entrepreneurial orientation and the structuring of organizations: Performance evidence from the Asian hotel industry". International Journal of Contemporary Hospitality Management 18(6): 454-468

Lane, P. J.; Koka, B. R. & Pathak, S. (2006) "The reification of absorptive capacity: A critical review and rejuvenation of the construct." Academy of Management Review 31(4): 833-863

Lichtenthaler, U. (2009) "Absorptive capacity, environmental turbulence, and the complementarity of organizational learning processes". Academy of Management Journal 52(4): 822-846

Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996) "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance". Academy Of Management Review 21(1): 135-172

Martens, C. D. P.; Carneiro, D. A.; Martens, k.; Luiz, M. & Silva, D. (2015) "Relação entre orientação empreendedora e maturidade na gestão de projetos em empresas Brasileiras de software". Revista Ibero-americana de Estratégia 14(3): 72-91

Mcarthur, A. W. & Nystrom, P. C. (1991) "Environmental dynamics, complexity and munificence as moderators of strategy-performance relationships". Journal of Business Research 23(4): 349-361

Miller, D. (2011) "Revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future". Entrepreneurship Theory And Practice 35(2): 245-273

Miller, D. (1983) "The correlates of entrepreneurship in three types of firms". Management Science. 29(7): 770-791

Patel, P. C.; Kohtamaki, M.; Parida, V. & Wincent, J. (2014) "Entrepreneurial orientation-as-experimentation and firm performance: The enabling role of absorptive capacity". Strategic Management Journal 35(11): 1739-1749

Rauch, A.; Lunpkin, G. T. & Frese, M. (2009) "Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future". Entrepreneurship Theory and Practice 33(3): 761-787

Sacramento, P. & Teixeira, R. (2014) "Implementação de ações inovadoras e empreendedorismo: Estudo de múltiplos casos em empresas hoteleiras de pequeno porte". Caderno Virtual de Turismo 14(2): 183-203

Sciascia, S.; D'Oria, L.; Bruni, M. & Larraneta, B. (2014) "Entrepreneurial orientation in low- and medium-tech industries: The need for absorptive capacity to increase performance". European Management Journal 32(5): 761-769

Souza, A. A. & Albuquerque, L. C. de (1999) "Management of risk on innovation projects". BALAS Annual Conference, New Orleans

Tenconi, C. D. (2015) "Desenvolvimento de uma Escala para mensurar a capacidade de absorção em pequenas empresas". Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis

Todorova, G. & Durisin, B. (2007) "Absorptive capacity: Valuing a reconceptualization". The Academy of Management Review 32(3): 774-786

Tsai, H.; Song, H. & Wong, K. K. (2009) "Tourism and hotel competitiveness research". Journal of Travel & Tourism Marketing 26(5-6): 522-546

Venkatraman, N. (1989) "Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement". Management Science 35(8): 942- 962

Vieira, V. A. (2008) "Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: Uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas". Revista de Administração 44(1): 17- 33

Wales, W.; Parida, V. & Patel, P. C. (2013) "Too much of a good thing? Absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation". Strategic Management Journal 34(5): 622- 633

Wilke, E. P. & Rodrigues, L. C. (2013) "Fontes de pressão institucional: reflexões sobre legitimidade na indústria hoteleira brasileira". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 7(2): 337-357

Wang, C. & Ahmed, P. (2007) "Dynamic capabilities: A review and research agenda". International Journal of Management Reviews 9(1): 31-51

Whisman, M. A. & Mcclelland, G. H. (2005) "Designing, testing, and interpreting interactions and moderator effects in family research". Journal of Family Psychology 19(1): 111- 120

Zahra, S. A. & George, G. (2002) "Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension". Academy of Management Review 27(2): 185-203

Zahra, S. A.; Sapienza, H. J & Davidsson, P. (2006) "Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda". Journal of Management Studies 43(4): 917 – 955

Zonatto, P. A. F.; Sbissa, A. P.; Zonatto, V. C. S. & Rossetto, C. R. (2018) "Evidencias de factores internos que dificultan el desarrollo de la capacidad de absorción de los hoteles participantes de una red de cooperación". Estudios y Perspectivas en Turismo 27(3): 628-646

Recibido el 30 de diciembre de 2018
Reenviado el 30 de marzo de 2019
Aceptado el 03 de abril de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

"SI USTED COMPRA, YO COMPRARÉ"

El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo

Flávia Fernandes Farias[*]
Universidad Nove de Julho
São Paulo, Brasil
Otávio Freire[**]
Universidad de São Paulo, Brasil
Filipe Quevedo-Silva[***]
Universidad Federal de Mato Grosso do Sul
Campo Grande, Brasil
Alexandre Panosso-Netto[****]
Universidad de São Paulo, Brasil

Resumen: *El boca a boca electrónico (electronic word-of-mouth: eWOM), conocido como recomendaciones o revisiones online, despierta interés académico, principalmente debido al aumento en el uso de internet y de las compras online (Sparks & Browning, 2011). Aún ante el crecimiento de las investigaciones académicas sobre el comportamiento online, existe un cuestionamiento constante referente a los principales factores relacionados al eWOM, que influyen en la intención de compra de los usuarios online (Ladhari & Michaud, 2015), destacando la actuación del efecto de la credibilidad de la fuente en la actitud con el eWOM (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Así, el propósito central de este artículo es identificar, por medio de un mapeo del conocimiento actual, cuáles serían los principales vacíos existentes y las tendencias para investigaciones futuras sobre el tema. Los resultados indican una creciente tendencia de investigaciones relacionadas con la calidad y credibilidad percibida, y el involucramiento, identificación y persuasión de los usuarios, entre otras sugerencias.*

PALABRAS CLAVE: boca a boca electrónico (eWOM), credibilidad de la fuente, actitud con el eWOM, intención de compra, tendencias futuras.

Abstract*: "If You Buy, I'll Buy It." The Electronic Word-of-mouth and the Importance of the Credibility of the Source in the Context of Tourism. Electronic word-of-mouth (eWOM), known as online recommendations or reviews, arouses academic interest, mainly due to increased use of the Internet and online shopping (Sparks & Browning, 2011). Even with the growth of academic research on online behavior, there is still a constant questioning regarding the main factors related to eWOM and that influence the online users' purchase intention (Ladhari & Michaud, 2015), with emphasis on the effect of the credibility of the source in the attitude with eWOM (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Therefore,*

[*] Maestría en Marketing por la Universidad Nove de Julho (Uninove), São Paulo, Brasil. Se desempeña como Ejecutiva de Marketing en la empresa Imaginadora, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Alameda Jaú, 1742, Jardim Paulista, São Paulo-SP, Brasil. CEP: 01420-002. E-mail: nandesflavia@gmail.com
[**] Doctor en Gestión de la Comunicación por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor de la Escola de Artes, Ciências e Humanidades de la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil; y del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la USP. Dirección Postal: Calle Arlindo Bettio, 1.000, Ermelino Matarazzo, São Paulo-SP, Brasil. CEP: 03828-000. E-mail: otfreire@usp.br
[***] Doctor en Administración por la Universidad Nove de Julho, São Paulo, Brasil. Profesor en la Escola de Administração e Negócios de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil. Dirección Postal: Calle Cristiano Machado 214, Campo Grande-MS, Brasil. CEP: 79112-060. E-mail: filquevedo@gmail.com
[****] Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil; con post-doctorado en turismo por la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España. Libre-docente de la Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) de la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor de la EACH (USP). Dirección Postal: Calle Arlindo Bettio, 1.000, Ermelino Matarazzo, São Paulo-SP, Brasil. CEP: 03828-000. E-mail: panosso@usp.br

the main purpose of this article is to identify, through a mapping of current knowledge, the main gaps and trends for future research on the subject. The results point to a growing trend of research related to quality and perceived credibility, to the involvement, identification and persuasion of users, among other suggestions.

KEYWORDS: electronic mouth-to-mouth (eWOM), credibility of the source, attitude with eWOM, buy intention, future trends.

INTRODUCCIÓN

Con el crecimiento de las compras online y del uso de internet (Sparks & Browning, 2011), se consolida un aumento significativo de las recomendaciones online o boca a boca eletrónico (*electronic word-of-mouth*: eWOM), también conocidas como revisiones online (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013).

El alcance y el efecto del eWOM son notables e impulsan las economías mundiales (Ladhari & Michaud, 2015) en un escenario donde las experiencias de otros usuarios online pueden ayudar a la intención de compra y la toma de decisiones de otros viajeros (Cantallops & Salvi, 2014), principalmente por la facilidad en el uso de *smartphones, tablets* y otros dispositivos (Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak & Hofacker, 2013; Sparks *et al.*, 2011). Este fenómeno desempeña un papel cada vez más importante entre los usuarios online en la elección de los destinos, hoteles, vuelos y reservas en general (Sparks & Browning, 2011). Como referencia y con números expresivos, el sector de turismo y viajes en Brasil empleó 2,3 millones de personas (total de 2,9% del PIB directo del turismo) en 2017, según el informe anual del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (World Travel & Tourism Council, s/f).

Ante este contexto, los investigadores relacionan la credibilidad de la fuente como mecanismo relevante para la persuasión (Petty & Cacioppo, 1986), pudiendo ser determinante para la eficacia de las revisiones y opiniones online (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008), siendo un punto esencial a ser considerado durante la jornada de compra del usuario (Park & Nicolau, 2015) y consecuente experiencia de consumo de paquetes turísticos como un todo. Los estudios sobre eWOM y credibilidad de la fuente resultan importantes y ganan relevancia, ya que amplían los análisis sobre el comportamiento de los usuarios online en el ámbito académico y empresarial.

Este estudio presenta y propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los principales vacíos existentes y tendencias para estudios futuros sobre eWOM en relación a la credibilidad de la fuente y la intención de compra en el contexto del turismo? El estudio pretende contribuir al análisis sobre el comportamiento de los usuarios online, la relevancia de la fuente emisora del mensaje y su nivel de credibilidad y el impacto del eWOM en la intención de compra de productos y servicios turísticos, ampliando el debate sobre la temática y los factores que influyen en la toma de decisiones de los viajeros.

El artículo está estructurado de la siguiente forma: la introducción; una breve presentación sobre la actitud con el eWOM, la intención de compra y la credibilidad de la fuente; la metodología; la presentación de los resultados y el debate, incluyendo un cuadro con la síntesis de los artículos y otro con el *framework* teórico; y finalmente las conclusiones y las sugerencias para futuras investigaciones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Dimensiones teóricas del comportamiento

Los estudios académicos sobre el comportamiento de los consumidores se basan en conceptos teóricos de la psicología, que también fundan investigaciones en las áreas de turismo, administración, marketing, economía y sociología. Entre las teorías de la psicología utilizadas para abordar las actitudes y creencias está la Teoría del Comportamiento Planeado (*Theory of Planned Behaviour*: TCP) propuesta por Ajzen (1991). La misma considera, además de la intención, el control del comportamiento percibido en el cual el individuo ya anticipa emociones, impedimentos y obstáculos antes de ejecutar algo.

Se destacan las creencias de cada individuo que funcionan también como comportamientos determinantes y ejercen una influencia importante en las intenciones de comportamiento en las compras. Las percepciones de los individuos referentes al costo-beneficio de un producto y la evaluación de un buen desempeño son los factores adicionales que pueden influir en la elección y la intención (Davis, 1989).

Las grandes dimensiones del comportamiento son analizadas por diferentes teorías, capaces de permitir el entendimiento de relaciones tan complejas, como es el caso de la actitud con el eWOM, la percepción de credibilidad de una fuente y su efecto en la intención de compra. La Teoría de la Acción Racional (*Theory of Reasoned Action:* TRA), de Hill, Ajzen & Fishbein (1977), por ejemplo, es un modelo conceptual que tiene como premisa que los individuos utilizan un proceso racional para elaborar sus intenciones.

Las investigaciones demuestran que la Teoría de la Identidad Social (*Social Identity Theory*), elaborada por Tajfel (1979), tiene una particular relevancia para explicar la socialización de los miembros dentro de las comunidades. La interacción genera un fuerte sentimiento de identidad, de referencia y de apego. Además, la Teoría del Comportamiento Intergrupal aborda ciertas uniformidades del comportamiento social, la forma en que los grupos son construidos y sus efectos (Tajfel, 1979; Qu & Lee, 2011).

Los diferentes orígenes educativos, el estilo de vida, las perspectivas de las personas y hasta la distorsión perceptual (distorsión selectiva, percepción individual y retención de la información disponible) son aspectos importantes considerados en la intención de compra. En este sentido, la

construcción de actitudes en relación a los contenidos publicados online acerca de destinos turísticos, paquetes de viajes y demás productos y experiencias en el turismo puede influir en la intención de compra del lector-usuario.

Actitud con el eWOM e intención de compra

Los estudios sobre la actitud con el eWOM, caracterizada por la interpretación del usuario antes de una elección (Cheung & Thadani, 2012) y la intención de compra (antecedente del comportamiento real y unido a las actitudes) (Erkan & Evans, 2016), consideran innumerables factores cognitivos para intentar comprender el comportamiento humano y sus motivaciones. Las creencias (Lee, Shi, Cheung, Lim & Sai, 2011) y las presiones sociales (norma subjetiva) (Ajzen & Fishbein, 2000), por ejemplo, son factores considerados como los comportamientos planeados, las funciones emocionales y los modelos de evaluación (Davis, 1989; Arndt, 1967).

La actitud, la intención de compra y la compra poseen relaciones bien establecidas y pueden ser abordadas de diferentes maneras por varios autores. En este sentido, el proceso de evaluación cognitiva y aceptación de contenidos por parte del usuario es complejo. Inicialmente esos contenidos pasan sólo por el filtro de la sugerencia, luego la evaluación y selección y finalmente el filtro de los datos y la información para aceptar o no el mensaje (Sheth, Newman & Gross, 1991; Ajzen & Fishbein, 2000). Así, cuando existe un eWOM positivo, son mayores las percepciones positivas, reduciendo el tiempo de elección (Filieri & McLeavy, 2014) e impulsando la compra (Sparks, Perkins & Buckley, 2013).

En otras palabras, la actitud positiva puede ser entendida como acreditar algo (una información), asociarlo a factores positivos hasta finalmente desarrollar una acción favorable para la compra o consumo (Ajzen & Fishbein, 2000). En este escenario, la actitud positiva en relación al eWOM se destaca en el proceso decisorio del consumidor online, impulsado muchas veces por la credibilidad de la fuente emisora del mensaje.

Credibilidad de la fuente

Existen diversos elementos intervinientes en el proceso de formación de la intención de compra. La calidad y la credibilidad de la fuente, por ejemplo, son factores clave para la formación de la opinión que antecede a la compra (Erkan & Evans, 2016). El intercambio de opinión (Chu & Kim, 2011) también puede influir en la elección (Park & Lee, 2009). La premisa "*si usted compra, yo compraré*" puede ser un apoyo para adoptar o no un producto o servicio (Arndt, 1967). La misma es tan relevante en el contexto contemporáneo que el papel de la revisión online puede llegar a mitigar los efectos del precio en la evaluación de un paquete de vacaciones (Book, Tanford, Montgomery & Love, 2018).

Si la credibilidad de la fuente influye en la percepción del usuario que lee el mensaje, una fuente considerada confiable puede ampliar la intención de compra (Petty & Cacioppo, 1986). La inclusión

tanto de aspectos positivos como negativos en las revisiones hace que el relato sea percibido como más verdadero (Chu & Kim, 2011). También hay que considerar tanto los motivos por los cuales el usuario buscó la revisión, como el volumen de información contenido en el mensaje, visto que los excesos pueden afectar la evaluación de la revisión (Zhang, Wu & Mattila, 2016).

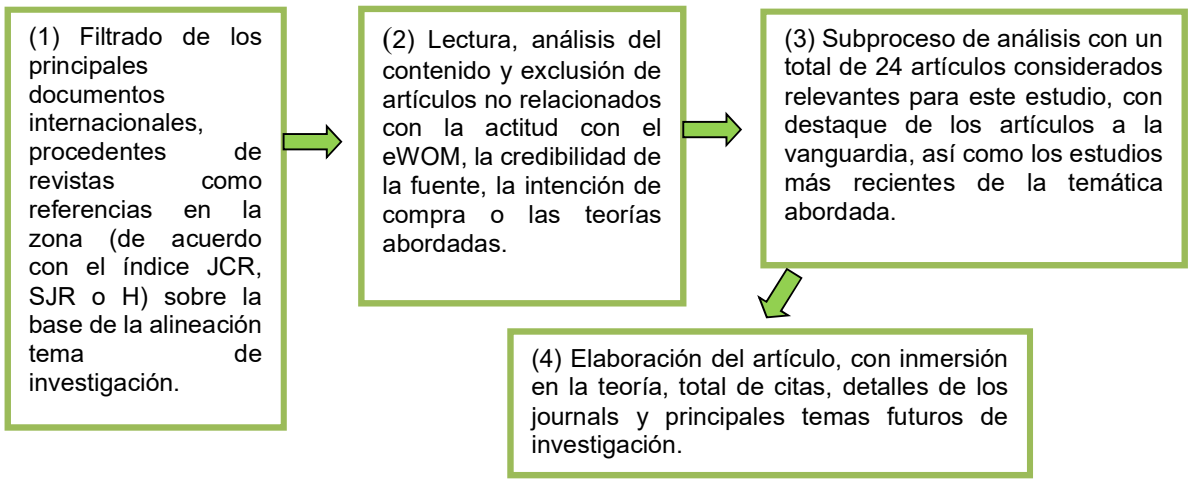
Cuando se analiza esta relación entre actitud con el eWOM –credibilidad de la fuente e intención de compra– es preciso observar dos frentes: (1) el influyente que divulga la información en internet y (2) el usuario online que confía en los datos. En este estudio, las fuentes analizadas son los llamados líderes de opinión, conocidos como especialistas online, revisores y las personas a las que les gusta el eWOM y publican. Son percibidos como fuentes útiles y agradables por los internautas (Mauri & Minazzi, 2013).

Tanto los investigadores como los gestores de turismo relacionan la credibilidad de la fuente con la adopción de información o estudian la credibilidad de la fuente y las revisiones generadas por ellas como un indicador importante de la credibilidad de la información (Cheung *et al.*, 2009) en la toma de decisiones de los usuarios online (Gössling, Hall & Andersson, 2018).

METODOLOGÍA

Para dar mayor asertividad al análisis, este trabajo busca indicar con mayor propiedad los vacíos existentes y las tendencias para investigaciones futuras concernientes al eWOM y a los avances sobre la credibilidad de la fuente y su relación con la intención de compra. Para eso, se realizó un abordaje sistemático, procurando relevar los principales trabajos que pueden fundamentar la sistematización de lo que ya fue investigado, así como indicar los vacíos aún existentes relacionados con el tema. En la Figura 1 se desarrollan las etapas necesarias para realizar este estudio.

Figura 1: Etapas realizadas en el estudio



Fuente: Elaborado por los autores

RESULTADOS Y DEBATE

A partir de la lectura y el análisis de los 27 artículos seleccionados por medio de los criterios ya enumerados, se pueden establecer tres grandes temas: (1) calidad, profundidad y persuasión; (2) credibilidad, involucramiento y aceptación; y (3) identificación, amplitud e influencia.

Hay que considerar que existe una relación directa entre la intención de compra, la actitud con el eWOM y el fortalecimiento de la credibilidad de la fuente (Ladhari & Michaud, 2015). Lo que los aproxima en términos del volumen de citas recibidas es el hecho de haber sido publicados como base de los constructos mencionados.

Vale resaltar que se trata de una recopilación reciente vinculada a las contribuciones de vanguardia referentes a las principales teorías. El campo académico, en base a los estudios del comportamiento del consumidor online, está citando referencias nuevas y sugerencias para investigaciones futuras, lo que lleva a creer que los trabajos están llenando vacíos a gran velocidad y que se trata de una temática "caliente" y relevante.

En base al objetivo propuesto en este artículo en la Tabla 1 se presenta el número de citas de los artículos elegidos. Conforme el análisis se observan artículos con un elevado volumen de citas para el área, oriundos de revistas científicas de relevancia internacional. Siguiendo una secuencia casi que cronológica, cuanto más antiguo es el estudio, más citas recibió. No obstante, es importante decir que no se trata de una cuestión 'naturalística'; los trabajos más antiguos son seminales y abarcan las principales teorías y constructos de esta revisión y los más recientes promueven la operatividad empírica y testean las relaciones teóricas previstas, consolidando el tema y promoviendo sus avances.

Complementando, la Tabla 2 presenta el impacto de las revistas de los artículos seleccionados, así como los portales de indicadores bibliométricos basados en citas: Journal Citation Reports (JCR), factor de impacto que posee como base la evaluación de las revistas indizadas en la Web of Science; el indicador SCImago Journal Rank (SJR) que utiliza el índice bibliográfico Scopus; y el Hindex que cuantifica la productividad y el impacto de los científicos en base a sus artículos más citados. La Tabla 2 incluye el porcentaje de publicaciones relacionadas con el tema en cada una de esas revistas.

Tabla 1: Citas de los artículos elegidos

Artículos elegidos	Citas
Petty & Cacioppo (1986)	8.282
Wang & Strong (1996)	3.723
Sheth, Newman & Gross (1991)	3.408
Green & Brock (2000)	2.451
Yang & Peterson (2004)	1.896
Stone & Gronhaug (1993)	1.509
Ajzen & Fishbein (2000)	1.233
Chen & Dubinsky (2003)	1.155
Gruen, Osmonbekov & Czaplewski (2006)	965
Cheung, Lee & Rabjohn (2008)	826
Cheung, Luo, Sia & Chen (2009)	772
Sparks & Browning (2011)	702
Leung, Law, Van Hoof & Buhalis (2013)	496
Filieri & McLeay (2014)	285
Cantallops & Salvi (2014)	261
Law, Buhalis & Cobanoglu (2014)	214
Jalilvand, Samiei, Dini& Manzari (2012)	212
Lee, Shi, Cheung, Lim & Sia, (2011)	178
Liu & Park (2015)	172
Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez (2015)	136
Ladhari & Michaud (2015)	126
Qu & Lee (2011)	125
Erkan & Evans (2016)	84
Browning, So & Sparks (2013)	78
Zhang, Wu & Mattila (2016)	43
Liang, Choi & Joppe (2018)	32
Book, Tanford, Montgomery & Love (2018)	25

Fuente: Elaborado por los autores

Se puede decir que la elección de las revistas analizadas está justificada. Todas las revistas pertenecen al estrato Q1 del *Scimago Journal Rank* en sus respectivas áreas. La mayoría de los trabajos (37%) está publicada en *top journals* de turismo y hospitalidad, o sea que la temática es de hecho relevante en el área y está siendo investigada con frecuencia. El área de psicología social abarca el 18,6% y da base a las teorías utilizadas, tanto que los estudios seminales se encuentran en su mayoría en estas revistas. Otro 18,4% está publicado en revistas de marketing, lo que muestra la pertinencia de estudiar la temática, visto que el área es la que más publica temas relacionados con el consumo. Las revistas relacionadas con el uso de la tecnología contabilizan el 14,8% y un 11,2% corresponde a revistas de administración y negocios, áreas pertinentes al cuerpo de este trabajo en una perspectiva más amplia.

Tabla 2: Impacto de las revistas de los artículos seleccionados

REVISTA	JCR	SJR	Hindex	%
Advances in Experimental Social Psychology	8.80	5.39	73	3,70%
Journal of Personality and Social Psychology	5.02	4.13	297	3,70%
Tourism Management	4.70	2.58	130	14,60%
Journal of Travel Research	4.56	3.04	94	7,50%
International Journal of Electronic Commerce	3.90	1.19	68	3,70%
Computers in Human Behavior	3.53	1.55	123	3,70%
Journal of Business Research	3.35	1.82	133	7,50%
Information & Management	3.32	1.63	128	3,70%
Internet Research	2.93	1.43	63	3,70%
International Journal of Contemporary Hospitality Management	2.87	1.45	60	3,70%
International Journal of Hospitality Management	2.79	1.96	75	7,50%
Journal of Hospitality & Tourism Research	2.68	2.15	50	3,70%
Journal of Management Information Systems	2.36	3.04	119	3,70%
Psychology & Marketing	2.00	1.30	84	7,50%
Journal of Destination Marketing & Management	1.56	1.07	14	3,70%
Journal of Travel and Tourism Marketing	1.45	1.18	32	11%
European Review of Social Psychology	1.38	2.14	15	3,70%
European Journal of Marketing	1.33	1.00	66	3,70%

Fuente: Elaborado por los autores

Coincidiendo con los resultados de esta investigación, la Tabla 3 presenta la síntesis de los objetivos, los principales resultados y los estudios futuros de cada artículo elegido, basados en estudios sobre actitud con el eWOM, la credibilidad de la fuente, la intención de compra y las teorías relacionales. A continuación se abordan de manera sucinta los tres temas principales tratados en los artículos.

Calidad, profundidad y persuasión (artículos seminales/base teórica, anterior a 1999)

La profundidad y calidad de la información son los cimientos para la credibilidad de la fuente, cuyas dimensiones involucran atributos tales como la precisión, la confiabilidad y la comprensión (Wang & Strong, 1996). Así, para persuadir al consumidor que busca información sobre destinos, productos, servicios y paquetes turísticos es preciso considerar comportamientos planeados (Sheth, Newman & Gross, 1991), modelos de evaluación, funciones cognitivas y emocionales (Petty & Cacioppo, 1986), así como las normas subjetivas que son las presiones sociales (Ajzen & Fishbein, 2000) y otras implicaciones cognitivas.

Para las posibilidades futuras de análisis los autores sugieren explorar aún más la relación actitud-comportamiento y el rol del hábito en el comportamiento humano (Ajzen & Fishbein, 2000). Además, se deben incluir otras variables y diferentes contextos (Sheth, Newman & Gross, 1991), así como

diversificar métodos para analizar con más profundidad la percepción de calidad de los datos (Wang & Strong, 1996).

Vale resaltar que buena parte de las recomendaciones de esos autores ya está siendo explorada. El área avanzó significativamente en términos de métodos y la aplicación de la acción racional y la perspectiva del comportamiento planeado fueron y siguen siendo bastante aplicadas para entender al consumidor online. Un abordaje interesante que puede dar frutos promisorios es el desarrollo de modelos integradores, que promuevan el diálogo entre las diferentes perspectivas teóricas, así como entre el on y el off-line.

Tabla 3: Síntesis de los objetivos, principales resultados y estudios futuros

Principales abordajes	**Autores**	**Objetivo general**	**Principales resultados**	**Estudios futuros**
Calidad, profundidady persuasión (Artículos seminales / Base teórica)	**Petty & Cacioppo (1986)**	Estudio sobre las actitudes y persuasión. Foco: rutas centrales y periféricas.	Innumerables variables que pueden afectar la persuasión, como la calidad de la información.	Nuevas variables o teorías con la temática y los procesos.
	Sheth, Newman & Gross (1991)	Presenta una teoría para explicar por qué los consumidores hacen las elecciones que hacen.	Los resultados de la teoría sugieren que puede ser usada para prever comportamientos, describirlos y explicarlos.	Expandir los análisis y los diferentes contextos.
	Stone & Gronhaug (1993)	Examinar el Riesgo Percibido, enfocado en el consumidor y en el marketing. Busca testear tres hipótesis.	Las dimensiones del riesgo económico, psicológico, social, de desempeño, físico y de tiempo capturan una fracción muy alta del riesgo general percibido.	Ampliar las variables relacionadas con el riesgo percibido, el consumidor y el marketing.
	Wang & Strong (1996)	Desarrollar un cuadro que capte los aspectos de la calidad de los datos y las dimensiones subyacentes que son importantes para los consumidores.	Los datos de calidad deben ser intrínsecamente buenos, adecuados y accesibles a los consumidores. Factores esenciales: precisión, objetividad, credibilidad, reputación, valor agregado, relevancia, facilidad de comprensión, consistencia y accesibilidad.	Aplicar empíricamente diversos métodos de investigación para medir y analizar la percepción de la calidad de los datos.
	Ajzen & Fishbein (2000)	Explicar en profundidad las visiones sobre actitud. Incluye una reflexión sobre los comportamientos y el análisis detallado sobre teorías y hábitos.	La actitud y el comportamiento dependen de las creencias. La acción racional es compatible con las evidencias de procesos automáticos en la activación de comportamientos, variando contextualmente.	Explorar aún más la relación actitud-comportamiento y el papel del hábito en el comportamiento humano.
Credibilidad, involucramiento y aceptación (entre 2000 y 2009)	**Green & Brock (2000)**	Desarrollo y test de una escala de Transporte de la Narración.	El transporte es un proceso en el cual el afecto, la imagen y la cognición desempeñan papeles cruciales. Eficaz para influenciar la intención del usuario.	Ampliar los experimentos, aplicar a diferentes públicos y sectores. Avanzar en los resultados.
	Chen & Dubinsky (2003)	Estudio exploratorio con un modelo conceptual del valor percibido del cliente en un escenario de comercio electrónico.	Antecedentes del valor percibido del cliente: experiencia de compra online, percepción de calidad del producto, riesgo percibido y precio.	Relacionar otras variables. Expandir los esfuerzos sobre el valor percibido. Elaborar nuevos modelos.
	Yang & Peterson (2004)	Examina los efectos moderadores de los costos de cambio en la fidelidad del cliente por medio de la satisfacción y del valor percibido.	Las empresas que buscan la lealtad del cliente deben enfocarse en la satisfacción y en el valor percibido.	Más estudios en otras industrias para explicar la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad (servicios jurídicos, consultoría y servicios médicos).
	Gruen, Osmonbekov & Czaplewski (2006)	eWOM enfocado en las percepciones del cliente y las intenciones de lealtad.	La motivación y la capacidad de compromiso tienen un efecto significativo en la intención de compra.	Inclusión de otros factores, como los beneficios percibidos y la complejidad de un producto.

	Cheung, Lee & Rabjohn (2008)	Examinar los factores que incentivan la adopción de las revisiones por parte de los usuarios.	Los constructos calidad del argumento y relevancia, como por ejemplo, convertirse en uno de los principales influyentes de la adopción de información.	Utilizar otros factores motivacionales de la adopción y uso del eWOM, así como nuevas investigaciones con diferentes públicos.
	Cheung, Luo, Sia & Chen (2009)	Examinar los determinantes informativos y normativos de la credibilidad percibida del eWOM.	El conocimiento previo, el nivel de compromiso, así como la fuerza del argumento obtuvieron significancia y efecto en la credibilidad.	Otros países, nuevos análisis sobre la credibilidad percibida y el comportamiento del consumidor online.
Identificación, amplitud e Influencia (entre 2011 y 2018)	**Lee, Shi, Cheung, Lim & Sia, (2011)**	Defiende una teoría alternativa enfocada en la influencia social, en el rol de moderadora.	La influencia social refuerza la relación entre las creencias y la actitud referentes a las compras online, así como la relación entre la actitud y la intención de compra.	Aplicar el estudio en diferentes países. Ampliar la muestra y enfocarla en el eWOM negativo.
	Qu & Lee (2011)	Investiga la identificación social de los usuarios por medio de su experiencia en la comunidad de viajes online.	La participación activa de los usuarios fortalece el sentido de pertenecer a la comunidad de viajes online, compartiendo conocimiento y promociones.	Nuevos estudios sobre el comportamiento online, la identificación social y la participación en los grupos.
	Sparks & Browning (2011)	Investigar los efectos de la revisión interpersonal, de las revisiones positivas o negativas, del encuadramiento general y de la clasificación numérica de las intenciones de reserva y la confianza.	Los consumidores tienden a confiar en la información fácil de procesar al evaluar un hotel. La información negativa tiene un fuerte efecto en la intención de reserva. Los altos niveles de confianza son evidentes cuando un conjunto de revisiones se enfocan en lo interpersonal.	Nuevos estudios sobre los innumerables factores que influyen en las intenciones de reserva. Utilizar otras variables y diferentes métodos de investigación.
	Jalilvand, Samiei, Dini& Manzari (2012)	Investigar el impacto del eWOM en la elección de un destino turístico, usando la teoría del comportamiento planeado (TCP).	El eWOM impacta sobre actitudes, normas subjetivas, control del comportamiento percibido e intención de viaje. Además, la experiencia de viaje tiene un impacto significativo en el eWOM.	Testear en otros sectores, más allá del Turismo. Generalizar los resultados por medio de estudios transculturales. Incluir factores culturales y sociales. Nuevas muestras.
	Browning, So & Sparks (2013)	Analizar la influencia del eWOM sobre los consumidores enfocados en las atribuciones de la calidad del servicio y los estándares de control en los hoteles.	Las observaciones relacionadas con los servicios son más propensas a inducir una atribución positiva de calidad. Los comentarios recientes afectan a las atribuciones positivas de los clientes.	Si afectaría la credibilidad y la recuperación del servicio, la reputación de hoteles y las características de las personas que reclaman.
	Leung, Law, Van Hoof & Buhalis (2013)	Analiza los artículos relacionados con las redes sociales publicados entre 2007 y 2011 sobre turismo y hospitalidad.	Los estudios centrados en el consumidor generalmente se enfocan en el uso de las redes sociales durante la fase de planificación de los viajeros. Los estudios relacionados con los proveedores se concentran en la promoción y gestión.	Discutir más sobre la distribución de productos. Nuevas discusiones y análisis sobre turismo y hospitalidad en períodos más recientes y en otras temáticas.
	Law, Buhalis & Cobanoglu (2014)	Mapear el progreso de la información, comunicación y tecnología basada en una revisión de artículos de turismo y hotelería (2009/2013).	Un análisis de contenido mostró que las industrias de hotelería y turismo usan tecnología en diferentes unidades funcionales y para diferentes aplicaciones.	Ampliar el análisis en otros escenarios. Repetir el estudio con mayor intervalo de tiempo. Examinar la viabilidad de integrar varias nuevas tecnologías en el turismo.
	Cantallops & Salvi (2014)	Analizar artículos publicados sobre eWOM en la industria hotelera.	Identificó dos líneas principales de investigación: los factores generadores de revisión y los impactos del eWOM en la perspectiva del consumidor y de la empresa.	Los generadores de contenido deben: estimular la generación de comentarios, incluir comportamientos, diferentes nacionalidades o nivel de ingreso, viajes de ocio versus viajes de negocios, por categoría de hoteles.
	Filieri & McLeay (2014)	Mejorar la comprensión de las consecuencias del comportamiento del eWOM. Identificar lo que influye a los viajeros en la toma de decisiones.	Producto, información, precisión, valor agregado, relevancia de la información y oportunidad de la información son fuertes indicadores de la adopción de los viajeros para elegir determinado alojamiento.	Nuevos estudios sobre la comprensión de los factores que influyen en la adopción de información por parte de los viajeros a partir de las revisiones de alojamiento online.

	Ladhari & Michaud (2015)	Analizar los efectos del eWOM en las intenciones, actitudes, confianza y percepciones del sitio web en la reserva de hoteles.	Existe influencia de los comentarios generados en Facebook en el proceso de toma de decisiones de los usuarios. La confianza tiene un efecto positivo.	Controlar otras variables. Nuevos tests con características demográficas e interacciones entre los usuarios de Facebook.
	Liu & Park (2015)	Identifica los factores que afectan a la utilidad percibida del eWOM: 1. características de la revisión (divulgación de la identidad, experiencia y reputación) y 2. evaluación cuantitativa, apreciación percibida y legibilidad de las revisiones.	Una combinación de las características de quien publica y del lector que afectan positivamente a la utilidad percibida del eWOM. En particular, los aspectos cualitativos del eWOM, placer percibido y legibilidad fueron identificados como los más influyentes.	Aplicar en nuevos sectores y muestras. Utilizar nuevos factores y combinaciones que puedan afectar la percepción de utilidad del eWOM.
	Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez (2015)	El estudio propone un modelo para la formación de la intención de compra online en base al valor percibido, la confianza y los antecedentes de la seguridad y la privacidad percibida.	La confianza depende de la calidad de la información percibida y de la seguridad percibida. La seguridad es afectada principalmente por la reputación, inversión y sellos de garantía de terceros. Además, la intención de compra online es influida por el valor percibido y por la confianza.	Replicar en diferentes productos. Examinar la validez del modelo longitudinalmente. Replicar en diferentes países y culturas. Testear la experiencia del usuario con Internet, la experiencia de compra de productos turísticos, las características de personalidad, el precio vs. el valor percibido y las características sociodemográficas.
	Erkan & Evans (2016)	Desarrollar un nuevo modelo conceptual: el Modelo de Aceptación de Información. Examinar la influencia del eWOM en las redes sociales.	Calidad, credibilidad, utilidad y adopción de información, necesidad de información y actitud en relación a la información son los principales factores del eWOM en las redes sociales que influyen en la intención de compra de los consumidores.	Expandir el público objetivo y aumentar la franja etaria. Restringir a una sola red social. Desarrollar nuevos modelos y adicionar otras variables.
	Zhang, Wu & Mattila (2016)	Cuando los consumidores se encuentran con múltiples revisiones con información mixta ¿recurren a varios factores para hacer sus evaluaciones de pre-compra?	El estudio se concentra en dos factores: estado motivacional y sugestión incidental. Los resultados sugieren que la carga de información tiene una función doble cuando influye la eficacia, dependiendo de cual parte de la sugestión se use.	Incluir factores psicológicos (distancia física, social e hipotética), o información adicional sobre los mecanismos cognitivos subyacentes, analizar los formularios de información (por ejemplo, narraciones), la proporción de evaluaciones positivas / negativas, entre otros.
	Liang, Choi & Joppe (2018)	Ampliar las investigaciones sobre la intención de recompra de los consumidores, el valor y el riesgo percibido en el ámbito de la economía individual, específicamente en el contexto de Airbnb.	El riesgo percibido afecta negativamente el valor percibido de los consumidores en Airbnb. La autenticidad percibida tiene un efecto significativo en la reducción del riesgo percibido e influye positivamente en el valor percibido.	Utilizar diferentes dimensiones y áreas, pudiendo comparar con otros grupos de consumidores. Avanzar en estudios sobre la experiencia y sus círculos de red.
	Book, Tanford, Montgomery & Love (2018)	Investigar el efecto de la influencia social en la forma de evaluación de los viajeros, los precios en las decisiones del consumidor y la disonancia de la pos-decisión.	Los resultados revelan que la influencia social tuvo un fuerte efecto en las evaluaciones de los resorts y en la disonancia pos-decisión.	Las investigaciones podrían analizar cómo afectan las decisiones el valor y el precio cuando hay un número mayor de comentarios, examinar la utilidad percibida y la credibilidad de los comentarios de los usuarios que son conocidos por el viajero.

Fuente: Elaborado por los autores

Credibilidad, involucramiento y aceptación (entre 2000 y 2009)

Con la credibilidad de la fuente, el individuo elabora determinado pensamiento favorable a una información, incluye sus emociones, se involucra y después juzga y toma una actitud que influye directamente en la intención de compra. Por esta razón se puede decir que la credibilidad de la fuente y la calidad de su argumento son factores importantes en el juicio del usuario, ya que el lector busca evitar riesgos potenciales (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009). La fuente, cuando es creíble, presta su credibilidad al contenido que está diseminando. En este sentido, las revisiones online sufren una interferencia directa por parte de quien las escribe y disemina siendo que pueden ser evaluadas de manera positiva o negativa, cuando el usuario considera la fuente en el procesamiento cognitivo de la revisión/eWOM.

Además, el involucramiento puede ser potenciado por un mayor transporte de la narración, definido como la absorción o inmersión en el mundo de la narrativa (Green & Brock, 2000). El transporte de la narración es capaz de impulsar la eficacia de la comunicación, la adopción de los datos como más creíbles y la confianza en la fuente (Cheung *et al.,* 2008). Una revisión bien escrita con una narración abarcadora, por ejemplo, acerca de la experiencia de la fuente en el destino o con el uso del paquete turístico adquirido, lleva al usuario-lector a entrar en un proceso de inmersión, olvidando la realidad y dejándose transportar por la historia que está leyendo y quizá apreciando. El mercado turístico como un todo debe intentar estudios concernientes al transporte de la narración, constructo poco estudiado en el contexto del turismo.

Aunque la calidad percibida de los servicios y la facilidad de utilización son esenciales para el valor percibido del usuario online (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006), los estudios se sustentan en contenidos basados en la transparencia y en la facilidad del uso (Yang & Peterson, 2004). Usualmente, el viajero que busca información online planea su viaje con cierta antelación y depende de un volumen considerable de sus recursos para comprar todos los ítems necesarios. Las empresas y profesionales del segmento deben estar preocupados por presentar datos e información de manera amigable, de fácil acceso, con amplia transparencia y con contenidos capaces de generar una buena interacción (da Cruz, Velozo & Elvas Falcão Soares, 2011). Esto debe potenciar la percepción de un buen costo-beneficio, aumentando el valor percibido y facilitando el proceso de compra.

Para estudios futuros, los autores establecen la necesidad de explicar y ampliar las definiciones de la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad (Yang *et al.,* 2004). Vale investigar la inclusión de otros factores como los beneficios percibidos y la complejidad de un producto (papel moderador) en el intercambio del eWOM (Gruen *et al.,* 2006), así como los avances vinculados a la credibilidad percibida y al comportamiento del consumidor online (Cheung *et al.,* 2009). Asimismo, hay que desarrollar más estudios articulando el transporte de la narración con otros constructos relativos al comportamiento del consumidor.

Identificación, amplitud e influencia (entre 2011 y 2018)

La información facilita la planificación del viaje (Ayeh, Au & Law, 2013), consigue reducir el riesgo percibido (Cantallops & Salvi, 2014), evita las decisiones equivocadas (Leung *et.al.*, 2013) y aumenta la confianza del usuario al momento de la compra (Sparks & Browning, 2011). No obstante, las variables como motivación de búsqueda, exceso de información y claridad en quien hace la revisión moderan la percepción del lector acerca de esta última (Zhang, Wu & Mattila, 2016).

Se puede decir que la compra online es impulsada por el valor percibido de los usuarios ante un producto o servicio (Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez, 2015), y es retraída por el riesgo percibido. No obstante, la autenticidad percibida puede atenuar el efecto del riesgo percibido y potenciar el valor percibido de las revisiones online (Liang, Choi & Joppe, 2018). Los futuros estudios deben articular esas variables y analizar cómo interactúan con otras variables, tanto de contexto como de características de personalidad de los usuarios, para explicar el comportamiento del consumidor online de productos y servicios turísticos.

Si el usuario aumenta su actitud con el eWOM y con la credibilidad en la fuente, existirá una percepción mayor de la calidad percibida de la información (Filieri & McLeavy, 2014), cimentándose en las fuentes confiables, la relevancia del contenido, los buenos argumentos y los datos recientes y actualizados (Law, Buhalis & Cobanoglu, 2014).

Quienes estudian esta temática dirigen su atención y sugieren investigaciones futuras basadas en las intenciones de reserva y en la confianza del consumidor (Sparks & Browning, 2011). También recomiendan que los estudios futuros exploren la identificación social de los usuarios y su influencia en los consumidores online (Qu & Lee, 2011). Incluso indican que deben promoverse avances en las investigaciones sobre los factores que influyen en la adopción de información online de los viajeros en el sector de viajes (Filieri & McLeay, 2014).

CONCLUSIÓN

El artículo buscó identificar por medio de un mapeo del conocimiento actual, cuáles serían los vacíos existentes y las tendencias para investigaciones futuras sobre la actitud con el eWOM vinculada a la intención de compra y a la credibilidad de la fuente.

Se puede decir que los artículos relevados muestran una creciente tendencia a los análisis sobre comportamiento online, eWOM y calidad percibida. Los resultados sugieren estudios futuros en diferentes tipos de segmentos y culturas, así como modificar los métodos utilizados para ampliar los resultados sobre el comportamiento del consumidor. Los resultados están alineados con la literatura y con las teorías de la psicología, como la Teoría del Comportamiento Planeado, la Teoría de la Identidad Social y la Teoría de la Acción Racional. Hoffman, Kalsbeek & Novak (1996) sustentaban la idea de

que la interactividad online permite la participación activa de los consumidores en el proceso de control de mensajes. Investigaciones más recientes muestran que los consumidores construyen una identidad virtual y comparten experiencias, influyendo en la intención de compra de otros consumidores online (Lee, Shi, Cheung, Lim & Sia, 2011).

Unido a los avances científicos relacionados con el comportamiento del consumidor, la actitud con el eWOM y la intención de compra, las constataciones permiten ampliar las acciones estratégicas de mercado, tanto en el sector turístico como en otros mercados. Se observa que el trabajo puede servir de oportunidad para que las empresas inviertan en mejoras en sus divulgaciones online, desarrollando innovaciones en la promoción turística en las plataformas de las redes sociales (Mendes Thomaz & Gândara, 2013).

Se pretende que el estudio contribuya a planificar y desarrollar eventos turísticos y sirva como base para las comunidades turísticas nacionales e internacionales, visto que la comprensión del comportamiento del consumidor puede promover beneficios a las actividades en general, impulsar iniciativas referentes a la credibilidad de la fuente y aumentar las intenciones de compra, considerando las fuentes citadas.

El estudio desarrollado posee limitaciones que pueden ser exploradas en nuevas investigaciones. Sería apropiado ampliar el análisis sobre la credibilidad de la fuente, visto como un importante factor de impacto en la intención de compra, como desarrollar más estudios sobre calidad, profundidad y persuasión, credibilidad, involucramiento y aceptación, identificación, amplitud e influencia.

Dada la complejidad del tema comportamiento del consumidor, principalmente a partir de los valores locales, creencias o particularidades internacionales/globales, sería importante investigar el efecto de una serie de otras variables relacionadas con la actitud y la identificación online. En este sentido, se enfatizan las variables que pueden ampliar el conocimiento sobre la credibilidad de la fuente, tales como la calidad de la información presentada, el profesionalismo, la confiabilidad, el transporte de la narración, entre otras. Se espera que la contribución de este artículo sea parte de un proyecto más amplio y que pueda estimular futuras investigaciones sobre el eWOM y su relación con la credibilidad de la fuente y la intención de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000) "Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes". European Review of Social Psychology 11(1): 1-33

Arndt, J. (1967) "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product". Journal of Marketing Research 4(3): 291-295

Ayeh, J. K.; Au, N. & Law, R. (2013) "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". Tourism Management 35: 132-143

Book, L. A.; Tanford, S.; Montgomery, R. & Love, C. (2018) "Online traveler reviews as social influence: Price is no longer king". Journal of Hospitality & Tourism Research 42(3): 445–475

Browning, V.; So, K. K. F. & Sparks, B. (2013) "The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels". Journal of Travel & Tourism Marketing 30(1-2): 23-40

Cantallops, A. S. & Salvi, F. (2014) "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels". International Journal of Hospitality Management 36: 41-51

Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003) "A conceptual model of perceived customer value in ecommerce: A preliminary investigation". Psychology & Marketing 20(4): 323-347

Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012) "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model". Decision Support Systems 54(1): 461-470

Cheung, C. M.; Lee, M. K. & Rabjohn, N. (2008) "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities". Internet Research 18(3): 229-247

Cheung, M. Y.; Luo, C.; Sia, C. L. & Chen, H. (2009) "Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations". International Journal of Electronic Commerce 13(4): 9-38

Chu, S. C. & Kim, Y. (2011) "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". International Journal of Advertising 30(1): 47-75

da Cruz, G.; Velozo, T. & Elvas Falcão Soares, A. (2011) "Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 20(3): 627-642

Davis, F. D. (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". Management Information System Quarterly 13(3): 319-340

Erkan, I. & Evans, C. (2016) "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption". Computers in Human Behavior 61: 47-55

Filieri, R. & McLeay, F. (2014) "E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews". Journal of Travel Research 53(1): 44-57

Hill, R.; Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977) "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research". Contemporary Sociology 6(2): 244-578

Hoffman, D. L.; Kalsbeek, W. D. & Novak, T. P. (1996) "Internet and Web use in the US". Communications of the ACM 39(12): 36-46

Gössling, S.; Hall, C. M. & Andersson, A. C. (2018) "The manager's dilemma: a conceptualization of online review manipulation strategies". Current Issues in Tourism 21(5): 484-503

Green, M. C. & Brock, T. C. (2000) "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives". Journal of Personality and Social Psychology 79(5): 701-721

Gruen, T. W.; Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006) "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty". Journal of Business Research 59(4): 449-456

Jalilvand, M. R.; Samiei, N.; Dini, B. & Manzari, P. Y. (2012) "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach". Journal of Destination Marketing & Management 1(1): 134-143

Labrecque, L. I.; vor dem Esche, J.; Mathwick, C.; Novak, T. P. & Hofacker, C. F. (2013) "Consumer power: Evolution in the digital age". Journal of Interactive Marketing 27(4): 257-269

Ladhari, R. & Michaud, M. (2015) "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions". International Journal of Hospitality Management 46: 36-45

Law, R.; Buhalis, D. & Cobanoglu, C. (2014) "Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism". International Journal of Contemporary Hospitality Management 26(5): 727-750

Lee, M. K.; Shi, N.; Cheung, C. M.; Lim, K. H. & Sia, C. L. (2011) "Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence". Information & Management 48(6): 185-191

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

Liang, L. J.; Choi, H. C. & Joppe, M. (2018) "Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity". Journal of Travel & Tourism Marketing 35(1): 73-89

Liu, Z. & Park, S. (2015) "What makes a useful online review? Implication for travel product websites". Tourism Management 47: 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: 99-107

Mendes Thomaz, G.; Biz, A. A. & Gândara, 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

Park, C. & Lee, T. M. (2009) "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type". Journal of Business Research 62(1): 61-67

Park, S. & Nicolau, J. L. (2015) "Asymmetric effects of online consumer reviews!" Annals of Tourism Research 50: 67-83

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986) "The elaboration likelihood model of persuasion". Advances in Experimental Social Psychology 19: 123-205

Ponte, E. B.; Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (2015) "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents". Tourism Management 47: 286-302

Qu, H. & Lee, H. (2011) "Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community". Tourism Management 32(6): 1262-1270

Sheth, J. N.; Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991) "Why we buy what we buy: A theory of consumption values". Journal of Business Research 22(2): 159-170

Sparks, B. A. & Browning, V. (2011) "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust". Tourism Management 32(6): 1310-1323

Sparks, B. A.; Perkins, H. E. & Buckley, R. (2013) "Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior". Tourism Management 39: 1-9

Stone, R. N. & Grønhaug, K. (1993) "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline". European Journal of Marketing 27(3): 39-50

Tajfel, H. (1979) "Individuals and groups in social psychology". British Journal of Clinical Psychology 18(2): 183-190

Wang, R. Y. & Strong, D. M. (1996) "Beyond accuracy: What data quality means to data consumers". Journal of Management Information Systems 12(4): 5-33

World Travel & Tourism Council - WTTC (s/f) Disponível em: www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/brazil2017.pdf Acesso em 09/04/2019

Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004) "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs". Psychology & Marketing 21(10): 799-822

Zhang, L.; Wu, L. (Laurie) & Mattila, A. S. (2016) "Online reviews: The role of information load and peripheral factors". Journal of Travel Research 55(3): 299–310

Recibido el 26 de noviembre de 2018
Reenviado el 05 de febrero de 2019
Aceptado el 10 de febrero de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

Documentos Especiales

TURISMO, RIESGO Y CAMBIO CLIMÁTICO
Un camino alternativo

Maximiliano E Korstanje[*]
Universidad de Palermo
Buenos Aires, Argentina
David Kenneth Strang[**]
Universidad Estatal de Nueva York
Plattsburgh, Estados Unidos
Rodanthi Tzanelli[***]
Universidad de Leeds
Leeds, Reino Unido
Roberto Moreno Garcia[****]
Universidad Autónoma de Chile
Temuco, Chile

***Resumen**: Este artículo analiza la relación del cambio climático, el cual es producto de una crisis ecológica, y el sistema turístico. Centrados en las contribuciones del antropólogo inglés Tim Ingold, se sientan las bases para una nueva mirada alternativa sobre las oportunidades del turismo en los años venideros. En el mismo se resaltan las limitaciones metodológicas y conceptuales de la literatura especializada como así también los problemas del paradigma económico-céntrico para conceptualizar el cambio climático fuera del prisma materialista. El futuro del CC es incierto, no obstante no menos cierto es que en consonancia con Jost Krippendorf el turismo puede ser parte de la solución o el problema dependiendo de los valores fundantes de la sociedad.*

PALABRAS CLAVE: Cambio climático, crisis ecológica, turismo, destino turístico, consumo turístico, Tim Ingold.

***Abstract:** Tourism, Risk and Climate Change: An Alternative Insight. The present short piece interrogates on the intersection of climage change, which results from a much deeper ecological crisis, and the tourist system. Based on the contributions of Tim Ingold, a British anthropologist who introduced*

[*] Doctor Honorario en Turismo por la Skibbereen University, Grand Turk Island, Reino Unido. Investigador Principal de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Visiting Fellow at CERS Universidad de Leeds, Reino Unido; e investigador visitante de la Universidad de La Habana, Cuba. Miembro fundador y asesor del consejo asesor de investigación y desarrollo de UDET (Universidad de Especialidades Turísticas), Quito, Ecuador; y Jefe Editorial de la sección Advances in Hospitality, Tourism and Service Industry, Hershey, Estados Unidos, IGI Global. Dirección Postal: Dorrego 169, piso 2 ap. F, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. E-mail: mkorst@palermo.edu
[**] Doctor en Project Management en la Royal MIT University, Australia; y MBA en Marketing Estratégico Universidad de Chadwick, Birmingham, Estados Unidos. Trabaja como editor en jefe de la revista International Journal of Risk and Contingency Management y docente de la Universidad Estatal de Nueva York, Plattsburgh, Estados Unidos. E-mail: editor.ijrcm@gmail.com
[***] Doctora en Estudios Culturales por la Universidad de Lancaster, Reino Unido; y profesora asociada en Sociología Cultural en la Universidad de Leeds, Reino Unido. E-mail R.Tzanelli@leeds.ac.uk
[****] Ingeniero Forestal por la Universidad de la Frontera, Temuco, Chile. Doctor en Recursos Naturales y Sostenibilidad por la Universidad de Córdoba, España. Docente investigador, Director del Magíster de Gestión del Patrimonio y Turismo Sostenible y Director del Centro de Investigación Multidisciplinario de La Araucanía (CIMA), en la Universidad Autónoma de Chile, Temuco, Chile. E-mail: roberto.moreno@uautonoma.cl

the idea of "the relational perspective", we lay the foundations towards a new (alternative) understanding of the issue (for the years to come). We make a critical reading of the methodological problems and limitations of the economic-centered paradigm to grasp the nature of climate change beyond the materialist lens. Though our future remains uncertain, no less true is that –echoing Krippendorf- to what extent tourism is part of the solution or the problem depends strictly on the possibilities the founding values of capitalist society to be sustainably transformed.

KEY WORDS: Climate change, ecological crisis, tourism, tourist destination, tourist consumption, Tim Ingold.

INTRODUCCIÓN

El turismo y la hospitalidad se han situado en las últimas décadas como dos pujantes industrias que han crecido a nivel planetario ya sea por la multiplicación de empleo y/o por la inversión directa e indirecta (Gahli, 1976; Oh, 2005). En este sentido, diversos abordajes han enfatizado sobre los efectos positivos y negativos de la industria -sobre todo- dentro del tercer mundo (Tuner & Ash, 1975; Britton, 1982). Los estudiosos sugieren que la teoría del desarrollo permite no sólo beneficios económicos como la lucha contra la pobreza, sino fomentar instituciones más democráticas (Tosun, 2000; Nelson, 2012). No obstante, no todo ha salido como los planificadores imaginaron. Las fallas en la teoría del desarrollo en ciertas economías emergentes, como así también el calentamiento global han fagocitado el aumento de una literatura crítica respecto al discurso dominante, en materia ecológica. Para estas voces el turismo moderno evoca ciertas discursividades coloniales las cuales tienden a cosificar al nativo (Lozanski, 2007; Bandyopadhyay, 2011; Korstanje, 2012), forzando la idea de libre mercado como la mejor de las realidades (Jack & Phipps, 2005), sin mencionar la mercantilización de los espacios turísticos los cuales quedan subordinados a una estética funcional al capitalismo (MacCannell, 1976; 2001; 2002; Urry, 1992; 2002; Meethan, 2001). En un punto, como bien comenta el economista J. Michie (2017), la idea de mercado y el imperialismo europeo han estado históricamente enlazados. La colonización ha servido a los intereses de los productores europeos de asegurarse las materias primas necesarias para la consolidación de la revolución industrial. Una vez que las economías europeas se han establecido, nace la idea del libre comercio como un valor universal fundante (Michie, 2017).

Por su parte, Marvin Harris (2001) escribe que los primeros antropólogos compartían los mismos intereses y miedos que los primeros colonizadores. El avance de la racionalidad moderna implicaría la destrucción de las culturas llamadas primitivas. Para evitar dicho final, el antropólogo debía recoger historias, artefactos y toda suerte de residuos culturales para preservar la identidad de los pueblos en vías de extinción. Este prejuicio se centraba en la idea de que si la Europa premoderna sucumbió frente al mundo moderno, lo mismo sucedería con las culturas primitivas (Harris, 2001). Desde entonces, la antropología ha desarrollado una noción paternalista del "Otro no europeo"; no huelga decir qué misma valoración se encuentra presente en muchos de los estudios culturales del turismo a la vez que ha sentado las bases para la construcción del paradigma económico-céntrico (Korstanje, 2012; Tzanelli &

Korstanje, 2016). Partiendo de la premisa de que la protección es parte inherente a la teoría turística, diversos analistas han llamado la atención en la crisis ecológica como la principal amenaza a la sustentabilidad del sistema turístico (Becken, 2004; Nyaupane & Chhetri, 2009; Font & Hindley, 2017).

En este contexto, la presente nota indaga en una revisión crítica de la literatura especializada que describe la relación entre cambio climático y turismo. En forma alternativa, se discuten las limitaciones y fortalezas del argumento de Tim Ingold, quien recientemente estudiara las bases conceptuales de la sustentabilidad moderna. Si bien diversos estudios se han referido a la adaptación climática y sobre el "paradigma relacional", se considera a Ingold como el argumento fundante de dicha teoría dentro de la antropología. Por ese motivo la discusión se centra alrededor de dos de sus obras, "*Being Alive" y The Perception of the Environment*.

DISCUSIÓN INICIAL

Desde sus inicios los estudios científicos en turismo estuvieron marcados por una clara tendencia ecologista, o si se quiere, una preocupación por la sustentabilidad (Bramwell & Lane, 2000; Pigram & Wahab, 2005; Saarinen, 2006). En sus abordajes sobre la "cientifización del turismo" Jafar Jafari (1994) abogaba por una disciplina nutrida por una matriz de pensamiento objetivo que pudiera comprender los efectos negativos del turismo sobre el ambiente y –en consecuencia- neutralizarlos. Por su parte, Jost Krippendorf (2010) se refería al turismo como una actividad social enraizada en la matriz cultural y productiva de la sociedad. Si se parte de la premisa de que el turismo obedecía a las normas sociales y éticas de cada comunidad, para poder mitigar los efectos contaminantes de la industria sobre el territorio era necesario cambiar los valores fundantes de la sociedad, advertía Krippendorf. En palabras de Margarita Barreto, Krippendorf ha sido uno de los primeros investigadores preocupado y motivado por la ecología (Barreto, 2009; Korstanje, 2015).

En los últimos años la globalización y los avances tecnológicos pusieron el tema de la sustentabilidad sobre la mesa de discusiones como nunca antes (Reid, 2003; Mowforth & Munt, 2015). Como agente democratizador y modernizador, el turismo promueve un estado de bienestar económico, empero en ciertos contextos puede llevar al conflicto, al atraso económico y a la contaminación del ambiente (de Kadt, 1979; Clarke, 1997; Osmar-Fonteles, 2004; Ibañez & Rodriguez, 2012). Aún cuando el ordenamiento del territorio –y con éste la tecnología- ha sido un factor clave en la planificación turística hacia formas más sustentables (Schlüter, 2001; Bertoncello, 2006; Boullon, 2006; Wallingre, 2014), no menos cierto es que el cambio climático ha desconcertado a los investigadores respecto a la capacidad de reacción de la industria (Korstanje & George, 2012b). A nivel institucional, la preocupación por la sustentabilidad deviene de la firma del Informe Bruntland redactado por la ex primera ministra de Noruega Gro Harlem Bruntland con el fin de realizar un abordaje crítico sobre los efectos del desarrollo económico global, el cual estaba centrado en una lógica economicista exclusivamente. En dicho reporte se usa por primera vez la palabra "desarrollo sustentable" el cual denota el esfuerzo por no comprometer los recursos de las próximas generaciones (Burton, 1987). Por desarrollo sustentable se

comprende los diferentes procesos que llevan hacia el crecimiento económico y la calidad de vida respetando los recursos no renovables y ecológicos como así también el bienestar colectivo acorde a tres pilares importantes: el ecológico, el social y el económico (Nisbet, 1986).

Los diferentes problemas y limitaciones de la teoría del desarrollo y la sustentabilidad no sólo dieron origen a diversos estudios críticos sino a cuestiones de raíz ideológica propias del liberalismo económico que antepone la ganancia neta o percibida a los resultados obtenidos (Esteva & Prakash, 1988). Desde esta perspectiva, las sociedades deben adaptarse a la realidad del cambio climático aún cuando las consecuencias disruptivas del sistema capitalista, las cuales llevan a la crisis, no son debidamente atendidas (Klein, 2015; Chaturvedi & Doyle, 2015; Bauman, 2013).

CAMBIO CLIMÁTICO Y TURISMO

En la década de los ochenta los científicos descubren un aumento progresivo en las temperaturas del planeta desde 1880 hasta el año 2000. Según sus pronósticos las mismas mediciones irían en aumento hasta 2050. Este fenómeno recibe el nombre de "calentamiento global" asumiendo la idea de que su causa principal son los gases de tipo efecto invernadero que quedan atrapados en la atmósfera (Stocker *et al.,* 2013). Con el tiempo, el término cede a una nueva interpretación conocida como "cambio climático". Dicha palabra se ajustaba mejor a los nuevos descubrimientos del mundo científico. El aumento de la temperatura generaba cambios abruptos en las corrientes oceánicas que no sólo amenazaban la vida en el planeta sino a las diferentes economías mundiales (Field *et al.,* 2014). A lo largo de los años diversos intentos por reducir la emisión de gases han sido sistemáticamente frustrados por la negativa de los Estados Unidos, China y Rusia a reducir sus límites de contaminación. El primer rechazo manifiesto de Estados Unidos se ha dado en el famoso Protocolo de Kioto (1997), seguido de la reunión llevada a cabo en Copenhague en 2009. Finalmente se materializa un protocolo global, con ausencia de Estados Unidos tras el triunfo de Donald Trump, en París para 2015 donde las principales potencias económicas se comprometen a reducir sus gases de efecto invernadero sobre la atmósfera.

Dentro de las ciencias sociales el cambio climático ha despertado un acalorado debate. Por un lado, algunos sociólogos como Beck y Giddens sostienen que el fenómeno abre las puertas a una nueva condición de riesgo global que puede iniciar nuevas relaciones entre los diferentes países convergiendo hacia una paz global la cual permita solucionar el problema. El cambio climático puede engendrar una sociedad más tolerante y abierta a los desafíos que se imponen luego de la era industrial (Beck, 2000; 2006; Giddens, 2009). Otros exponentes más críticos consideran al cambio climático como un discurso dominante tendiente a crear una nueva hegemonía entre el norte global y el sur periférico. Si bien dicha corriente no niega el problema como un gran riesgo, no menos cierto es que consideran que el capitalismo se encuentra lejos de resolver y mitigar sus efectos, lo cual sienta las bases para un nuevo eco-imperialismo (Dalby, 2004; Dyer, 2011; Chaturvedi & Doyle, 2015).

La recepción de la literatura vigente en los campos del turismo y la hospitalidad es diferente en comparación al de las ciencias humanas. Los alcances de la investigación en turismo se vieron orientados al desarrollo de técnicas para la medición de impactos específicos sobre el territorio y sobre el atractivo (Amelung, Nicholls & Viner, 2007; Moreno & Becken, 2009), la redacción de reportes que lleven a planes de contingencia para disminuir sus impactos sobre el sistema (Scott *et al.*, 2008; Hall, 2011), la creación de nuevos segmentos o nichos que se fundamentan en el consumo cultural como instrumento hacia la descentralización territorial (Peeters, Gossling & Becken, 2009; Dickinson, Lumsdom & Robbins, 2011; McKercher *et al.*, 2010), y el reciente uso de programas informáticos para adaptar los centros turísticos a las consecuencias devastadoras de desastres naturales o simplemente a acondicionar el estado de destrucción a un nuevo instrumento conocido como "post-disaster marketing" (marketing en contexto de desastre). Esta última corriente abandona la idea de "doctrina precautoria" la cual deja en evidencia que el hombre y su racionalidad pueden inferir y eliminar el peligro, para dar lugar a formas más mórbidas de consumo turístico (Robinson & Jarvie, 2008; Amujo & Otubanjo, 2012; Mair, Ritchie & Walters, 2016; Seraphin, Gowreensunkar & Ambaye, 2016; Seraphin, Butcher & Korstanje, 2017).

En este sentido, es importante señalar que australianos, neozelandeses y escandinavos, seguramente preocupados por los devastadores efectos sobre sus corales y los polos han iniciado en los últimos años diversos abordajes para comprender la disociación existente entre percepción y práctica (Harrison, 1996; Hall & Saarinen, 2010). En efecto, aún cuando una gran mayoría de turistas advierte el cambio climático como un gran riesgo, poco se sabe sobre los pasos prácticos efectivos que deben seguirse para la reducción de los gases contaminantes (Hall, 2008; Hall & Lew, 2009; Gossling, 2010; Weaver, 2011). En dicha perspectiva, Scott, Hall & Gossling (2012) sugieren que el cambio climático ha adquirido un gran potencial destructivo que puede cambiar sustancialmente la naturaleza de la industria turística. En tal efecto, los estudiosos deben calibrar definiciones más ajustadas de dicha problemática diferenciando el turismo sustentable del desarrollo del turismo sustentable. La tecnología, acompañada de la racionalidad occidental, puede ser un efectivo instrumento para reducir la contaminación ambiental. Por su parte, Becken & Hay (2007) argumentan que el turismo no tiene posibilidades de subsistir sin los recursos ambientales que le dan sustento. Condiciones desfavorables en el clima pueden –y de hecho lo hacen- afectar seriamente la atractividad de los sitios turísticos. En consonancia con Hall, Scott & Gossling (2012), los autores advierten que los planificadores deben sentar las bases para la implementación de planes sustentables que adapten la industria a los avatares del riesgo ecológico que supone el cambio climático (CC). Becken & Hay (2007) parten de la premisa de que poco se sabe sobre el tema en relación con el turismo, y entre lo que se publica existe una tendencia comercial muy marcada. Los investigadores se encuentran orientados a proteger los destinos turísticos –bajo un prisma precautorio- sin comprender cabalmente cómo funciona el CC y su interacción con el turismo. David Weaver (2011), en un artículo seminal, advierte que el turismo tiene pocas probabilidades de sobrevivir frente al CC a menos que se reconsideren las bases de lo que hoy se comprende como "sustentable". Por un lado, a pesar de que la teoría adaptativa habla de la necesidad de ajustar ciertas variables para mitigar los efectos negativos del CC, existe cierta

preocupación en la academia respecto a la viabilidad de dichos planes. En otras palabras, la idea de adaptar es contraria a la de resolver. Por otro lado, Weaver (2011) lamenta que la industria se encuentre indiferente frente al problema del CC. Las políticas actuales, como así también los estudios en la materia, se encuentran en las antípodas de los verdaderos intereses del turismo sustentable. Se entiende por adaptación al CC como la capacidad y el potencial socio-económico para hacer frente a los efectos adversos del mismo, evaluando potenciales costos y movilizando recursos para mitigar sus efectos más adversos para el bienestar social (Schneider, 2001).

En esa misma línea de investigación, Korstanje & George escriben que el CC ha despertado una visión apocalíptica del futuro, el cual se instala en la sociedad contemporánea paralizando a la opinión pública. Ciertamente, si bien el CC es un problema real, el espectáculo alrededor de sus consecuencias genera una distorsión entre lo que el ciudadano común desea y sus posibilidades concretas de acción. Transformado en un espectáculo que es consumido por una audiencia global, el CC se ha convertido en una nueva forma de entretenimiento que se retroalimenta del peligro verdadero que genera (Korstanje & George, 2012a; Korstanje & George, 2012b). Aclarados ciertos aspectos de definición, Hall & Higham (2005) proponen un marco conceptual para comprender la atención que los investigadores en turismo y hospitalidad han dado al CC a lo largo de los años. Según su perspectiva, el tema atraviesa cuatro facetas bien distintas. La primera etapa comprende desde la década del sesenta hasta el setenta (denominada faceta formativa), la cual se caracteriza por estudios exploratorios y poco profundos sobre el CC y su relación con el sistema turístico. A ella le sigue una década de estancamiento que oscila desde los setenta hasta los ochenta. Las primeras publicaciones arbitradas –bajo sistema doble ciego- marcan un punto de inflexión y de mayor interés que abarca todo el período de los noventa. Por último, las mediciones más exactas devienen luego del cambio de siglo con los reportes de IPCC (Panel on Climate Change) lo cual supone un crecimiento vertiginoso en la calidad y cantidad de publicaciones. Como bien advierten los autores, el conocimiento y el interés por el CC son progresivos en turismo. A mejores índices para el acceso a la medición que efectuaban los científicos, mayor conocimiento sobre el tópico (Hall & Higham, 2005; Scott, Wall & McBoyle, 2005).

Hall & Higham (2005) reconocen la necesidad de incorporar al CC como un eje temático vital para el desarrollo del turismo en los años venideros. Una lectura holística del fenómeno implica el sistema productivo de servicios, pero también la mentalidad del consumidor (el turista) (Hall & Higham, 2005). Sin lugar a dudas, el calentamiento global o cambio climático debe estimarse como una prioridad (riesgo) para los gobiernos a nivel mundial los cuales deben adaptar y crear la tecnología suficiente para calibrar formas más certeras de medición de sus impactos (Freitas, 2005).

Para una gran cantidad de investigadores en turismo, el clima debe ser contemplado como un “recurso estratégico”, el cual permite el correcto funcionamiento del sistema turístico (Hamilton, Maddison & Tol, 2005; Kuledran & Dwyer, 2012). Centrados en una posición económico-céntrica del CC la cual asume que el destino turístico debe ser protegido de los efectos negativos del clima, los estudios aluden al turista –y al experto- como las únicas voces autorizadas a brindar información sobre

el problema. De esta manera, lo que el turista piense, sienta o espere del CC es tomado como la única verdad posible frente a la necesidad de nuevas políticas públicas. Dicha forma metodológica no sólo genera ciertas confusiones debido a la subjetividad de las respuestas obtenidas, las cuales son tabuladas acorde a los propios prejuicios del investigador sino también porque –desde una perspectiva epistemológica- existe una brecha entre lo que la persona manifiesta y finalmente hace (Korstanje, 2016). En perspectiva, en ocasiones los entrevistados mienten, disfrazan sus respuestas acorde a las expectativas del investigador o simplemente desconocen la naturaleza de sus sentimientos más profundos. La segunda gran limitación de los estudios sobre CC en turismo es un énfasis exagerado en la doctrina "precautoria", la cual considera al CC como un riesgo global. Como bien ha demostrado Garrett Hardin (1968), cuando un peligro se hace global las posibilidades de reacción disminuyen (ver la paradoja de los comunes - tragedy of Commons). Los individuos –aún preocupados por el problema- conciben sus consecuencias como lejanas en el tiempo, y ajenos a ellas continúan con sus prácticas habituales. Dicha dinámica ha sido rebautizada por Anthony Giddens (2009) – en su estudio del clima- como "la paradoja de Giddens". Por último, como ha advertido Tim Ingold (2002; 2011), la tragedia ecológica se encuentra enraizada en la racionalidad occidental y capitalista que da sustento a nuestra forma de vida. En las próximas páginas, se revisará sustancialmente la teoría del antropólogo inglés Tim Ingold y su "*perspectiva relacional*". ¿Hasta qué punto es el turismo moderno una actividad sustentable?

TIM INGOLD Y LA PERSPECTIVA RELACIONAL: UNA SALIDA ALTERNATIVA

En los últimos años el antropólogo inglés Tim Ingold (2002) ha presentado un abordaje innovador para la comprensión de la crisis ecológica. Combinando sus experiencias y estudios en tribus de cazadores-recolectores con una revisión histórica del capitalismo, Ingold se interroga sobre la sustentabilidad de las formas modernas de producción. En su libro, *The Perception of the Environment (La percepción del Ambiente),* Ingold reflexiona sobre la dicotomía hombre-naturaleza creada por el capitalismo moderno. El capitalismo –desde sus orígenes- se ha replicado por medio de la imposición de términos dicotómicos los cuales son hombre-naturaleza, bueno-malo, ocio-trabajo, etc. Dichos binomios no sólo no son compartidos por otras culturas no occidentales sino que han dado lugar a los grandes avances tecnológicos de las últimas décadas (Ingold, 2002). En *Being Alive* (Estar Vivo), Ingold (2011) argumenta que el hombre moderno se despega de su suelo por medio de la invención de la silla la cual le permite no sólo acomodar su cuerpo como una entidad separada del mundo natural sino introducir una nueva forma de construcción, donde el suelo es cegado antes de ser construido. El hombre moderno destruye el territorio para volver a construir sobre él. Su visión topográfica del mismo no se asocia a su experiencia subjetiva y sensorial sino que requiere del mapa para poder orientarse. En este sentido, Ingold denomina a la cosmología moderna como *"dwelling perspective*" (en español perspectiva habitacional) la cual se caracteriza por una fuerte disociación entre hombre y naturaleza, una tendencia a acumular stock y un estilo arquitectónico orientado a administrar, controlar y domesticar al mundo salvaje. En este punto, su escepticismo respecto al futuro de la ecología, lo lleva a cuestionar la tendencia capitalista a la acumulación y a la dominación. Según su punto de vista, las reservas

ecológicas prescinden de la presencia humana ya que ella es vista como algo incompatible a lo natural. El hombre es, advierte Ingold, portador de una razón suprema y racional que le permite mejorar, administrar y modificar el ambiente. Esta capacidad lo lleva a una moral paternalista donde proteger no significa integrar. Dada dichas condiciones, la crisis ecológica -lejos de resolverse- debe ser comprendida como parte de la perspectiva habitacional del hombre moderno. Lo natural puede y debe ser preservado pero al hacerlo el hombre se relega asimismo. Por el contrario, los cazadores-recolectores han desarrollado una cosmología "relacional" (relational perspective) por medio de la cual el hombre se considera integrado al mundo natural. En su concepción, la carne de los animales le sirve no sólo para su alimentación sino que cualquier intento de crear un remanente para ser comercializado es castigado por la propia naturaleza por medio de desastres y la tragedia de la escasez. Para todo cazador-recolector, el territorio se encuentra integrado a su propia existencia habitando dentro de la naturaleza misma. A diferencia del hombre moderno, el cazador-recolector construye sus hogares integrados a la misma naturaleza que le da sustento.

Ingold da a entender que la adopción de nuevos valores culturales que permitan al hombre moderno sobreponerse a los riesgos de la crisis ecológica es posible, aún cuando mantiene cierto escepticismo respecto al rol que juega el sistema capitalista como burbuja de acero frente a ese posible cambio. Ingold sugiere que los valores capitalistas, los cuales por esencia son antinómicos, representan una pequeña parte de la evolución humana. Lejos de ser valores universales, han sido impuestos a la Europa pre-moderna hace unos cuatrocientos años. Su eficacia ideológicamente, no obstante, ha radicado en hacer creer que esos valores son naturales por sí mismos y aplicables a todos los grupos humanos. Aún cuando Ingold considera al turismo como una invención puramente capitalista y por naturaleza es imposible que la industria sea sustentable, no menos cierto es que sus abordajes son pertinentes para el debate sobre la crisis ecológica que hoy enfrenta el planeta.

La lógica instrumental y racional –citando a Paul Virilio (2010)- se encuentra a disposición de la reproducción del capital y la rentabilidad de las grandes corporaciones que incursionan en la ciencia. El mundo moderno funciona como un gran "aire acondicionado" el cual no hace del mundo un lugar más confortable sino que encierra al hombre en un ambiente controlado el cual se nutre del calor externo. Virilio (2010) acuña el término "Universidad del Desastre" para expresar su temor por los paradigmas que rigen la ciencia moderna, la cual no busca soluciones para el hombre común (por ejemplo frente a la crisis ecológica) sino que busca mayor eficiencia en las cadenas de producción-consumo.

En un trabajo reciente, R. Tzanelli (2019) retoma la discusión iniciada por Ingold esgrimiendo una tesis por demás particular. El ethos capitalista, acompañado de los avances tecnológicos, ha creado una sociedad de alta movilidad. No obstante, no por ello se puede afirmar que dicha movilidad sea justa. Tzanelli (2019) formula dos ideas contrapuestas. Por un lado, el capitalismo se sustenta por medio de un diseño que hace de la movilidad su esencia. Por el otro, la movilidad crea un sentido específico de justicia que le precede. En otras palabras, mientras el diseño de la movilidad recrea

escénicamente las condiciones para el consumo turístico (por medio de sus destinos), dichas condiciones evolucionan en un entorno de máxima inestabilidad. La moral capitalista pondera los beneficios materiales del turismo moderno empero desdeña de sus efectos inmediatos los cuales van desde la saturación de destinos (over-tourism) hasta la contaminación ambiental. Tzanelli (2019) se nutre de los avances de Ingold para presentar un argumento etno-filosófico sobre el paradigma ecológico. En este sentido, cada vez que se reconstruye (por medio de un diseño) un paisaje miles de otros son olvidados.

La ecología moderna descansa sobre ciertas contradicciones que excluyen al hombre de su entorno natural. El turismo permite una re-simbolización del mundo, donde las grandes ciudades concentran capital y recursos humanos mientras que el espacio rural queda sujeto a un sentimiento romántico de nostalgia. El espacio rural permite darle sentido a la alienación del hombre moderno, a la vez que nace un viejo esquema paternalista, el cual se encuentra encapsulado en el colonialismo europeo. En vista de ello, la degradación ecológica dice poco respecto de la belleza de los grandes destinos turísticos que la producen. Para Tzanelli (2019), es importante retornar al hombre nietzscheano, el cual proclama el triunfo del mundo natural (pathos) sobre la estética apolínea (logos). La preocupación por el medio ambiente es parte del mismo problema que la turistofobia: ambos permiten al sistema –y a sus asimetrías- poder replicarse. Paradójicamente, a la vez que más se odia a los turistas más energía simbólica es direccionada a hacer que el sistema siga funcionando.

CONCLUSIÓN

La conceptualización apolínea y racional (con arreglo instrumental a los efectos) ha estado presente en la cosmología occidental y moderna. Hoy esa lógica se encuentra en jaque, como bien advierte Ingold, frente a la crisis ecológica. La presente nota ha discutido críticamente las limitaciones de la literatura turística respecto al cambio climático (CC). En parte, esas limitaciones consisten en falta de definiciones holísticas, problemas metodológicos serios en considerar al turista como la agencia principal del sistema, sin mencionar su impronta economicista, la cual valora la rentabilidad del destino turístico –o la eficiencia del sistema- frente a otros valores.

Dos ideas son de significativa importancia en este debate. La primera se encuentra asociada a la perspectiva habitacional formulada por Tim Ingold. En efecto, los valores culturales que legitiman la contaminación son directamente proporcionales al desarrollo económico. Ello sugiere una pregunta por demás interesante, ¿hasta qué punto el turismo puede ser parte de la solución cuando es parte del problema?

Ingold demuestra cierta indiferencia respecto a este tema, hecho por el cual es necesario retornar a los axiomas principales de Jost Krippendorf, para quien el turismo –en tanto que mecanismo de revitalización de la frustración- no es bueno ni malo. Simplemente, el turismo esboza y refleja los valores culturales de la sociedad. Segundo y más importante, la obsesión de los medios de comunicación por

el CC ha generado un "espectáculo" que alterna miedo y fascinación por los efectos catastróficos de esta nueva amenaza. Dicho espectáculo explica lo que Giddens ha observado como la gran paradoja ecológica.

El interés mediático por el ambiente es directamente proporcional a la incapacidad de cambiar los cursos de acción habituales que llevan a esa situación de crisis. El apocalipcismo acelerado por la incertidumbre del CC mantiene al consumidor moderno bajo control, deseoso de sumergirse en la pantalla de la próxima tragedia (Korstanje & George, 2012a).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amelung, B.; Nicholls, S. & Viner, D. (2007) "Implications of global climate change for tourism flows and seasonality". Journal of Travel Research 45(3): 285-296

Amujo, O. C. & Otubanjo, O. (2012) "Leveraging rebranding of 'unattractive' nation brands to stimulate post-disaster tourism". Tourist Studies 12(1): 87-105

Bandyopadhyay, R. (2011) "A photo ethnography of tourism as neo-colonialism". Annals of Tourism Research 38(2): 714-718

Barretto, M. (2009) "A presentaçao a edicaeo comemorativa". In: Krippendorf, J. Sociología do turismo: Para uma nova comprensao do lazer e das viagens. El Aleph, San Pablo, pp. 16-23

Bauman, Z. (2013) "Liquid fear". John Wiley & Sons, Nueva York

Beck, U. (2000) "World risk society". Polity Press, Cambridge

Beck, U. (2006) "Living in the world risk society: A hobhouse memorial public lecture given on wednesday 15 february 2006 at the London School of Economics". Economy and Society 35(3): 329-345

Becken, S. (2004) "How tourists and tourism experts perceive climate change and carbon-offsetting schemes". Journal of Sustainable Tourism 12(4): 332-345

Becken, S. & Hay, J. E. (2007) "Tourism and climate change: Risks and opportunities". Multilingual Matters, Bristol

Bertoncello, R. (2006) "Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina". CLACSO, Buenos Aires

Boullón, R. C. (2006) "Espacio turístico y desarrollo sustentable". Aportes y Transferencias 10(2): 17-24

Bramwell, B. & Lane, B. (Eds.) (2000) "Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability". Channel View Publications, Bristol

Britton, S. G. (1982) "The political economy of tourism in the Third World". Annals of Tourism Research 9(3): 331-358

Burton, I. (1987) "Report on reports: Our common future. The world commission on environment and development". Environment: Science and Policy for Sustainable Development 29(5): 25-29

Chaturvedi, S. & Doyle, T. (2015) "Climate terror: A critical geopolitics of climate change". Palgrave Macmillan, Basingstoke

Clarke, J. (1997) "A framework of approaches to sustainable tourism". Journal of Sustainable Tourism 5(3): 224-233

Dalby, S. (2004) "Ecological politics, violence, and the theme of empire". Global Environmental Politics 4(2): 1-11

de Kadt, E. (1979) "Social planning for tourism in the developing countries". Annals of Tourism Research 6(1): 36-48

Dickinson, J. E.; Lumsdon, L. M. & Robbins, D. (2011) "Slow travel: Issues for tourism and climate change". Journal of Sustainable Tourism 19(3): 281-300

Dyer, H. (2011) "Eco-imperialism: governance, resistance, hierarchy". Journal of International Relations and Development 14(2): 186-212

Esteva, G. & Prakash, M. S. (1998) "Beyond development, what?" Development in Practice 8(3): 280-296

Field, C. B.; Barros, V. R.; Mach, K. J. & Mastrandrea, M. D. (2014) "IPCC, climate change 2014: Impacts, adaptation, and vulnerability – Technical summary". Intergovernmental Panel on Climate Change, Cambridge University Press, Cambridge

Font, X. & Hindley, A. (2017) "Understanding tourists' reactance to the threat of a loss of freedom to travel due to climate change: A new alternative approach to encouraging nuanced behavioural change". Journal of Sustainable Tourism 25(1): 26-42

Freitas, C. R. (2005) "The climate-tourism relationship and its relevance to climate change impact assessment". In: Hall, C. M. & Higham, J. (eds.) Tourism, recreation and climate change. Channel View Publications, Clevedon, pp. 29-43

Ghali, M. A. (1976) "Tourism and economic growth: an empirical study". Economic Development and Cultural Change 24(3): 527-538

Giddens, A. (2009) "Politics of climate change". Polity Press, Cambridge

Gössling, S. (2010) "Carbon management in tourism: Mitigating the impacts on climate change". Routledge, Abingdon

Hall, C. M. (2008) "Tourism and climate change: Knowledge gaps and issues". Tourism Recreation Research 33(3): 339-350

Hall, C. M. (2011) "Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first-and second-order to third-order change?" Journal of Sustainable Tourism 19(4-5): 649-671

Hall, C. M. & Higham, J. (2005) "Introduction: Tourism, recreation and climate change". In: Hall, C. M. & Higham, J. (eds.) Tourism, recreation and climate change. Channel View Publications, Clevedon, pp. 3- 28

Hall, C. M. & Lew, A. A. (2009) "Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach". Routledge, Abingdon

Hall, C. M. & Saarinen, J. (2010) "Tourism and change in polar regions: Climate, environments and experiences". Routledge, Abingdon

Hamilton, J. M.; Maddison, D. J. & Tol, R. S. (2005) "Effects of climate change on international tourism". Climate Research 29(3): 245-254

Hardin, G. (1968) "The tragedy of the commons". Science 162(3859): 1243-1248

Harris, M. (2001) "The rise of anthropological theory: A history of theories of culture". Alta Mira Press, Chesnut Creek

Harrison, D. (1996) "Sustainability and tourism: Reflections from a muddy pool". En: Harrison, D. (Ed.) Sustainable tourism in islands and small states: Issues and policies. Pinter Publishers, London, pp. 69-89

Ibáñez, R. & Rodríguez, I. (2012) "Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo". Medio Ambiente y Política Turística en México 1: 17-33

Ingold, T. (2002) "The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill". Routledge, Abingdon

Ingold, T. (2011) "Being alive: Essays on movement, knowledge and description". Routledge, Abingdon

Jack, G. & Phipps, A. M. (2005) "Tourism and intercultural exchange: Why tourism matters." Channel View Publications, Clavedon

Jafari, J. (1994) "La cientifización del turismo". Estudios y Perspectivas en Turismo 3(1): 7-36

Klein, N. (2015) "This changes everything: Capitalism vs. the climate". Simon and Schuster, Nueva York

Korstanje, M. (2012) "Reconsidering cultural tourism: an anthropologist's perspective". Journal of Heritage Tourism 7(2): 179-184

Korstanje, M. (2015) "A portrait of Jost Krippendorf". Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research 26(1): 158-164

Korstanje, M. (2016) "The rise of thana capitalism and tourism". Routledge, Abingdon

Korstanje, M. E. & George, B. (2012a) "Global warming and tourism: chronicles of apocalypse?" Worldwide Hospitality and Tourism Themes 4(4): 332-355

Korstanje, M. E. & George, B. (2012b) "Sustainable tourism and global warming: panacea, excuse, or just an accidental connection?" Worldwide Hospitality and Tourism Themes 4(4): 383-394

Krippendorf, J. (2010) "Holiday makers". Routledge, Abingdon

Kulendran, N. & Dwyer, L. (2012) "Modeling seasonal variation in tourism flows with climate variables". Tourism Analysis 17(2): 121-137

Lozanski, K. (2007) "Violence in independent travel to India: Unpacking patriarchy and neo-colonialism". Tourist Studies 7(3): 295-315

MacCannell, D. (1976) "The tourist: A new theory of the leisure class". University of California Press, Berkeley

MacCannell, D. (2001) "Tourist agency". Tourist Studies 1(1): 23-37

MacCannell, D. (2002) "Empty meeting grounds: The tourist papers". Routledge, Londres

Mair, J.; Ritchie, B. W. & Walters, G. (2016) "Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review". Current Issues in Tourism 19(1): 1-26

McKercher, B.; Prideaux, B.; Cheung, C. & Law, R. (2010) "Achieving voluntary reductions in the carbon footprint of tourism and climate change". Journal of Sustainable Tourism 18(3): 297-317

Meethan, K. (2001) "Tourism in global society: Place, culture, consumption". Palgrave, Basingstoke

Michie, J. (2017) "Advanced introduction to globalization". Edward Elgar, Cheltenham

Moreno, A. & Becken, S. (2009) "A climate change vulnerability assessment methodology for coastal tourism". Journal of Sustainable Tourism 17(4): 473-488

Mowforth, M. & Munt, I. (2015) "Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world". Routledge, Abingdon

Nelson, F. (2012) "Blessing or curse? The political economy of tourism development in Tanzania". Journal of Sustainable Tourism 20(3): 359-375

Nisbet, R. (1986) "La idea de progreso". Revista Libertas 5(1.986): 496-510

Nyaupane, G. P. & Chhetri, N. (2009) "Vulnerability to climate change of nature-based tourism in the Nepalese Himalayas". Tourism Geographies 11(1): 95-119

Oh, C. O. (2005) "The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy". Tourism Management 26(1): 39-44

Osmar-Fonteles, J. (2004) "Turismo e impactos socio-ambientales". El Aleph, San Pablo

Peeters, P.; Gossling, S. & Becken, S. (2006) "Innovation towards tourism sustainability: climate change and aviation". International Journal of Innovation and Sustainable Development 1(3): 184-200

Pigram, J. J. & Wahab, S. (Eds.) (2005) "Tourism, development and growth: the challenge of sustainability". Routledge, Abingdon

Reid, D. G. (2003) "Tourism, globalization and development: Responsible tourism planning". Pluto Press, Londres

Robinson, L. & Jarvie, J. K. (2008) "Post-disaster community tourism recovery: the tsunami and Arugam Bay, Sri Lanka". Disasters 32(4): 631-645

Saarinen, J. (2006) "Traditions of sustainability in tourism studies". Annals of Tourism Research 33(4): 1121-1140

Schlüter, R. (2001) "El turismo en Argentina. Del balneario al campo". Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires

Schneider, S. H. (2001) "What is' dangerous' climate change?" Nature 411(6833): 17-25

Scott, D.; Hall, C. M. & Gössling, S. (2012) "Tourism and climate change. Impacts, adaptation and mitigation". Routledge, Abingdon

Scott, D.; Wall, G. & McBoyle, G. (2005) "The evolution of climate change issue in the tourist sector". In: Hall, M. & Higham, J. (eds.) Tourism, recreation and climate change. Channel View Publications, Clevedon, pp. 44-62

Scott, D.; Amelung, B.; Becken, S.; Ceron, J. P.; Dubois, G.; Gössling, S. & Simpson, M. (2008) "Climate change and tourism: Responding to global challenges". World Tourism Organization, Madrid

Séraphin, H.; Gowreensunkar, V. & Ambaye, M. (2016) "The Blakeley Model applied to improving a tourist destination: An exploratory study. The case of Haiti." Journal of Destination Marketing & Management 5(4): 325-332

Séraphin, H.; Butcher, J. & Korstanje, M. (2017) "Challenging the negative images of Haiti at a pre-visit stage using visual online learning materials". Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events 9(2): 169-181

Stocker, T. F.; Qin, D.; Plattner, G.-K.; Tignor, M.; Allen, S. K.; Boschung, J.; Nauels, A.; Xia, Y.;

Bex, V. & Midgley, P. M. (2013) "The physical science basis – Summary for policymakers". Disponible en https://docplayer.net/13210676-Climate-change-2013-the-physical-science-basis-summary-for-policymakers-climate-change-wg-i-intergov-ernmenta-l-pa-nel-on.html. Acceso el 16 de Abril 2019

Tosun, C. (2000) "Limits to community participation in the tourism development process in developing countries". Tourism Management 21(6): 613-633

Turner, L. & Ash, J. (1975) "The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery". Constable & Robinson, Nueva York

Tzanelli, R (2019) "Cinematic tourist mobilities and the plight of development". Routledge, Abingdon

Tzanelli, R. & Korstanje, M. E. (2016) "Tourism in the European economic crisis: Mediatised worldmaking and new tourist imaginaries in Greece". Tourist Studies 16(3): 296-314

Urry, J. (1992) "The tourist gaze and the environment". Theory, Culture & Society 9(3): 1-26

Urry, J. (2002) "The tourist gaze." Sage, Londres

Virilio, P. (2010) "University of disaster". Polity Press, Cambridge

Wallingre, N. (2014) "Turismo, territorio y municipio". FACES 20(42-43): 143-164

Weaver, D. (2011) "Can sustainable tourism survive climate change?" Journal of Sustainable Tourism 19(1): 5-15

Recibido el 27 de febrero de 2019
Reenviado el 01 de abril de 2019
Aceptado el 06 de abril de 2019
Arbitrado anónimamente

ITINERARIOS TURÍSTICOS Y CAMBIO CLIMÁTICO
Un análisis en Porto Seguro (Bahia – Brasil)

Renata Coppieters Oliveira de Carvalho[*]
Universidad del Estado da Bahia
Eunápolis-BA, Brasil
Erik Costa Tedesco[**]
Alexandre Schiavetti[***]
Universidad Estadual de Santa Cruz
Ilhéus-BA, Brasil

Resumen: *El objetivo de este estudio fue identificar los efectos del cambio climático sobre los recursos naturales utilizados en los itinerarios turísticos de Porto Seguro (Bahia – Brasil). Para la recolección e interpretación de los datos se utilizó la metodología del Inventario del Turismo Brasileño, las bases teóricas del Cuádruple Botton Line y de la Declaración de Davos, resultando en la elaboración de un cuadro conceptual. El mismo identificó 9 parámetros: nombre, tema, itinerario, ecosistema, periodicidad, número de visitantes, instrumento jurídico de protección, factores del cambio climático y riesgos, los cuales fueron replicados en los distritos del municipio. Los cuadros fueron completados en dos etapas, la primera exploratoria y la segunda a través de entrevistas semiestructuradas realizadas en agencias de viaje, transportadoras de turismo y asociaciones de guías de turismo municipales. Para esto se obtuvieron itinerarios naturales y culturales creados y comercializados en el destino. El ecosistema terrestre es el más utilizado. De los atractivos que componen los itinerarios, el 98% no posee un estudio de capacidad de carga y están concentrados en áreas ambientalmente frágiles. Todas las áreas poseen un instrumento de protección federal, estadual y/o municipal. Los itinerarios de naturaleza están vulnerables a los factores del cambio climático (aumento del nivel del mar, aumento de la temperatura y cambio en el régimen de lluvias), impactando en los ingresos de las empresas. Los riesgos varían desde los culturales hasta la pérdida de hábitats y especies, pero los empresarios no adoptan prácticas sustentables para reducir los riesgos identificados.*

PALABRAS CLAVE: cambio climático, adaptación, zona costera, turismo.

Abstract: *Tour Itinerary and Climate Change: An Analysis of Porto Seguro (Bahia – Brazil) The objective of this study was to identify the effects of climate change on the natural resources used by the tourist routes of Porto Seguro, Bahia - Brazil. The methodology of the Brazilian Tourism Inventory, the theory of the Quadruple Botton Line and the norms of the Davos Declaration, are used for collecting*

[*] Doctoranda en Desarrollo y Medioambiente por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC), Red PRODEMA, Ilhéus-BA, Brasil. Maestría en Cultura y Turismo por la UESC. Especialista en Turismo e Interpretación del Patrimonio en Comunidades por la Facultad de Turismo de Bahia (FACTUR), Salvador-BA, Brasil. Graduada en Turismo y Hotelería por la Universidad del Estado da Bahia (UNEB), Salvador-BA, Brasil. Profesora Asistente del Curso de Turismo en la UNEB, Campus XVIII, Eunápolis-BA, Brasil. Dirección Postal: Cond. Bosque Imperial Bl 10, apt 504 São Marcos. Cep: 41250-400 Salvador-BA, Brasil. E-mail: renatacopi@hotmail.com

[**] Doctorado en Ecología y Conservación de la Biodiversidad por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Brasil. Maestría en Desarrollo Regional y Medioambiente por la UESC. Especialización en Oceanografía por la UESC. Bachiller en Ciencias Biológicas por la UESC. Se desempeña como apoyo técnico-científico en la Reserva Extractivista de Canavieiras en el Proyecto Áreas Protegidas Marinas y Costeras (GEF-MAR). Dirección Postal: Universidad Estadual de Santa Cruz, Laboratório de Etnoconservação e Áreas Protegidas. UESC – Salobrinho CEP: 45662900 - Ilhéus, BA – Brasil. E-mail: tedesco.oceano@gmail.com

[***] Posdoctorado en el Centro Nacional Patagónico (CENPAT), Puerto Madryn, Argentina. Doctor en Ecología y Recursos Naturales por la Universidad Federal de São Carlos (UFSCAR) São Carlos, Brasil. Maestría en Ciencias de la Ingeniería Ambiental por la Universidad de Sao Paulo, Brasil. Graduado en Ecología por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, Brasil. Profesor Pleno de la Universidad Estadual de Santa Cruz, Ilhéus-BA, Brasil. Dirección Postal: Universidade Estadual de Santa Cruz, Departamento de Ciências Agrárias e Ambientais, Área de Recursos Naturais. UESC – Salobrinho CEP: 45662900 – Ilhéus-BA, Brasil. E-mail: aleschi@uesc.br

and interpreting data, resulting in the elaboration of a conceptual framework. This table identified 9 parameters: name; theme; itinerary; ecosystem; Frequency; number of visitors; legal instrument of protection; factors of climate change and risks, which were replicated in the districts of the municipality. The tables were completed in two stages, the first exploratory and the second through interviews with semi-structured routes carried out in travel agencies, tourism operators and association of municipal tourism guides. For this, natural and cultural routes were formatted and marketed at the destination. The most used ecosystem is terrestrial. Of the attractions that compose the itineraries, 98% do not have a study of carrying capacity and are concentrated in environmentally fragile areas. All areas have a federal, state and / or municipal protection instrument. Nature road maps are vulnerable to the factors of climate change (rising sea levels, rising temperatures and changes in the rainfall regime), impacting greatly on the reception of company revenues. The risks range from cultural to habitat loss and species in addition tourism entrepreneurs have not adopted sustainable practices to reduce identified risks.

KEY WORDS: climate change, adaptation, coastal zone, tourism.

INTRODUCCIÓN

Gestionar la actividad turística ha exigido esfuerzo por parte de las organizaciones mundiales para brindar información a los países, metodologías de registro, evaluación y control de los recursos utilizados por el turismo, para que los destinos puedan adaptarse al cambio climático (Peeters, 2007; Simpson *et al.*, 2008; UNEP, 2008; IPCC, 2014; Markham *et al*., 2016; UNESCO, 2017). Las propuestas internacionales para la adaptación de los destinos turísticos frente al cambio se inician en 2003 (OMT, 2003; Simpson *et al.*, 2008; Nobre, 2012; Fang *et al.,* 2017). Para el alcance de este objetivo se indica que los destinos desarrollen estudios sobre los recursos disponibles y su uso por parte del turismo, a fin de prever riesgos (Perch-Nielsen, 2010; Asmus *et al.*, 2017) y mitigar impactos a partir de las vulnerabilidades naturales de los sistemas y las causadas por el hombre (Macana & Comin, 2013; Busman *et al*., 2017).

Los estudios realizados sobre los efectos de las variaciones climáticas en el turismo ubican a la actividad como agente causante (Fatema *et al*., 2018; Marques *et al.*, 2019) y afectado (Luque-Gil & Sinoga, 2014; Rutty & Scott, 2014; Sagoe-Addy & Addo, 2012), concluyendo en que a pesar de la incertidumbre y la imprevisibilidad de algunos acontecimientos climáticos, los cambios en la planificación de los destinos (Rosselló & Waqas, 2015; Grimm & Sampaio, 2016), las formas de gestión pública y privada (Goldberg *et al*., 2017; Pereira *et al.*, 2016), el comportamiento del turista (Coombes & Jones, 2010; Gossiling *et al.,* 2012) y el uso y ocupación de áreas frágiles (Ghilardi-Lopes *et al*., 2015; Zwiener *et al.,* 2017) deben ser incorporados en las políticas de enfrentamiento, aumentando la resiliencia de los destinos (Di Giulio, 2016; Espiner *et al.*, 2017; Garcez & Carmello, 2017). La resiliencia de los destinos puede ser entendida como la capacidad de conocer el riesgo y reducir sus efectos, de forma de invertir en planificación, en capacidad técnica de los gestores y en la sensibilización de los residentes y turistas para el cambio de comportamiento (UNISDR, 2012; Sonaglio, 2018).

En Brasil los estudios que tratan el cambio climático y el turismo están concentrados en las zonas costeras (PBMC, 2016), destacando la segmentación de sol y playa en el uso de los ecosistemas marinos y costero (Filho *et al.*, 2011; Amaral *et al*., 2016). Estos estudios identificaron que la ausencia de planificación, monitoreo, fiscalización y capacidad técnica de los gestores puede aumentar, aún más, la fragilidad de los sistemas (Moritz *et al.*, 2014; Pavani *et al.*, 2018; Carvalho *et al.*, 2016). Por otro lado, el turismo que fomenta la valoración del patrimonio cultural (Widmer *et al*., 2016) y la conservación del medioambiente, puede tener mayores chances de adaptación frente al cambio climático (Kasecker *et al*., 2017). Se destaca el manglar y las florestas como blancos de conservación en la práctica del turismo bajo en carbono, teniendo en cuenta que su mantenimiento asegura la absorción de grandes cantidades de carbono (Bartolo *et al.,* 2013), además de sensibilizar y promover información sobre los ecosistemas para los visitantes y residentes (Schliephack & Dickinson, 2017).

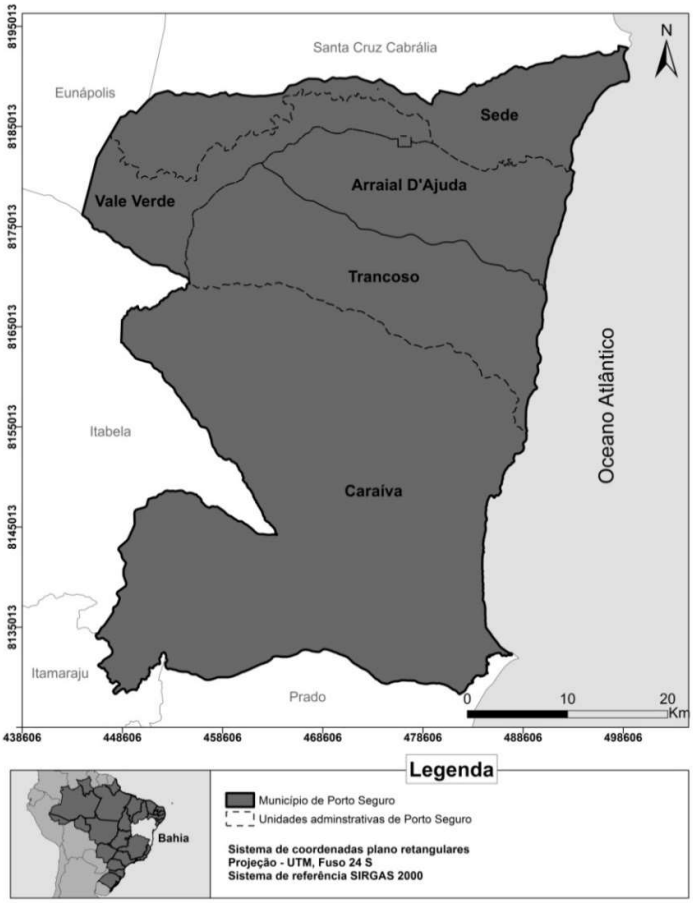
La Teoría *Triple Botton Line,* creada por John Elkington (1997), define la sustentabilidad como el equilibrio entre los resultados económicos, ambientales y sociales. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2007 incluyó el pilar de la gobernanza, pasando a ser denominada como *Cuádruple Botton Line* (QDBL). Para convertirse en un destino turístico resiliente, la Organización Mundial del Turismo (OMT) indica la necesidad de generar datos a nivel municipal para que cada localidad pueda posicionarse en el mercado ya no como oferta o demanda, sino pensando en el sistema, en base a los pilares social, ambiental, económico y de gobernanza (OMT, 2008a). De esta manera, este estudio busca identificar bajo la óptica de los empresarios locales, los posibles efectos del cambio climático sobre los recursos naturales utilizados en los itinerarios turísticos del municipio de Porto Seguro (Bahia – Brasil).

METODOLOGÍA

Área de estudio

El estudio fue desarrollado en Porto Seguro, en el Estado de Bahia (Brasil). Con una población de 146.625 habitantes (IBGE, 2018), el municipio posee 85 km de litoral y un área de 2.287,085 km². Está constituido por la sede y cuatro distritos: Arraial d´Ajuda, Trancoso, Caraíva y Vale Verde (Figura 1). Forma parte de la mesoregión denominada Extremo Sur de Bahia, considerado como destino inductor de la Costa del Descubrimiento (Brasil, 2017). Integra el Territorio de Identidad Costa del Descubrimiento (SEPLAN, 2016) y alberga una de las mayores densidades de Unidades de Conservación (UCs) de la costa brasileña (Santos & Schiavetti, 2014), siendo clasificada como área de interés clave para la conservación (Paese *et al.*, 2010). Su Producto Interno Bruto (PIB) está formado principalmente por servicios, obteniendo un 74,6% de su rendimiento de la actividad turística, seguida de la industria de la celulosa y la actividad agropecuaria (IBGE, 2015).

Figura 1: Localización del municipio de Porto Seguro (Bahia, Brasil) con la división política de sus distritos



Fuente: Datos de la investigación (2018)

La gestión del turismo en Porto Seguro presenta aspectos negativos como la inexistencia de un banco de datos relativos a la evolución de la demanda y su perfil, el monitoreo de las empresas involucradas en la actividad, la inexistencia de un inventario turístico, la discontinuidad de procesos de gestión, la limitada capacidad técnica de los gestores y la comunicación ineficiente (Carvalho, 2014). Estos elementos pueden afectar la sustentabilidad del turismo, dejando al municipio vulnerable al cambio climático. Como puntos positivos se destacan el Diagnóstico del Turismo realizado por la Secretaría Municipal de Cultura y Turismo, que identificó 66 atractivos entre playas, historia-cultura, entretenimiento-ocio, naturaleza-aventura y eventos (SECTUR, 2015).

En este contexto la elección de Porto Seguro se justifica por el hecho de que el turismo es el principal generador de divisas, además de ser un área prioritaria de las políticas públicas de desarrollo nacional del turismo (Brasil, 2017), del patrimonio histórico/natural (UNESCO, 1999; IPHAN, 2000), del medioambiente (Brasil, 2006b) y de la política indigenista (Brasil, 1996).

Recolección y análisis de datos

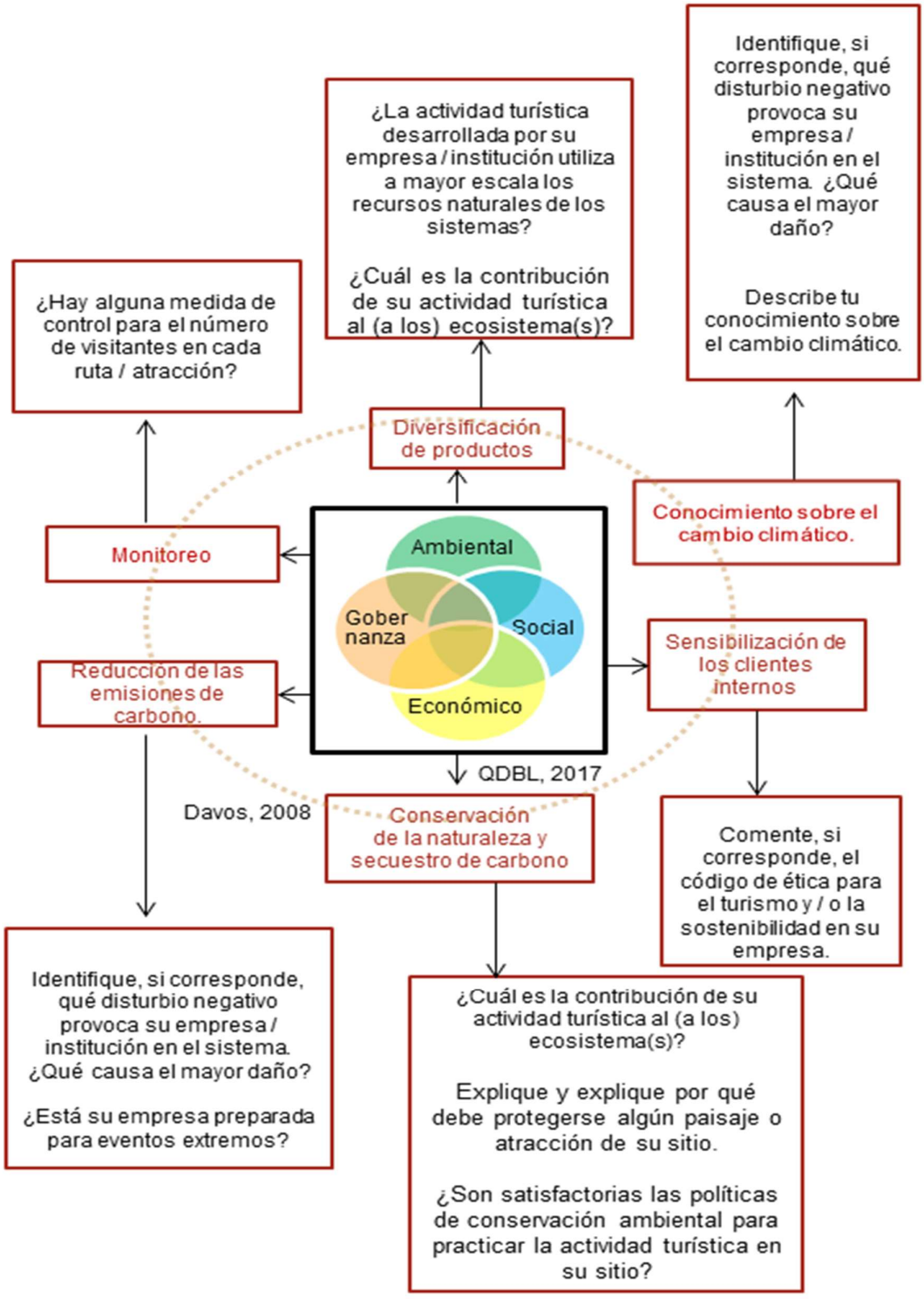
Se utilizó como instrumento de recolección el Inventario del Turismo Brasileño (INVTUR) que además de categorizar, sistematizar, cuantificar y evaluar la información relativa a los recursos naturales y culturales de un destino, permite la inserción de nuevas categorías de análisis y evaluaciones cualitativas para el monitoreo de la evolución en el uso de esos recursos (Brasil, 2011: 20). Su composición permite evaluar diferentes categorías de información: A) Infraestructura de apoyo al turismo con formularios de A1 a A7; B) Servicios y equipamientos turísticos con formularios de B1 a B7; y C) Atractivos turísticos con formularios de C1 a C5.

Se utilizaron formularios sobre caracterización del destino (información general y resumida sobre el destino – A1); del público objeto de la investigación (agencias de viajes, transportadoras y guías de turismo – B3, B4 y B7) y para el registro de los atractivos (C1 a C5). A partir de esta información se crearon cuadros conceptuales compuestos por: 1-nombre; 2-descripción; 3-tema; 4-ecosistema; 5-periodicidad; 6-número de visitantes; 7-instrumento jurídico para protección (monitoreo y fiscalización); 8-factores del cambio climático y 9-riesgos. Las categorías 8 y 9 fueron insertadas por los autores teniendo como base la Declaración de Davos, la cual presenta acciones sobre el cambio climático para gestores, clientes y empresas turísticas (OMT, 2008b; UNEP, 2008).

Los cuadros conceptuales fueron completados en dos etapas. La primera se caracterizó como exploratoria a partir de la información disponible (sitio web de la Secretaría de Cultura y Turismo de Porto Seguro, sitios web y folletería de las empresas objeto de la investigación). La segunda etapa contó con la realización de entrevistas semiestructuradas para comprender el perfil y la dinámica de las empresas prestadoras de servicios. La muestra fue probabilística estratificada (Gil, 2010) obtenida a través de la fórmula: $n= (Z^2 \times P \times Q \times N) / (e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q)$. Donde N es el valor total de la población; Z es el nivel de confianza de 90%; P corresponde a la cantidad de acierto esperado de 85%; Q es la cantidad de error esperado de 15% y el nivel de precisión de 10% y n es el tamaño de la muestra.

Para crear las entrevistas (Demo, 2000) se utilizó el *Cuádruple Botton Line* (ONU, 2007), estimulando la definición de prioridades para "*Sector turístico y destinos*" contenidos en la Declaración de Davos (OMT, 2008b: 4) llegando a las preguntas destinadas al público objeto de la investigación (Figura 2). Para el análisis de las entrevistas se confrontaron las respuestas con la base teórica del *Cuádruple Botton Line* (ONU, 2007) y de la Declaración de Davos (OMT, 2008b).

Figura 2: Proceso de elaboración del itinerario semi-estructurado de las entrevistas



Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Mapeo de los itinerarios turísticos

El municipio de Porto Seguro cuenta con 46 agencias de viajes, 34 transportadoras y una asociación de guías de turismo. Se realizaron 25 entrevistas y se registraron 21 itinerarios creados y comercializados conforme la siguiente descripción.

Sede

En la sede se identificaron cuatro itinerarios culturales y siete naturales -todos utilizan recursos naturales para la práctica de la actividad-. El ecosistema más utilizado es el terrestre (seis itinerarios), seguido por el marino (dos itinerarios) y los demás con combinación entre los sistemas terrestre y de agua dulce (dos itinerarios); y un itinerario terrestre y marino. Todos los atractivos pueden ser abordados por cuenta propia teniendo como soporte mapas turísticos del lugar, disponibles de forma digital e impresa. En relación a la periodicidad, 10 itinerarios son diurnos y sólo uno es nocturno. Algunos atractivos como iglesias, parques temáticos, UCs y museos tienen horarios limitados para la recepción de visitantes, pero las empresas ofrecen los servicios de acuerdo con la disponibilidad de cada lugar. Las UCs, el mariposario y la Tierra Indígena Reserva da Jaqueira tienen un número de visitantes limitado.

Todos los itinerarios están en áreas que poseen instrumentos legales de protección, pero sólo la Reserva Particular del Patrimonio Natural (RPPN) Estación Veracel, el Parque Nacional (PARNA) Pau Brasil y el Parque Natural Municipal Recife de Fora (PNMRF) poseen instrumentos de gestión. Los itinerarios históricos están insertados en el área del Museo Abierto del Descubrimiento (MADE), protegido por el Instituto del Patrimonio Histórico Artístico Nacional (IPHAN, 2000), pero sin normativas de gestión. Del mismo modo, las playas que son protegidas por la Marina, por el Ministerio del Medioambiente (MMA) y por el IPHAN poseen infraestructuras de ocio (barracas de playas, complejos recreativos) en desacuerdo con las prerrogativas de uso y ocupación del área del Ministerio Público Federal (MPF, 2009).

Considerando los tres factores del cambio climático enumerados en la Declaración de Davos (OMT, 2008b), aumento de temperatura, elevación del nivel del mar y cambios en el régimen de lluvias, dos de ellos están asociados con esos itinerarios. De estos factores, el aumento de temperatura el amenaza nueve de los 11 itinerarios. En relación a los riesgos identificados, la pérdida cultural, de especies y del hábitat es atribuida a seis itinerarios.

Arraial d'Ajuda

El distrito de Arraial d'Ajuda presentó tres itinerarios, uno cultural y dos naturales. De estos itinerarios uno es realizado en el sistema marino, uno en el terrestre y uno en asociación de sistemas (terrestre y marino), caracterizado por el uso de las playas a partir de la infraestructura de barracas. En

cuanto al modo de protección, las playas de este distrito también son ocupadas por estructuras de barracas insertadas en el proceso del Ministerio Público Federal (MFP, 2009). Los itinerarios son diurnos y la capacidad de carga fue determinada sólo para el Arraial EcoParque. El factor del cambio climático que puede afectar en mayor proporción a los tres itinerarios es el aumento del nivel del mar. En cuanto a los riesgos, la pérdida de hábitats y especies es indicada en dos itinerarios, agravados por actividades antrópicas como quemas, contaminación y ocupación de áreas ambientalmente frágiles.

Trancoso

En el distrito de Trancoso se identificaron cuatro itinerarios, uno cultural y tres naturales. Tres itinerarios son realizados en el sistema terrestre y uno en asociación de sistemas (terrestre y agua dulce). Todos los itinerarios son diurnos y sin estudios de la capacidad de carga. En cuanto al modo de protección, las playas de este distrito también son ocupadas por estructuras de barracas insertadas en el proceso del Ministerio Público Federal (MFP, 2009). En cuanto a los factores del cambio climático, el cambio en el régimen de lluvias y el aumento de la temperatura están presentes en los tres itinerarios. La pérdida del hábitat y de especies son los riesgos identificados en todos los itinerarios y la reducción en el volumen de los ríos en el 75% de ellos.

Caraíva

El distrito de Caraíva presentó tres itinerarios, uno cultural y dos naturales. En el uso de los ecosistemas, dos utilizan el sistema terrestre y uno la asociación de sistemas (marino, terrestre y agua dulce). Todos los itinerarios son diurnos y no existe un estudio de capacidad de carga. No hay itinerarios nocturnos creados por agencias. En cuanto al modo de protección del área sur localizada en la margen derecha del río Caraíva donde existe la mayor ocupación de infraestructura turística está fuera del área del Parque Nacional e Histórico Monte Pascoal (PNHMP) -Decreto n° 17.912-A de 28 de diciembre de 1960 (Brasil, 1960)-, con un plan director elaborado por el Consejo Comunitario y Ambiental del distrito (CCA-Caraíva, 2018).

Otro aspecto relacionado con la creación de nuevos itinerarios turísticos son los objetivos y actividades permitidas en cada área, ya que el interés de las empresas y la velocidad de sus decisiones no siempre están alineados con los procedimientos legales necesarios. En cuanto a los factores del cambio climático, el cambio en el régimen de lluvias y el aumento de la temperatura están presentes en todos los itinerarios. La pérdida del hábitat y de especies y los cambios en el paisaje son los riesgos identificados en todos los itinerarios. Se destaca en Caraíva la comercialización de tres itinerarios sin la intermediación de agencias como por ejemplo la “Subida del Río” realizada sólo por los pescadores que viven en el distrito. Este itinerario incluye la salida en un barco con capacidad de hasta 8 pasajeros hacia un lugar llamado “Prainha”; el itinerario “Islas” contempla la salida desde la barra del Rio Caraíva en dirección al mar, a las islas localizadas en la Reserva Extractivista de Corumbau. El itinerario “Noche

Pataxó", incluye un ritual y la conmemoración de las fiestas de la etnia Pataxó. El transporte es en un *buggy* de la comunidad Pataxó y las actividades son realizadas por indígenas de esta etnia.

Vale Verde

En el distrito de Vale Verde no se encontró ningún itinerario comercializado por las agencias. El distrito no forma parte de la dirección estratégica municipal a pesar de que posee un acervo histórico-cultural reconocido y declarado como patrimonio histórico por el IPHAN (Capilla del Divino Espírito Santo y Plaza del Divino Espírito Santo). Concentra el mayor número de propiedades rurales del municipio, caracterizadas por la práctica de la agricultura familiar, con plantaciones de mandioca, papaya, coco y caña de azúcar. Posee tres alambiques, *casa de farinha* (panadería) y puntos de venta de productos locales como tapioca, *beiju* (bollo de mandioca), frutas, dulces y *cachaça*. Funciona como punto de apoyo a los visitantes que se dirigen a los distritos de Arraial d´Ajuda y Trancoso.

Comercialización de los itinerarios turísticos

El perfil de los entrevistados está formado por 68% de hombres y 32% de mujeres, propietarios (as) o socios (as) mayoritarios (as) de la empresa. En cuanto a la localización, el 83% está en la sede y actúa en el mercado hace más de 10 años (96%). La mayoría de los propietarios posee nivel superior de educación (80%) y sólo el 20% presenta formación en turismo.

De las empresas entrevistadas el 66,7% son microempresas, el 29% está registrado como Micro Emprendedor Individual (MEI) y el 4,1% son consideradas de pequeño porte (Brasil, 2006a). El número de empleados temporarios oscila por empresa en temporada alta (de julio a septiembre y de diciembre a febrero) y en temporada baja (marzo a junio y octubre a noviembre). En el municipio existen 280 guías de turismo registrados y 150 de ellos están sindicalizados. Están habilitados para itinerarios regionales, nacionales y en América del Sur, ejerciendo la profesión de forma autónoma o contratada por empresas locales.

En Porto Seguro el ambiente más utilizado por el turismo es la playa (83%), impactando en las áreas de restinga (costa arenosa con cobertura vegetal) mediante la ocupación a través de infraestructura para atender al visitante (barracas de playa, baños y duchas). En cuanto a las medidas de protección y control que determinan el número de visitantes en los itinerarios, todos los entrevistados afirman que son determinadas por los atractivos (principalmente UCs) y por la capacidad de soporte del transporte utilizado para cada itinerario (bus, van, bicicleta, auto y cuatriciclo). Se destaca la ausencia de un límite de visitas y/o el estímulo para reducir la presión en puntos más críticos, tales como las playas de la sede, Mucugê y Coqueiros.

Según el 76% de los entrevistados los itinerarios pueden afectar todos los sistemas utilizados por el turismo (terrestre, marino costero, agua dulce y antrópico). Consideran que el mayor impacto es la

liberación de carbono por parte de los medios de transporte asociado al volumen de turistas que visitan el destino anualmente y los efectos indirectos como el aumento del consumo de agua dulce y la producción de residuos sólidos y líquidos. Comparando el posible impacto por parte del turismo, el sistema de agua dulce fue considerado por el 46% como el de mayor impacto. Sólo el 20% de los entrevistados sigue normas específicas de sustentabilidad para el desarrollo de sus actividades en el destino (ISO 14001, 5R, conducta consciente del turismo).

En lo que se refiere al grado de conocimiento sobre el cambio climático, el 72% declaró conocer poco sobre el tema y el 28% muy poco. Destacaron percibir cambios en los últimos 10 a 20 años en relación al crecimiento poblacional, la alteración del período de lluvias y el volumen de las mismas fuera de la época esperada en la región, lo que perjudica la comercialización de los itinerarios. También se observó la modificación del paisaje y la pérdida de área de playa (72%), eventos relacionados con pérdidas económicas.

Para el 83% de los entrevistados el actual modelo de turismo del municipio no ha realizado contribuciones positivas y equilibradas a los ecosistemas y destacan que el modo de explotación de los recursos es mayor que su capacidad de regeneración. Consideran la necesidad de preservar las playas (36%), los atributos del patrimonio cultural (24%), los manglares (20%) y otros atractivos como ríos, manantiales, fauna y flora (20%). A pesar de la existencia de itinerarios segmentados para la práctica del turismo étnico indígena, la observación de ballenas, la visita de áreas verdes y el city tour histórico, la demanda reúne entre un 5 y un 15% de los ingresos de esas empresas, en relación a las playas. Reconocen que la mala conservación y la falta de seguridad de los atractivos culturales no ha estimulado a las agencias a crear nuevos itinerarios.

En cuanto a las políticas de conservación ya establecidas en el municipio, como las UCs, el 60% de los entrevistados afirmó que esas áreas ofrecen múltiples beneficios como la conservación de los ecosistemas, la educación ambiental y el mantenimiento de la calidad de los recursos naturales y el 8% acredita que no hay beneficios o los desconocen. Al preguntarles sobre las medidas de adaptación a los eventos extremos, todos respondieron que no están preparados, y que la ciudad tampoco lo está. La dinámica del turismo en la ciudad no está volcada a la sustentabilidad. A pesar de la creación de proyectos y programas de sensibilización, no hay una dirección específica para reducir los riesgos relacionados con el cambio climático.

En lo que se refiere a la responsabilidad socioambiental, el 60% utiliza la sensibilización del visitante antes de la realización del itinerario como herramienta para reducir los impactos, el 8% recicla el aceite de sus vehículos y el 32% no realiza ninguna práctica. Justifican las mismas en la ausencia de fiscalización, monitoreo y ordenamiento del turismo, además de mencionar los problemas de infraestructura municipal (pavimentación de calles, distribución del agua, tratamiento de desagües, recolección y destino de residuos).

DISCUSIÓN

El enfrentamiento del cambio climático en los destinos turísticos pasa por la sustentabilidad, en la cual las acciones específicas de los gobiernos, las empresas, las comunidades receptoras, los turistas, las redes de comunicación y la educación serán cruciales para mitigar sus efectos y riesgos (OMT, 2008a). La dependencia al clima y al medioambiente para la práctica del segmento de sol y playa afecta directamente el paisaje, la cultura y la economía, tornándose sensible y vulnerable al cambio climático (Gossiling *et al.,* 2012; Luque-Gil & Sinoga, 2014; Asmus, 2017). De esta forma, la diversificación del producto turístico es necesaria para reducir los factores del cambio climático (OMT, 2008a). El (re) posicionamiento del destino puede ser una herramienta que ayude en la distribución del flujo de visitantes en las áreas menos frágiles (Souiden *et al.,* 2017) desarrollando acciones de conservación, sensibilizando y creando espacios para el uso de productos y servicios más sustentables (Roca & Villares, 2014).

Porto Seguro se posiciona como un destino de sol y playa, no obstante debido a la falta de ordenamiento, la playa es el ambiente más afectado por el turismo. Los itinerarios culturales pueden ser mejor comunicados, privilegiando su localización y vista panorámica de los recursos naturales del municipio y estimulando su conservación. Arraial d´Ajuda, Caraíva y Vale Verde no poseen itinerarios culturales que cuenten el origen, la historia y las peculiaridades del lugar, tornándose en destinos más vulnerables y dependientes del ambiente natural.

En 2015 la Secretaría de Cultura y Turismo de Porto Seguro (SecTur) realizó un diagnóstico turístico del municipio y propuso una nueva dirección estratégica (2017/2020) para los tres distritos y la sede. Relevó atractivos para que el trade pudiera crear nuevos itinerarios de acuerdo con las peculiaridades de cada distrito, considerando acciones sustentables. Aún sin tener información sobre el comportamiento de los turistas en relación a su actitud con el medioambiente, es preciso monitorear el número de personas que serán afectadas por la modificación de los itinerarios y sus efectos económicos. Los gestores involucrados deben comprender que los destinos turísticos poseen un ciclo de vida y al alcanzar el máximo desarrollo, deben accionar con el fin de no estancarse o declinar. Se destaca que el papel de las empresas y asociaciones ligadas a la actividad turística debe ser el de ayudar a los gestores públicos brindando información sobre el destino y cambiando de actitud ante la provisión de servicios. Además, los empresarios deben buscar formas de cobrar y fiscalizar las obras de infraestructura realizadas por el gobierno municipal, a partir del pago de los impuestos generados por el turismo.

Los itinerarios ofrecidos por la sede son más diversificados, pero sus recursos naturales están más afectados por la presión urbana. Los residuos sólidos y el sistema de abastecimiento de agua y de desagües son ítems de gran preocupación, pues afectan directamente a la calidad de los atractivos y al paisaje percibido por el visitante. En temporada alta la provisión de agua es limitada llevando al uso de pozos. El sistema de tratamiento no comporta el aumento del volumen de aguas residuales y parte

es dirigido a los cursos hídricos para llegar al mar. Hechos como estos inviabilizan la formación de itinerarios próximos a los ríos, debido al mal olor, la alta concentración de residuos sólidos y el desconocimiento sobre su condición balnearia. Este cuadro es más notorio en la sede y en Arraial d'Ajuda debido al mayor flujo de turistas, siendo menos evidente en Trancoso y Caraíva que poseen menor flujo.

En Caraíva no hay servicio de saneamiento básico. El sistema de abastecimiento de agua se realiza a través de pozos tubulares profundos y el desagüe es a través de pozos ciegos. Dos veces por semana los residuos sólidos son transportados en canoas por el Rio Caraíva para la recolección municipal. Esta dinámica es preocupante principalmente en temporada alta, cuando el volumen de residuos aumenta bastante y queda evidente ante los visitantes, fragilizando la experiencia y la confianza en la calidad de los recursos naturales utilizados en los itinerarios. Se percibe en este contexto un desequilibrio directo de los pilares ambiental y de gobernanza, afectando elementos de los pilares económico y social (ONU, 2007).

El potencial del distrito de Vale Verde debe ser analizado por los gestores de turismo, así como por los empresarios para desarrollar nuevos segmentos del turismo dirigiendo al visitante a esa área, mitigando la presión en las playas y utilizando otras formas de entendimiento de la actividad como el Turismo de Base Comunitaria (Habert & Zúñiga, 2016).

Los itinerarios de naturaleza son vulnerables a los tres factores del cambio climático, impactando en la recepción de ingresos de las empresas, teniendo en cuenta el grado de conservación de los atractivos y el aumento del período de lluvias, hecho relatado por los entrevistados. La falta de estudio de la capacidad de carga en el 98% de los itinerarios es un riesgo para los recursos naturales y para la calidad del turismo, teniendo en cuenta que la imagen del destino es la capacidad de ofrecer experiencias memorables al visitante a partir de la combinación de atractivos naturales y culturales y su conjunto de infraestructura.

La inexistencia de un Plan Municipal de Residuos Sólidos es uno de los mayores problemas, considerando que en los períodos de temporada alta, el destino llega a atraer tres veces más visitantes que su población estable.

Las empresas deben incorporar acciones para absorber el carbono y mitigar los impactos (Böttcher & Müller 2015). El reconocimiento de la relevancia de las áreas húmedas en el secuestro de carbono llevó a la creación del término b*lue carbon sinks* referente a la existencia de carbono. A pesar de la importancia de las áreas húmedas costeras, los relevamientos globales indican que cerca de un tercio de las áreas de *blue carbon* fueron perdidas en función de las actividades humanas (crecimiento de áreas urbanas y deforestación) y del cambio climático (Mcleod *et al*., 2011). Los manglares no son utilizados como atractivo, así como los itinerarios turísticos existentes no comunican la importancia de ese recurso a los visitantes. De esa forma los beneficios del *blue carbon* asociado al turismo no son

divulgados. El mantenimiento de áreas verdes y la restauración de áreas pueden ser impulsadas por el turismo, a través de la visita a los Parques Nacionales en el municipio. Éstos ofrecen un espacio propicio para la educación ambiental y el cambio de actitud de los visitantes (Roca & Villares, 2014), no obstante su demanda aún es baja. Entre las UCs, el Parque Natural Municipal Recife de Fora recibe el mayor número de visitantes (Filgueiras *et al*, 2017).

Los atractivos culturales localizados en las áreas más altas del municipio (Ciudad Histórica, Arraial d´Ajuda y Quadrado) están menos vulnerables, pero los itinerarios próximos al mar y en la parte baja del municipio (*By Night*, Pasarela del Descubrimiento y Pacatá) están vulnerables al aumento del nivel del mar y a las inundaciones, siendo necesarias medidas de adaptación para su continuidad.

Los gestores y las empresas pueden crear ventajas competitivas a partir del medioambiente a través del desarrollo de nuevos productos y servicios, para resolver problemas sociales y reducir los impactos, atrayendo clientes y gestionando riesgos distintos a los económicos (Gossling *et al.*, 2012: 53; Coombes & Jones, 2010: 304).

CONCLUSIONES

El itinerario de playas, presente en todos los distritos, es el más procurado y será el más afectado si no es urgentemente ordenado. Se indica la modificación de la infraestructura de playa, los tipos de acceso y las formas de uso, monitoreo y fiscalización para que los riesgos sean minimizados frente al cambio climático.

El aumento de la temperatura acarreará: a) la proliferación de algas nocivas para la salud, ya identificadas en la región; b) la pérdida de corales que actúan como barreras de protección para mantener las franjas de playa, además de comprometer la visita a las piscinas naturales; c) la reducción de los manantiales de agua dulce para las redes de abastecimiento, navegación y mantenimiento de fauna y flora; y d) la pérdida de hábitats y especies. El avance del mar provocará: a) reducción del área recreativa de la playa; y b) destrucción de plazas, paseos, restaurantes, hoteles y espacios históricos como la Pasarela del Descubrimiento. Adicionalmente, el aumento de lluvias llevará a la reducción: a) de los días del uso de playas; b) de la seguridad al circular en la ciudad debido a los inundaciones; y c) de la seguridad en el uso de los transportes (aéreo, terrestre y acuático) afectando directamente el flujo de turistas y el ingreso económico del municipio y de las empresas.

Los gestores públicos tienen el deber de ordenar el espacio y la actividad turística considerando el ambiente natural y cultural para un beneficio común, así como los gestores privados tienen corresponsabilidades. De esta forma, el municipio de Porto Seguro posee potencial turístico en lo que se refiere a los recursos naturales y culturales, y una dirección estratégica pautada en la sustentabilidad, pero no consigue gestionar sus problemas estructurales (monitoreo de los recursos, ordenamiento territorial, aumento poblacional, fiscalización, seguridad, abastecimiento de agua y

gestión de residuos) ni estimular la adecuación de las empresas para el desarrollo de prácticas de bajo carbono.

Agradecimiento: El presente trabajo fue realizado con el apoyo de la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES). Código de financiamiento 001. Los autores agradecen al Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por la beca de Productividad en Investigación de AS, al Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo (Banco Mundial) por la beca de Apoyo Científico de ECT, a F. Pimenta por la elaboración del mapa de localización del área de estudio e informan que la investigación fue aprobada en el Comité de Ética en Investigación con Seres Humanos de la UESC registro n° 110435/2016.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaral, A. C. Z; Corte, G. N.; Filho, J. S. R.; Denadai, M. R.; Colling, L. A.; Borzone, C.; Veloso, V.; Omena, E. P.; Zalmon, I. R.; Rocha-Barreira, C. de A.; Souza, J. R. B. de; Rosa, L. C. da & Almeida, T. C. M. de (2016) "Brazilian sandy beaches: characteristics, ecosystem services, impacts, knowledge and priorities." Brazilian Journal of Oceanography 64(sp2): 5-16

Asmus, M. L.; Nicolodi, J.; Anello, L. S. & Gianuca, K. (2017) "The risk to lose ecosystem services due to climate change: A South American case." Disponível em doi:10.1016/j.ecoleng.2017.12.030 Acesso em 20 de junho de 2018

Bartolo, C. R.; Guevara, L. F. G. & Rodríguez, C. N. (2013) "Diagnostico ambiental y valoración de los recursos para fines turísticos de los ecosistemas de manglar (manguezal) en la bahía de banderas, México". Turydes 6(14). Disponível em http://www.eumed.net/rev/turydes/14/ecosistema-manglar-bahia-banderas-mexico.pdf Acesso em 20 de junho de 2018

Böttcher, C. F. & Müller, M. (2015) "Drivers, practices and outcomes of low-carbon operations: approaches of german automotive suppliers to cutting carbono emissions". Business Strategy and the Environment 24(6): 477–498

Brasil (2017) "Mapa do turismo brasileiro". Programa de regionalização do Turismo, Ministério do Turismo Brasileiro. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=267 Acceso 10 junho 2018

Brasil (2011) "Inventário da oferta turística." Ministério do Turismo brasileiro, Brasília. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/assuntos/5279-formul%C3%A1rios invent%C3%A1rio.html Acesso em 20 de junho de 2018

Brasil (2006a) "Lei complementar n° 123 de 14 de dezembro de 2006". Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm Acesso em 20 de junho de 2018

Brasil (2006b) "Lei da Mata Atlântica n°11.428 de 22 de dezembro de 2006". Disponível em: http://www2.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=526 Acesso em 25 de junho de 2018

Brasil (1996) "Portaria Ibama Nº 117, de 26 de dezembro de 1996". Disponível em: http://www.ibama.gov.br/sophia/cnia/legislacao/IBAMA/PT0117-040901.PDF Acesso em 25 de junho de 2018

Brasil (1960) "Decreto n° 17.912-A de 28 de dezembro de 1960". Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/diarios/482652/pg-110-secao-1-diario-oficial-da-uniao-dou-de-29-02-2008 Acesso em 20 de junho de 2018

Busman, D. V.; Amaro, V. E. & Souza-Filho, P. M. W. (2017) "Métodos de vulnerabilidade social. Subsídios à adaptação às mudanças climáticas em municípios costeiros." Revista Brasileira de Cartografia 69(4): 659-674

Carvalho, R. C. O de (2014) "Análise documental dos processos de gestão pública e planejamento do turismo na Costa do Descobrimento, Bahia". II Sintepe – Simpósio de Integração: Pesquisa, Ensino e Extensão, Universidade do Estado da Bahia, Campus XVIII, Eunápolis

Carvalho, R. G. A.; Decol, F.; Gil, L. F. & Lanzer, R. M. (2016) "Um estudo sobre as atividades turísticas em seis ilhas brasileiras". Revista Brasileira de pesquisa em Turismo 10(1): 173-188

CCA-Caraíva - Conselho Comunitário e Ambiental do distrito de Caraíva (2018) "Plano diretor de Caraíva". Disponível em: https://docs.wixstatic.com/ugd/6eef84_e0b100a70d3d4899ac5b22469d412e0d.pdf Acesso em 10 de dezembro de 2018

Coombes, E. G & Jones, A. P. (2010) "Assessing the impact of climate change on visitor behaviour and habitat use at the coast: A UK case study." Global Environmental Change 20: 303–313

Demo, P. (2010) "Metodologia do conhecimento científico". Atlas, São Paulo

Di Giulio, G. M.; Lapola, D.; Torres, R.; Lemos, M. C.; Ferreira, L. C.; Ferreira, L. C.; Marengo, J.; Sobra, M. C.; Malheiros, T.; Rodriguez, D. A.; Vasconcellos, M. P. & Bedran, A. (2016) "Plano Nacional de Adaptação à Mudança do Clima: possibilidades e desafios". Jornal da Ciência 24(1). Disponível em: http://www.jornaldaciencia.org.br/edicoes/?url=http://jcnoticias.jornaldaciencia.org.br/24-plano-nacional-de-adaptacao-a-mudanca-do-clima-possibilidades-e-desafios Acesso em 20 de janeiro de 2018

Elkington, J. (1997) "Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st Century Business". Chapstone Publishing, Gabriola Island

Espiner, S.; Orchiston, C. & Higham, J. (2017) "Resilience and sustainability: a complementary relationship? Towards a practical conceptual model for the sustainability–resilience nexus in tourism." Journal of Sustainable Tourism 25(10): 1385–1400

Fang, Y.; Yin, J. & Wu, B. (2017) "Climate change and tourism: a scientometric analysis using CiteSpace". Journal of Sustainable Tourism (26):108-126

Fatema, S.; Marandi, A.; Zahid, A.; Hassan, M. Q; Hossain, M. A. & Schüth, C. (2018) "Seawater intrusion caused by unmanaged groundwater uses in a coastal tourist area, Cox's Bazar, Bangladesh." Environmental Earth Sciences 77(3). Disponível em https://doi.org/10.1007/s12665-018-7260-6 Acesso em 20 de janeiro de 2019

Filgueiras, M. C. B.; Zapelini, C.; Pereira, C. M.; Cruz, Y. de P.; Calderon, E. N. & Schiavetti, A. (2017) "Distribuição espacial dos visitantes na piscina de visitação do Parque Natural Municipal do Recife de Fora, Porto Seguro (Bahia)". Gaia Scientia 11(3): 185-195

Filho, J. R. de S.; Silva, I. R. & Ferreira, D. F. (2011) "Socio-environment analysis as a tool for coastal management: the case of Maraú Peninsula, Bahia, Brazil." Journal of Coastal Research 61: 446-451

Garcez, G. S. & Carmello, M. V. B. (2017) "Estatuto da Cidade e Plano Diretor: instrumentos urbano-ambientais ao desenvolvimento de cidades sustentáveis com área de Zona Costeira". Revista Direito Ambiental e Sociedade 7(2): 109-143

Gil, A. C. (2010) "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas, São Paulo

Ghilardi-Lopes, N. P.; Turra, A., Buckeridge, M. S; Silva, A. C.; Berchez, F. A. de S. & Oliveira, V. M. (2015) "On the perceptions and conceptions of tourists with regard to global environmental changes and their consequences for coastal and marine environments: A case study of the northern São Paulo State coast, Brazil." Marine Policy 57: 85–92

Goldberg, J.; Birtles, A.; Marshall, N.; Curnock, M.; Case, P. & Beeden, R. (2017) "The role of Great Barrier Reef tourism operators in addressing climate change through strategic communication and direct action." Journal of Sustainable Tourism 26(2): 235-256

Gossling, S.; Scott, D.; Hall, C. M.; Ceron, J. P. & Dubois, G. (2012) "Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change." Annals of Tourism Research 39(1): 36–58

Grimm, I. J & Sampaio, C. A. C. (2016) "Turismo comunitário: possibilidade de adaptação diante das mudanças ambientais e climáticas." Caderno Virtual de Turismo 16(2): 62-78

Habert, G. P. & Zúñiga, C. H. (2016) "Community based tourism and governance process in Panguipulli commune, south of Chile". Gestión Turistica 25: 42-62

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018) "Censo demográfico". Porto Seguro. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/porto-seguro/panorama Acesso em 10 de dezembro de 2018

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015) "Panorama económico". Porto Seguro. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/porto-seguro/panorama Acesso em 10 de dezembro de 2018

IPHAN (2000) "Relatório final". INRC do MADE/BA, Brasília

IPCC (2014) "Climate change 2014: Synthesis report. Contribution of working groups I, II and III to the fifth assessment report of the intergovernmental panel on climate change". Geneva. Disponível em: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/SYR_AR5_FINAL_full.pdf Acesso em 10 de dezembro de 2018

Kasecker, T. P.; Ramos-Neto, M. B. & da Silva, J. M. C. (2017) "Ecosystem-based adaptation to climate change: defining hotspot municipalities for policy design and implementation in Brazil". Mitigations and Adaptation Strategies for Global Change 23(6): 981-993

Luque-Gil, A. M. & Sinoga, J. D. R. (2014) "Algunas afecciones del cambio climático en áreas turísticas insulares. Cuba como caso de estúdio." Cuadernos de Turismo (34): 139-164

Macana, E. C. & Comim, F. (2013) "Mudança climática e desenvolvimento humano: uma análise baseada na abordagem das capacitações de Amartya Sem." Economía, Sociedad y Territorio 13 (43): 577-618

Markham, A.; Osipova, E.; Lafrenz Samuels, K. & Caldas, A. (2016) "World heritage and tourism in a changing climate". UNEP & UNESCO, Paris

Marques, J. A.; Costa, P. G.; Marangoni, L. F. B.; PEREIRA, C. M.; Abrantes, D. P.; Calderon, E. N.; Castro, C. B. & Bianchini, A. (2019) "Environmental health in southwestern Atlantic coral reefs: Geochemical, water quality and ecological indicators." Science of the Total Environment 651: 261-270

Mcleod, E.; Chmura, G. L.; Bouillon, S.; Salm, R.; Björk, M.; Lovelock, C. E; Schlesinger, W. H. & Silliman, B. R. (2011) "A blueprint for blue carbon: toward an improved understanding of the role of vegetated coastal habitats in sequestering CO_2". Frontiers in Ecology and the Environment 9(10): 552-560

Moritz, T.; Alves, F. L. & Costa, C. (2014) "Gestão integrada de zonas costeiras: A importância para os destinos turísticos." Revista Turismo e Desenvolvimento (21/22): 153-165

MPF (2009) "Lista de barracas de praia ajuizada pelo Ministério Público Federal". Disponível em:<http://noticias.pgr.mpf.br/noticias/noticiasdosite/copy_of_pdfs/relacao_das_barracas_e_proprietarios.pdf/view.29/08/2013 Acesso em 29 de agosto de 2013

Nobre, C. A. (2012) "Fundamentos científicos das mudanças climáticas." Rede Clima – INPE, São José dos Campos/SP

OMT - Organización Mundial del Turismo (2003) "Climate change and tourism: Proceedings of the First International Conference on Climate Change and Tourism". Madrid

OMT - Organización Mundial del Turismo (2008a) "Tourism development and climate change: Understanding, anticipating, adapting, participating in the common effort". Disponível em: http://www.un.org/apps/sg/sgstats.asp?nid=2603 Acesso em 20 de dezembro de 2015

OMT - Organización Mundial del Turismo (2008b) "Declaração de Davos. Cambio climatico y turismo. Responder a los retos mundiales." Disponível em: http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summarydavoss.pdf Acesso em 20 de dezembro de 2015

ONU (2007) "Indicators of sustainable development: Guidelines and methodologies". United Nations Department of Economic and Social Affairs, Division for Sustainable Development, New York

Paese, A.; Paglia, A.; Pinto, L. P.; Foster, M. N.; Fonseca, M. & Sposito, R. (2010) "Fine-scale sites of global conservation importance in the Atlantic forest of Brazil". Biodiversity and Conservation 19(12): 3445–3458

Pavani, B. F.; Sousa Júnior, W. C.; Inouye, C. E. N.; Vieira, S. A. & Mello, A. Y. I. (2018) "Estimating and valuing the carbon release in scenarios of land-use and climate changes in a Brazilian coastal area". Journal of Environmental Management 226: 416–427

PBMC (2016) "Mudanças climáticas e cidades. Relatório Especial do Painel Brasileiro de Mudanças Climáticas". UFRJ, Rio de Janeiro

Peeters, P. (2007) "Tourism and climate change mitigation. Methods, greenhouse gas reductions and policies". NHTV, Breda

Perch-Nielsen, S. L. (2010) "The vulnerability of beach tourism to climate change. An index approach". Climatic Change 100(3): 579–606

Pereira, R. P. T.; Ribeiro, G. M. & Filimonau, V. (2016) "The carbon footprint appraisal of local visitor travel in Brazil: A case of the Rio de Janeiro-São Paulo itinerary". Journal of Cleaner Production 141: 256–266

Rosselló, J. & Waqas, A. (2015) "The use of tourism demand models in the estimation of the impact of climate change on tourism". Turismo e Análise 26(1): 4-20

Roca, E. & Villares, M. (2014) "Reforzar la resiliencia socioecológica de los destinos turísticos: el caso de la Badia de Roses (Costa Brava)." ACE- Arquitectura, Ciudad y Entorno 9(25): 493-524

Rutty, M. & Scott, D. (2014) "Bioclimatic comfort and the thermal perceptions and preferences of beach tourists." International Journal Biometeorology 59(1): 37-45

Sagoe-Addy, K. & Addo, K. A. (2012) "Effect of predicted sea level rise on tourism facilities along Ghana's Accra coast." Journal of Coastal Conservation 17(1): 155-166

Santos, C. Z. & Schiavetti, A. (2014) "Spatial analysis of Protected Areas of the coastal/marine environment of Brazil." Journal for Nature Conservation 22: 1-10

Schliephack, J. & Dickinson, J. E. (2017) "Tourist´s representations of coastal managed realignment as a climate change adaptation strategy". Tourism Management 59: 182-192

SECTUR - Secretaria de Cultura e Turismo (2015) "Análise da oferta turística de Porto Seguro." Porto Seguro

SEPLAN - Secretaria do Planejamento (2016) "Territórios de identidade 2016-2019". Bahia Disponível em: http://www.seplan.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=17 Acesso 20 de maio de 2017

Simpson, M. C.; Gössling, S.; Scott, D.; Hall, C. M. & Gladin, E. (2008) "Climate change adaptation and mitigation in the tourism sector: Frameworks, tools and practices". UNEP - University of Oxford – UNWTO – WMO, Paris

Sonaglio, K. E. (2018) "Aproximações entre o turismo e a resiliência: um caminho para a sustentabilidade". Revista Turismo Visão e Ação 20(1): 80-104

Souiden, N; Ladhari, R. & Chiadmi, N. E. (2017) "Destination personality and destination image." Journal of Hospitality and Tourism Management 32: 54-70

UNEP - United Nations Environment Programme (2008) "Disaster risk management for coastal tourism destinations responding to climate change: a practical guide for decision makers". Paris

UNESCO (2017) "Declaration of ethical principles in relation to climate change." Paris. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260129 Acesso em 10 de janeiro de 2018

UNESCO (1999) "Costa do Descobrimento: Reserva de mata atlântica". Representação no Brasil. Cultura. Patrimônio Mundial. Disponível em: http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/culture/world-heritage/list-of-world-heritage-in-brazil/discoverycoast-atlantic-forest-reserves/ Acesso em 10 de janeiro de 2018

UNISDR (2012) "How to make cities more resilient: a handbook for local government leaders: a contribution to the Global Campaign 2010-2015". Making Cities Resilient, Geneva. Disponível en

https://www.unisdr.org/files/26462_handbookfinalonlineversion.pdf Acesso em 15 de dezembro de 2015

Widmer, G. M.; Santos, F. A. dos; Melo, A. J. S. & Belchior, M. H. C. da S. (2016) **"**The World Heritage Convention and its effects on the tourism public policies in Olinda (Pernambuco, Brazil)". In: Tourism and history: World heritage. Case studies of Ibero-American space. Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais – CICS, pp. 201-227

Zwiener, V. P.; Padial, A. A.; Marques. M. C. M.; Faleiro, F. V.; Loyola, R. & Peterson, A. T. (2017) "Planning for conservation and restoration under climate and land use change in the Brazilian Atlantic Forest". Diversity and Distributions 23: 955-966

Recibido el 07 de marzo de 2019
Reenviado el 03 de mayo de 2019
Aceptado el 11 de mayo de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

TURISMO EN URUGUAY
Evolución a partir de 1990

Rossana Campodónico[*]
Universidad de la República
Montevideo / Salto, Uruguay

Resumen: *El presente artículo intentará dar cuenta de la evolución del turismo en Uruguay tomando como punto de partida que en el primer volumen de la Revista "Estudios y Perspectivas enTurismo" se publicaba un artículo interesante de Mónica Vasconi sobre la conceptualización del turismo desde la perspectiva de la geografía tomando como caso de estudio zonas del Departamento de Colonia (Uruguay). Transcurridos treinta años, parece oportuno analizar ¿cuáles han sido las continuidades y cuáles los cambios que se dieron en este período? Y cómo éstos han aportado al concepto de "Uruguay, país Turístico". Por lo que, se indagará sobre la definición de políticas / acciones que implicaron comenzar a diversificar la oferta turística – centrada fuertemente en la modalidad de "sol y playa" - y cómo a partir del caso de Colonia, otras regiones se han ido incorporando lentamente y con diferente grado de desarrollo al sistema turístico uruguayo.*

PALABRAS CLAVE: turismo, política, diversificación oferta, Uruguay.

Abstract: *Tourism in Uruguay: Evolution from 1990. The present article will try to givean account of the evolution of tourism in Uruguay taking as starting point that in the first volume of the Magazine "Studies and Perspectives in Tourism" an interesting article byMonicaVasconi was published on the conceptualization of tourism from the perspective of the geography taking as a case study areas of the Department of Colonia (Uruguay). After thirty years, it seems opportune to analyze what have been the continuities and what the changes that occurred in this period? and how they have contributed to the concept of "Uruguay, a tourist country". There fore, the definition of policies / actions that involved starting to diversify thetourist offer – focused strongly on the modality of "sun and beach" - and how from the case of Colonia, other regions have been slowly incorporated and with different degree of development to the Uruguayan tourist system.*

KEY WORDS: tourism, politics, diversification offer, Uruguay.

INTRODUCCIÓN

Este artículo pretende analizar cómo fue la evolución del turismo en Uruguay a partir de la década de 1990. Para ello se parte de un artículo publicado en el primer número de la revista titulado "Aproximación a la conceptualización de la Geografía del Turismo. El caso de un área del departamento

[*] 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 de la Universidad de la República, Uruguay. Directora del Departamento de Turismo, Historia y Comunicación (CENUR Litoral Norte) de la Universidad de la República. Dirección Postal: Universidad de la República, Rivera 1350, Salto, Uruguay. E-mail: campodon@gmail.com

de Colonia (Republica. Oriental del Uruguay)" de Mónica Vasconi. En el mismo se tomaba como unidad de análisis el caso del Departamento de Colonia (Uruguay), lo cual resulta sumamente significativo dado que el turismo en el país se centraba en ese momento – fundamentalmente- en la modalidad de "sol y playa" teniendo como símbolo emblemático a Punta del Este.

La autora toma como base los datos oficiales correspondientes a la temporada 1988-89 expresando lo siguiente: "*En 1989 llegaron a Colonia del Sacramento 461.167 personas de las cuales sólo el 2% visitó la ciudad"* (Vasconi, 1991: 28), lo que significa que únicamente 9.223 personas estuvieron como turistas. Al tiempo que analiza y describe las principales localidades del departamento desde el punto de vista turístico como ser el Barrio Histórico de Colonia del Sacramento (el cual recién será declarado Patrimonio de la Humanidad en 1995), Carmelo y Colonia Suiza, entre otras. Ese número tan bajo de visitantes de la ciudad ha llevado a F. Thul (2014, citado por Falero & Campodonico, 2014) a afirmar que la misma presentaba las siguientes características:

*El lugar que ocupaba Colonia en este sistema turístico era el de ser el principal puerto de entrada de turistas al país por vía fluvial. Los estudios de la época lo reconocían como un atractivo potencial, por lo que había que trabajar en él para que se efectivizara. Su rol no era más que ser un zaguán de paso hacia las playas del este y la capital nacional (*Thul, 2014 citado por Falero & Campodónico, 2014: 144).

Esta afirmación da cuenta de la posición de Colonia en el sistema turístico como lugar de entrada del turismo argentino y de paso hacia la costa rioplatense y atlántica, que era lo central en dicho sistema. Pero sin lugar a dudas, a partir de la década de 1990 varios cambios comienzan a esbozarse -en algunos casos con resultados positivos en otros no tanto- en materia turística en el país, lo cual hace que surjan ciertos interrogantes, a saber: ¿qué estaba pasando en el sistema turístico uruguayo cuando el artículo fue publicado? ¿Cuáles eran las políticas y la planificación turística que se adoptaron al respecto? ¿Cuáles eran las prioridades que el país tenía en el desarrollo turístico?

A los efectos de dar respuesta a los interrogantes planteados, se adopta una metodología de corte cualitativa basada en la revisión bibliográfica y de fuentes de la que se dará cuenta a lo largo del texto así como de un trabajo de reflexión propio.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

El estudio de la evolución del turismo en Uruguay requiere de algunas conceptualizaciones que son previas al análisis propiamente dicho, dado que en este período se intenta continuar con una política turística que se sustenta en un proceso planificador iniciado en la década de 1960. Éste intentaba superar las limitantes de la estacionalidad e incorporar nuevas zonas del país al sistema turístico uruguayo, ampliando así las regiones más allá de la franja costera -rioplatense y atlántica- lo que se había denominado "Uruguay, país turístico"

En este contexto, se abordará la problemática desde la política turística y qué se entiende por ella. En primer lugar, antes de entrar en lo turístico propiamente, se comparte lo expresado por Landau (1977) cuando sostiene que toda política propone una intervención para modificar alguna circunstancia por lo cual afirma que: "*Si está bien formulada contendrá una descripción de la condición del estado deseada y del conjunto de medios que prometen realizar esa condición (es decir, alcanzar sus metas). Debería quedar claro que las proposiciones políticas están en tiempo futuro (…)"* (Landau, 1977 citado por Aguilar, 1992: 278). Esto significa que existe una voluntad de modificar o crear una nueva situación a partir de un determinado estado de la cuestión.

Las posiciones anteriores son vinculantes con lo argumentado por Dror (1970) cuando afirma que es a partir de las estrategias de política general las que determinarán líneas directrices que se adoptarán en las políticas específicas. Esto permite llegar a las definiciones de lo que es la política turística en sí, para lo cual se parte de lo expresado por Monfort Mir (2000: 7) que la entiende como *"(…) una herramienta básica de la organización administrativa pública del turismo*". Si bien ésta es una definición muy sencilla se entiende necesario complementarla con lo argumentado por Montaner Montejano (2002: 17) cuando refiere a los pilares en los que se fundamenta la política turística, los cuales son *"(…) la ordenación, planificación, promoción y control de la actividad turística de un país llevados a cabo por los poderes públicos que se convierten en agentes turísticos a través de los órganos de la Administración Pública."*

De acuerdo con ello, la planificación se convierte en un elemento clave en el proceso de la definición de la política turística. Según lo expresado por Del Acebo & Schlüter (2012: 339) se define planificación turística como:

(…) un proceso racional de toma de decisiones que implica una reflexión sobre las condiciones y repercusiones económicas, sociales, culturales, políticas y ecológicas de un territorio. Al mismo tiempo sienta las bases para las acciones futuras en la esfera del turismo con el propósito de establecer criterios, normas y programas de desarrollo y las vías y medios para alcanzarlos. La planificación turística debe ser flexible y adaptable a las circunstancias que pueden presentarse global y sectorialmente.

El objetivo principal de la política turística a partir de la década de 1990 en Uruguay se centró en la diversificación en la oferta turística ya que el tradicional turismo de sol y playa estaba determinado por una fuerte estacionalidad. Este último aspecto es sumamente problemático para el turismo y ha tenido distintos abordajes por parte de numerosos autores (Butler, 1994; 2001; Koening & Bischoff, 2004; Mill & Morrison, 1992).

Butler (1994: 332) define la estacionalidad como "(…) *un desequilibrio de tiempo en el fenómeno del turismo, que se puede expresar en dimensiones del número de visitantes, el gasto, el tráfico en las carreteras y otros medios de transporte, el empleo y los ingresos en las atraccione*s."

En un sentido semejante, Ruschmann (1997) la conceptualiza como la concentración de las actividades turísticas en el espacio y el tiempo. Por lo cual, la estacionalidad implica la concentración del turismo en determinados períodos del año, así como de actividades, el uso y la saturación de los recursos. En opinión de Neves *et al.* (2007) una de las soluciones para minimizar la estacionalidad es mediante la diversificación de la oferta turística que posibilite el flujo de turistas durante la mayor parte del año, así como el desarrollo de productos turísticos complementarios a la estacionalidad. Esto también implicaba la identificación de nuevos segmentos de mercado para atraer a los turistas al destino fuera de la temporada alta. Partiendo de estas premisas teóricas se realizará el análisis del sistema turístico uruguayo a partir de la década de 1990.

CONTEXTO

La década de 1990 está signada por las políticas neoliberales en la mayor parte de los países de Latinoamérica, a lo cual Uruguay no es ajeno. Esto se reflejó claramente en los lineamientos adoptados por el Partido Nacional que gobernó entre 1990 y 1995 y las acciones del Partido Colorado que estuvo al frente del gobierno entre 1995 – 2000, las que tuvieron repercusiones en algunos cambios que intentaron introducirse en la política turística.

En opinión del economista F. Antía (2003) en el período 1985-2000 –que incluye a dos gobiernos del Partido Colorado y el ya mencionado del Partido Nacional- se puede observar un crecimiento económico más acelerado que el que se dio en los treinta años anteriores considerando que las condiciones iniciales eran muy adversas y que en el mismo se produjeron reformas económicas y si bien en el último bienio la economía cayó en recesión, entre 1985-2000 se considera que el PBI creció 3.1%. En cuanto a la actividad turística, importa destacar lo sostenido por Antía (2003) cuando refiere al crecimiento de la Inversión Extranjera Directa (IED) – siendo el subrayado obra del autor- cuando expresa que:

(…) en los noventa se apoyó principalmente en la dinamización de la realizada en emprendimientos productivos, pues la inversión residencial de los no residentes en las zonas balnearias creció levemente. Entre los sectores perceptores de la inversión extranjera entre 1985-2000 destacan: el sector agropecuario (forestación y arroz), el agroindustrial (papel, tops de lana, frigoríficos, tabaco, cerveza, agua mineral y lechería) el industrial (química fertilizantes y neumáticos) el de energía (gas natural), el turístico (hotelería), el del comercio minorista (supermercados) y el de servicios financieros (Antía, 2003: 141-2).

Esto será importante a tener en cuenta en el desarrollo del sistema turístico en la época en cuestión dado que se legisló dentro de esta lógica, señalándose algunos ejemplos significativos para el fomento del turismo, a saber: el Decreto 68/91 sobre Complejos Turísticos, el Decreto 451/92 Reglamento de Camping organizado y los proyectos de inversión en actividades promovidas (Ley Nº 16.906 de 1998).

Desde el punto de vista de la organización política, luego de restablecida la democracia en el país en 1985, al año siguiente se creó mediante la Ley N. º 15.851, art. 83 (1986) el Ministerio de Turismo (en adelante MINTUR), otorgándole así un marco institucional adecuado al país. Sobre este tema mucho se había discutido a nivel político, si bien desde la década de 1930 el órgano que reguló la actividad turística fue la Comisión Nacional de Turismo (en adelante CNdT) hasta 1967, sobre el final de su actuación se comenzó a reclamar que se debía mejorar la institucionalidad del turismo dado el peso que la actividad tenía en la vida del país. Esto fue parte, también, de varias de las recomendaciones de las numerosas asesorías nacionales e internacionales que actuaron a partir de esta década y se puede afirmar que entre 1971 y 1986 se encontraron informes de 8 consultoras internacionales que tenían entre sus objetivos, en términos generales, superar las limitantes de la estacionalidad, aumentar el número de turistas, generar nuevos productos así como incorporar nuevas regiones al sistema turístico uruguayo, entre otros.

En este contexto se dio la creación del MINTUR ,estableciéndose sus competencias mediante el artículo 84 de la citada ley, las que se detallan a continuación: 1) la política nacional del turismo; 2) las cuestiones atinentes al turismo y lo que se relaciona con ello en materias atribuidas a otros Ministerios; 3) el fomento de las industrias del turismo; 4) el régimen, coordinación y contralor del turismo; 5) el fomento del turismo hacia el país y dentro de él; 6) la infraestructura turística; 7) el fomento, régimen y registro de hoteles, pensiones y afines, organizaciones promotoras y demás prestadores de servicios turísticos; 8) las cuestiones atinentes a la atención del turista; 9) las zonas turísticas; 10) los congresos, conferencias, cursos, exposiciones, ferias y concursos referentes a su especialidad y promoción y estímulo de su realización; y 11) las relaciones con los organismos internacionales de su especialidad (Ley N. º 15.851, 1986).

La década de 1990 entonces estuvo enmarcada en las decisiones políticas que adoptara el novel ministerio creado en 1986. Si bien las competencias estaban claramente explicitadas por la ley de creación, Campodónico (2017) ha señalado que el MINTUR desde sus orígenes tuvo una baja asignación presupuestal y una falta de personal técnico lo que dificultó su accionar. Al bajo número de funcionarios se agregaba que muchos provenían de otras reparticiones del Estado, en una política de recursos humanos que se basaba en la redistribución de funcionarios públicos y no en las competencias específicas.

ANÁLISIS

La dimensión política

A partir de mediados de la década de 1960 y las siguientes se había planteado el tema de la necesaria regionalización del país como una estrategia de la planificación a los efectos de incorporar nuevas zonas al sistema turístico del país e intentar revertir los efectos de la estacionalidad (Figura 1).

Figura 1: Mapa de Uruguay

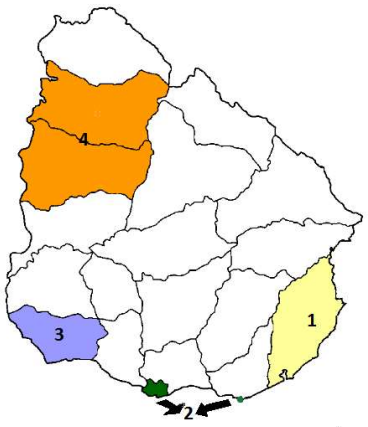
Fuente: AnnaMapa.com

Cuando se habla de regiones, se adopta la definición dada por Hernández (1996 citado por Dunjo, 2013: 4) quien las entiende como:

(…) unidades de análisis que otorgan relevancia al rol que juega el espacio socioeconómico en el desarrollo y la estructuración de un sistema. Son formaciones histórico-sociales que pueden modificarse en el futuro por acción de las políticas; sus fronteras son abiertas a fin de facilitar la implementación de programas interregionales de desarrollo de las mismas.

En 1971, el Gobierno a través de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (en adelante OPP) determinó las prioridades de desarrollo turístico estableciendo cuatro regiones, que serán importantes en el último cuarto de siglo XX. Estas eran: 1. La costa Norte del Atlántico entre Castillos y Chuy; 2. Montevideo y Punta del Este; 3. Colonia; y 4. Zona de baños termales (Figura 2).

Figura 2: Regiones prioritarias de desarrollo turístico en la década de 1970



Fuente: Elaboración propia

La determinación de estas regiones como prioritarias es esencial ya que se mantendrán como un fuerte criterio en el que se trabajará desde los ámbitos públicos y privados en las décadas sucesivas y se puede afirmar que llegan hasta la época actual como puntos de políticas estratégicas del turismo en Uruguay.

La mayoría de las asesorías – realizadas en la década de 1970- sugerían alterar el orden de las prioridades dado que la prioridad N° 2 (Montevideo y Punta del Este) debería ser considerada como la primera, en el entendido que era la región con mayores posibilidades de desarrollo en virtud de su trayectoria y de la infraestructura turística existente. A esto se agregaba, que la evaluación realizada de las otras zonas era de menor importancia. Con respecto a la que era la prioridad 1 del Gobierno (Costa Atlántica de Rocha) una de las asesorías expresaba lo siguiente – aunque era compartido con otros diagnósticos- a los efectos de desestimarla:

Nos referimos a la zona desde La Paloma hasta la Barra del Chuy. No hay duda que esta zona tiene buenas playas y por supuesto que las aguas son mucho mejores que las de las playas del Rio de la Plata (pero con la excepción de La Paloma, que creemos se desarrollara más o menos automáticamente bajo presión del norte y del este desde Punta del Este), la inversión y los costos de infraestructura van a ser muy altos (Smith, 1972: 129).

En cuanto a la prioridad 3 (Colonia) las consultoras consideraban que debería ser la segunda en orden de importancia ya que el desarrollo turístico de esta región podría contribuir con el fortalecimiento de Montevideo y Punta del Este, atendiendo a su posición geográfica que está en el medio del camino entre esa zona y Buenos Aires. A lo que, se sugería que se deberían definir nuevas atracciones y comodidades para retener a los visitantes.

Referente a la prioridad 4 (la región Termal) todos los informes sostenían que debía ser la tercera ya que era la que tenía mayor posibilidad de desarrollar centros de turismo de todo el año, especialmente, Guaviyú (Departamento de Paysandú) y Arapey (Departamento de Salto), lo que significaría trabajar con un mercado completamente distinto del que se había desarrollado en Uruguay tradicionalmente. Además, en el largo plazo esta región era la única zona en Uruguay que tenía un potencial muy definido de gran actividad en la temporada baja. Incluso llegaban a sostener – en algunos casos- que parecería que Guaviyú tendría ventajas en cuanto a competencia sobre el Arapey debido a su proximidad al puente internacional General José Artigas que une las ciudades de Paysandú (Uruguay) y Colón (Argentina) inaugurado en diciembre de 1975.

Desde el punto de vista del ingreso de turistas, la década de 1990 se inicia con un total de 1.267.040 visitantes recibidos en el país, el número de turistas se había mantenido por casi dos décadas y comenzó a incrementarse al final de la misma llegando a la cifra record del siglo, en 1997, cuando el número de visitantes fue de 2.462.532.

En 1992 el MINTUR comienza a dar una discusión sobre cómo debería ser el futuro desarrollo del turismo en el país, cuyas ideas centrales se plasman en un documento titulado "Lineamientos para el desarrollo turístico (documento de discusión)". En el cual se parte de la premisa que el país no disponía de un documento que contuviera *"(…) en un solo cuerpo doctrinario las orientaciones básicas en materia de turismo y de recreación*" (MINTUR, 1992: 2).

Si bien el documento confirmaba la importancia que tenía Montevideo como destino final, dado que retenía a "*(…) más del 35% de los pasajeros arribados al país durante todo el año, además de un importante porcentaje del resto que pasa por la capital por los más variados motivos"* (MINTUR, 1992: 62), además, entendía que se debían fomentar nuevas modalidades. Entre las cuales refiere, por ejemplo, al turismo de salud sobre el cual se aclaraba que no era exclusivo de Termas sino que se venían dando experiencias en el Argentino Hotel de Piriápolis (Depto. de Maldonado) y en nuevas prácticas en el departamento de Rocha. Complementariamente, se asumía que las nuevas tendencias en turismo se centraban en la naturaleza, la aventura, el aire libre y los deportes. Esto implicaba tomar acciones que pudieran satisfacer esa demanda.

En cuanto al criterio de priorización se establecía que el MINTUR pondría énfasis en aquellos recursos que al ser explotados tuvieran la posibilidad de generar: a) ingreso de divisas debido al turismo internacional, b) ofrecieran las oportunidades de vacacionar fuera de temporada para el turismo interno y social, c) generaran empleo durante un mayor tiempo y d) que debido al contacto con inversionistas y/o turistas posibilitaran el perfeccionamiento de los servicios. Para lo cual era necesario algunas definiciones previas sostenía el documento, como precisar lo que se entendía por planificación: *"La planificación consistirá en predeterminar una vía de acción para poder llegar a un resultado deseado, (...) en la determinación de los objetivos y el establecimiento de procedimientos a seguir para lograr el óptimo desarrollo de la actividad"* (MINTUR, 1992: 47).

A partir de lo cual refiere a lo que entiende por "diversificación" donde no sólo la concibe desde el punto de vista territorial – la incorporación de nuevas regiones - sino como una forma de atender la demanda que las nuevas formas de turismo generaban. Esta cuestión requería mejorar los flujos turísticos para lo que era necesario -entre otras cosas- brindar facilidades al transporte así como la instalación de nuevas líneas aéreas, aeropuertos de alternativa, mejoramiento vial, traslados, marítimos, entre otros.

A la vez que resaltaba la necesidad de impulsar el turismo interno, lo que tenía una doble finalidad: en primer lugar, promover la redistribución del ingreso que, a la vez, contribuiría al disfrute del tiempo libre de la población, y en segundo término debía *"(…) ser concebido como una forma de aprovechamiento no estacional de las infraestructuras existentes como factor integracional y cultural"* (MINTUR, 1992: 44). Entre los criterios que se proponían para lograrlo, Campodónico (2017) ha señalado los más relevantes:

- Optimizar la contribución de esta actividad y de las industrias y servicios vinculadas,
- Procurar para los residentes del país y visitantes, así como para las futuras generaciones, el acceso universal a los beneficios del turismo y a recursos recreacionales adecuados.
- Contribuir al desarrollo de la identidad nacional por parte de sus residentes.
- Preservar el patrimonio cultural de la Nación como parte activa de la vida y el desarrollo de la comunidad.
- Asegurar que las actividades turísticas y de recreación tengan un desarrollo compatible con los intereses nacionales (en la energía, la conservación, la protección al medio ambiente, fauna y flora, y el uso racional de los recursos naturales).
- Armonizar las actividades de fomento turístico del gobierno nacional con las necesidades del público en general, de los gobiernos departamentales y locales, así como de las empresas privadas y organizaciones sociales vinculadas a esta actividad.

En la década de 1990 Uruguay firmó un acuerdo de cooperación con la Comisión de Comunidades Europeas (en adelante CCE) que dio origen a un grupo de trabajo entre el MINTUR y la Asociación Catalana para el Tiempo Libre y la Cultura (en adelante ACTLC). Más allá de las diferentes recomendaciones que de ello surgieron, importa destacar que se determinó una línea de trabajo por productos por primera vez en el país y que eran los siguientes: a) Sol y playa, b) Ciudad y Negocios, c) Termal, Rural y Ecológico, d) Histórico-Cultural y e) Reuniones (MINTUR & ACTLC, 1994). Posteriormente, el MINTUR comenzará a diferenciar el producto Termal del Rural y Ecológico.

Si bien se coincide con Quintana (2018: 88) cuando sostiene que *"(…) en este período la planificación no fue una de las funciones que asumió el gobierno en el contexto del turismo (…)* [pero] *se introducía en el país la concepción de Productos Turístico."* También cabe señalar que estos productos -en primera instancia- se trabajaron en determinadas regiones que ya tenían una trayectoria específica y, básicamente, eran las que fueron definidas en décadas anteriores.

Uno de los nuevos productos que surgieron a fines de la década de 1980 pero que adquiere mayor relevancia en la década de 1990 fue el turismo rural. En 1995 se creó la Sociedad Uruguaya de Turismo Rural (en adelante SUTUR) dentro de la Asociación Rural del Uruguay (en adelante ARU) y resaltando que su misión era:

La Sociedad Uruguaya de Turismo Rural y Natural es una Gremial de la Asociación Rural, desde el año 1995 reunimos a aquellos prestadores de servicios de Turismo en espacios Rurales y Naturales. Es así que hoy en día integran SUTUR, Estancias, Posadas, Restaurantes de Campo, Casas de Campo, Bodegas, Granjas, Cabañas y todo tipo de actividades turísticas. Nuestro objetivo principal siempre ha sido, trabajar en conjunto, como Gremial, para lograr el desarrollo del sector en beneficio de todos. Lo que ha redundado al correr de los años en crecimiento del producto a nivel nacional y del crecimiento individual de nuestros socios. Para ello trabajamos en conjunto con el Ministerio de Turismo (www.turismoruraluy.com, recuperado el 22/4/2019)

Sobre esta cuestión es fundamental la posición del sector privado, en una entrevista realizada por el Semanario Brecha a la empresaria O'Brien, quien expresaba lo siguiente:

En muchas oportunidades turistas europeos me preguntaron cómo podían visitar una estancia en el Uruguay. En ese momento no había nada parecido a una estancia turística, ni aquí ni en Brasil o Argentina. Lo que existía en varios países desde tiempo atrás eran las estancias que recibían cazadores pero eso es otra cosa. Cuando volví de Brasil me propuse ponerla en práctica [...] Las pruebas están a la vista: a medida que decrece el turismo de sol y playa, aumenta el turismo rural (Semanario Brecha, 24/5/1996: 15)

Con respecto a las características del público que visitaba este tipo de establecimientos y sobre su funcionamiento, otro medio de prensa a mediados de la década de 1990 explicaba que:

(…) la mayoría de estos establecimientos funcionan sobre la base de una reserva previa […] La mayoría de los visitantes […] proceden del mercado interno y, en menor medida, llegan desde Argentina y Brasil. También se reciben grupos de estadounidenses y europeos, mayoritariamente, holandeses, italianos y alemanes (Revista Posdata, 29/12/1995: 58).

La dimensión asociativa

En cuanto a lo planteado por el MINTUR sobre la relación entre lo público y lo privado, es importante señalar que en la década de 1990 surgieron los primeros procesos asociativos que determinarán algunas tendencias que se plasmarán en años posteriores. La importancia de los procesos asociativos en opinión de Campodónico & Chalar (2010: 6) radica en que:

(…) la formación de asociaciones en el turismo depende de las circunstancias del entorno y características del sector privado o público para participar y asumir la responsabilidad adicional que se deriva de la asociación, pero es notorio y constante la búsqueda, en las mismas, de un espacio donde confluyan intereses, se eliminen obstáculos y que permitan obtener el mayor beneficio de lo que cada uno pueda aportar (activos y capacidades singulares). Tradicionalmente el turismo, conformado por distintos sectores de actividad, adolece de falta de cooperación intersectorial, de escasa comunicación entre los diferentes actores y con el medio en que se desarrollan.

Dentro de esta concepción fue que en la década de 1990 se constituyeron los primeros agrupamientos en la actividad turística del país teniendo como principal característica que fueron de carácter departamental o local, integrando en su composición a actores públicos y privados.

De acuerdo a lo sostenido por Campodónico (2017), las primeras fueron: Coordinadora Turística de Salto (en adelante CTS) en 1991, Corporación Rochense de Turismo (en adelante CRT) en 1993 y la Corporación Departamental Turística de Colonia (en adelante CDTC) en 1994. Aunque se señala

que existió un antecedente en 1972 que fue la creación de la Comisión de Fomento y Turismo de Colonia (COFOTUCO). Su objetivo era *"(…) propender por todos los medios a su alcance a la realización de toda iniciativa que signifique progreso para la zona o fomente la estabilización y crecimiento de la corriente turística"* (COFOTUCO, 1972: s/p).

A nivel privado existían desde hacía muchas décadas agrupamientos sectoriales pero recién en 1993 se creó uno a nivel nacional como es la la Cámara Uruguaya de Turismo (CAMTUR):

(…) *que sigue en funcionamiento -habiendo sido conformada por asociaciones sectoriales y regionales; mientras que en 1995 se forma la Federación Nacional de Turismo (FENATUR) a instancia de las agrupaciones de la región Este -concretamente las del Departamento de Maldonado-, a la cual luego se sumaron otras regiones siendo en los primeros tiempos liderada por los operadores del Litoral Oeste, aunque tuvo una trayectoria más breve que la CAMTUR* (Campodónico, 2017: 236-7)**.**

No es casual que estos primeros agrupamientos se hayan dado en estas regiones que precisamente eran las que se buscaban desarrollar desde la década de 1970 y que la última en crearse en esta modalidad fue la de Montevideo en 2001: la Corporación Turística de Montevideo (en adelante CORPOTUR). A partir de 2005 devinieron en nuevas formatos (Conglomerados, Clúster o Asociaciones) pero que tenía como valor distintivo un financiamiento específico para los primeros años de implementación ya sea con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo (en adelante BID), o de la Unión Europea (en adelante UE), entre otros.

En el caso de Salto, la creación en 1991 del CTS apuntaba a la conjunción e intereses referidos al turismo termal, los operadores turísticos entendieron que los esfuerzos aislados resultaban poco significativos y lo que realmente podía generar beneficios era el trabajo en conjunto y la unión de esfuerzos para potenciar el turismo en el departamento, donde las conexiones terrestres habían sido mejoradas en la década de 1980 con la culminación del último de los tres puentes internacionales (Salto – Concordia) sobre el río Uruguay lo que permitía una conectividad mejor con el principal mercado emisor (Argentina). Teniendo como uno de sus principales logros realizar la reperforación de los pozos termales de Daymán, mejorando así la calidad del agua.

En cuanto a la CRT, creada en 1993, fue una iniciativa de un grupo de operadores turísticos que entendieron la importancia de asociarse para lograr y potenciar acciones que contribuyan al desarrollo turístico empresarial individual y colectivo. En el entendido que todavía el departamento de Rocha tenía un desarrollo menor que otros dentro de la misma modalidad de turismo de sol y playa, cuestión que tiene sus razones históricas, primero por ser el departamento más al Este del país -frontera con Brasil- donde la construcción de vías de comunicación había sido más lenta. A la vez que, por tener un perfil balneario más agreste y natural –era un destino preferido por los propios residentes- razón por la cual en la planificación de las décadas de 1970 y 1980 había quedado en opinión de las consultoras en la última prioridad.

Sobre la CDTC, creada en 1994, dio respuesta a la inquietud del sector, se señala que Colonia del Sacramento se consolidó como el principal destino turístico del departamento y que durante las décadas de 1970 y 1980 la capital departamental vivió un proceso de "turistificación" impulsado por la reconstrucción de su Barrio Histórico bajo la iniciativa del Poder Ejecutivo a partir de 1968, cuando se creó mediante el Decreto 618/968 el Consejo Ejecutivo Honorario (CEH), encargado de llevar adelante las obras de revitalización del viejo Barrio Sur. Por lo tanto, era una de las prioridades ya señaladas en 1971 y se mantiene en el Plan Nacional de Desarrollo Económico (1973-77) que planteaba la promoción de la región Colonia-Carmelo: zona de interés que contaba con la particularidad de ser el recurso más próximo a Buenos Aires. Se entendía que en ella se podría desarrollar un turismo económico de veraneo y de fin de semana. Como ha sostenido Thul (2014 citado por Falero & Campodónico, 2014: 157) *"El proceso de patrimonialización y turistificación del viejo barrio colonial transformó la zona en su totalidad, creando allí un atractivo turístico en crecimiento.*"

La Corporación tenía objetivos bien concretos, entre los que se señalan aquellos concurrentes con esta investigación, a saber: 1) Vincular y fomentar la cooperación de las instituciones públicas y privadas que actúen en el país o en el exterior a los efectos de desarrollar las actividades turísticas; 2) Analizar, mejorar y defender la actividad turística en todos los ámbitos inclusive el laboral, realizando todos los actos y gestiones destinadas a promover en eficiencia y calidad el turismo nacional; 3) Impulsar el desarrollo del turismo departamental en todas sus manifestaciones; 4) Promover el turismo departamental a nivel internacional y 5) Promover el estrechamiento de la amistad entre los empresarios del turismo y la colaboración con los órganos públicos, privados y el público en general.

En 1995, al año siguiente de la creación de la CDTC, el barrio histórico de la ciudad de Colonia del Sacramento fue proclamado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por considerarlo un testimonio notable, su plan y sus monumentos, de la naturaleza y los objetivos de una ciudad colonial europea. El fundamento dado en su momento fue:

El sitio inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial conserva los elementos necesarios para la expresión de su Valor Universal Excepcional, de acuerdo con los atributos que sustentan este valor. Así, a pesar del paso del tiempo, la antigua Colonia del Sacramento ha mantenido su estructura original y su escala urbana, en lo que respecta tanto a sus edificios como a sus espacios urbanos. En particular, el plan urbano coincide casi exactamente con el de la "Nova Colonia do Sacramento" lusitana, en particular con el período de mayor esplendor correspondiente a la primera mitad del siglo XVIII ((http://whc.unesco.org/en/list/747/ recuperado 2.4.2019).

Esta fue una cuestión fundamental para el posicionamiento actual de Colonia como destino de turismo cultural, propiciando el turismo de fin de semana y el excursionismo tanto de turistas internacionales como de los nacionales, siendo además uno de los destinos importantes para el turismo interno durante todo el año.

Finalmente, esta primera etapa del proceso asociativo culmina con la creación en Montevideo de CORPOTUR en 2001 mediante resolución Municipal 1594/01 bajo la forma de una comisión asesora municipal. Su objetivo era favorecer el desarrollo del sistema, planificando y promoviendo la asociación y la cooperación entre los distintos actores. Dentro de sus competencias se encuentran las siguientes: 1) elaborar la política turística de Montevideo; 2) promover el desarrollo de la oferta turística, recreativa y cultural; 3) promover iniciativas legales y administrativas para el desarrollo turístico; 4) promover y organizar campañas de promoción y difusión; y 5) coordinar actividades y promover el intercambio entre el sector público y el sector privado. (http://www.impo.com.uy/diariooficial/2001/05/14/documentos.pdf, recuperado el 17/4/2019)

PLAN NACIONAL DE TURISMO SOSTENIBLE (2009-20)

En 2005 asume el gobierno del país por primera vez un partido de izquierda (Frente Amplio)- en su primer mandato que fue hasta 2010- y se propone cambiar el rumbo de las políticas sectoriales dentro de ellas la turística, con una visión diferente a las que se venían dando hasta el momento. Por lo que se comparte lo sostenido por Quintana (2018: 102-3) cuando expresa que:

Durante la fase de la nueva política pública de turismo comienza a madurar un nuevo modelo de política turística, en sintonía con las políticas públicas en general impulsadas por el gobierno. Se propicia entonces la oportunidad de que el Gobierno central despliegue un nuevo papel en la arena turística, sobre todo en la adopción de nuevos ámbitos de actuación y de relacionamiento con los actores (…).

En este período se firmó un préstamo por U$S 6.250.000 entre el MINTUR y el BID, el primero para la actividad turística que se suscribió -si bien existen múltiples antecedentes en otros sectores– y que tenía como objetivo la "Mejora de la Competitividad de Destinos Turísticos Estratégicos" (1826/OC-UR), cuestión que se volvía central en esta etapa luego de haber pasado por la crisis económica de 2002. Alguna de la razones que llevaron a la firma de este préstamo se encuentran en tratar de dar sustento para generar un marco pro-activo de desarrollo turístico en el que se diseñaran nuevas ofertas y productos turísticos en las regiones de Colonia, Rocha, Serranías y Región Termal. Las que, a su vez, fuesen capaces de atraer nuevos segmentos de la demanda. Como se observa de las cuatro regiones en las que se actuara con fondos BID, tres ya habían sido definidas y varias acciones se habían implementado reforzando de esta manera lo realizado.

Sobre los resultados finales de este primer préstamo BID se señalan que las principales inversiones y acciones, se centraron en: 1) Restauración del Ventorrillo de la Buena Vista en Villa Serrana (Departamento de Lavalleja); 2) Centro de Interpretación en Colonia del Sacramento (Departamento de Colonia); 3) Complejo Puerta del Polonio y servicios al interior del Cabo, (Departamento de Rocha); 4) Centro Terapéutico Termal en Termas de Almirón (Departamento de Paysandú); 5) Mejoras en

infraestructura en Termas de Arapey (Departamento de Salto); *y* 6) Estación Fluvial Villa Santo Domingo Soriano (Departamento de Soriano).

Como se puede apreciar en su mayoría coinciden con las regiones que se venían priorizando desde la década de 1970 por entenderlas como estratégicas para el desarrollo turístico y que aún restaba consolidarse como tales, a excepción de las acciones 1 y 6.

Otro resultado del Préstamo MINTUR–BID fue la colaboración del equipo técnico en el trabajo realizado para la elaboración del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-20 (en adelante PNTS). Como todo plan de turismo sostenible se rige por determinados objetivos ya preestablecidos en lo referente a la planificación. Pero de acuerdo a lo argumentado anteriormente es importante ver lo que se plantea en la Línea 2*, "Innovación y Calidad: Impulso a la Competitividad" ya que a texto expreso figura en la sub línea 3 – "Diversificar la Oferta*".

Así como también refiere al relacionamiento de los distintos sectores dentro de la actividad expresado en la línea 5 "*Turismo como herramienta para la integración Social, territorial y política"* y profundizado en la sub línea 1 alude a la descentralización de la gestión y la participación de los actores, o sea, retomando, importancia del vínculo entre los ámbitos público/privado (Figura 3).

Figura 3: Líneas del PNTS 2009-2020

ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA				
Modelo turístico sostenible, económica, ambiental y socioculturalmente.	**Innovación y calidad: impulso de la competitividad.**	**Incremento de las capacidades, calidad del empleo y compromiso de los actores del sistema turístico.**	**Marketing y promoción para ampliar y fidelizar la demanda.**	**Turismo como herramienta para la integración social, territorial y política.**
Gestión de los destinos turísticos. Rentabilidad, empleo y desarrollo local. Sostenibilidad como calidad en la experiencia turística.	Apuesta a la Calidad. Modelo de innovación turística. Diversificación de la oferta.	Profesionalización. Responsabilidad empresarial que fomente el desarrollo profesional y humano.	Mejora de la oferta turística. Posicionamiento a nivel internacional.	Descentralización de la gestión y participación de los actores. Integración de territorios al espacio turístico. Comprensión y satisfacción del derecho humano al turismo y a la recreación.

Fuente: MINTUR (2009)

CONSIDERACIONES FINALES

Se parte de un artículo publicado en 1991 sobre el Departamento de Colonia donde se argumentaba con razón que la ciudad no retenía a los visitantes, sino que era el principal punto de entrada al país por vía fluvial. Esta premisa permitió que surgieran algunas interrogantes como ser ¿Cuáles eran las prioridades que Uruguay tenía para su desarrollo turístico?

Si como sostiene Landau (1977 citado por Aguilar, 1992) toda política propone o conlleva una intervención que genera modificaciones, se intentó dar cuenta que los orígenes de la misma se sitúan en la década de 1960. El objetivo era diversificar la oferta turística y superar la estacionalidad que determinaba el turismo de sol y playa, para lo cual resultó necesario analizar los lineamientos/acciones del MINTUR, creado recién en 1986.

De las prioridades por regiones –señaladas en la Figura 2- se pasa a fines de la década de 1990 a trabajar por una línea de productos a partir de la labor realizada por la agencia catalana ACTLC. Coincidentemente esos productos, en la mayoría de los casos, se vinculaban con las prioridades establecidas para cada una de las regiones, como se puede observar en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Relación productos con regiones

PRODUCTOS	REGION	PRIORIDAD
SOL Y PLAYA	FRANJA COSTERA RIOPLATENSE Y ATLANTICA	1
CIUDAD Y NEGOCIOS	MONTEVIDEO - PUNTA DEL ESTE	1
TERMAL,	SALTO - PAYSANDU	3
HISTORICO –CULTURAL	COLONIA - MONTEVIDEO	2 y 1
REUNIONES	MONTEVIDEO - PUNTA DEL ESTE	1
RURAL Y ECOLOGICO	TODO DEL PAÌS	Nuevo

Fuente: Elaboración Propia

A su vez, los procesos asociativos que comenzaron a darse en los primeros años de la década de 1990 fueron generando antecedentes importantes del trabajo conjunto entre públicos y privados en la escala local (departamental). La actividad sostenida de estos agrupamientos llega hasta la actualidad aunque en varios casos con un cambio en las formas de asociación no sólo en lo nominativo sino también en lo estatutario.

En los casos de Colonia, Rocha y Montevideo recibieron aportes financieros importantes en algunos casos (BID, UE o PYMES), lo cual permitió que se implementaran sus primeras estructuras de gestión para luego obtener su propio autofinanciamiento como se puede observar en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Evolución de las asociaciones por regiones

REGION	NOMBRE ORIGIANL	PERIODO DE ACTUACIÒN	EVOLUCIÒN POSTERIOR
SALTO	Coordinadora Turística de Salto	1991-1999	Clúster 2006-2010 Actualmente funciona la Comisión de Turismo del Centro Comercial e Industrial de Salto (CCIS)
ROCHA	Corporación Rochense de Turismo	1993 a la actualidad	Integra la OGD de Rocha en la actualidad
COLONIA	Corporación Departamental Turística de Colonia	1994 a la actualidad	Conglomerado Turístico de Colonia 2006. Integra la Asociación Turística de Colonia en la actualidad
MONTEVIDEO	Corporación Turística de Montevideo	2001- 2006	Conglomerado Turístico de Montevideo 2008. Actualmente funciona bajo el nombre Bureau de Montevideo

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las nuevas modalidades o productos, el primero en cobrar un valor significativo fue el turismo rural, tanto es así que en 1995 ya se había creado su propia agremiación (SUTUR) y en 2002 el MINTUR reglamentó la actividad. Existen muchos factores que potenciaron esta modalidad pero se resaltan dos principalmente: 1) los cambios profundos originados en la demanda, dando origen al surgimiento de un nuevo turista con un perfil distinto al conocido hasta el momento y 2) como un fenómeno de reconversión productiva respecto a la principal actividad económica del medio rural (Campodónico & Da Cunha, 2009).

Paralelamente, el turismo histórico - cultural tendrá su principal baluarte precisamente en la ciudad de Colonia del Sacramento desde la Declaración de Patrimonio de la Humanidad en 1995 y a partir de ese momento tiene un desarrollo sostenido. A partir de fines de la década de 1990 comienzan a diseñarse nuevos productos dentro de la lógica que el MINTUR había establecido y en el caso del turismo cultural se refuerzan las acciones en Montevideo sobre todo con las propuestas que se generan en el CORPOTUR.

Ahora bien, por otra parte, vale la pena resaltar como ha sido la evolución de esas nuevas regiones, es decir, las prioridades fijadas en la década de 1970 que implicaron que devinieran en nuevos productos y/ o en la consolidación de los ya existentes. En el caso de Colonia como destino de turismo cultural, los complejos termales de los departamentos de Salto y Paysandú que pasaran a denominarse de manera conjunta como “Litoral Termal” y Rocha, como una nueva propuesta de la modalidad de sol y playa. En este último caso con un vínculo más apegado a los componentes naturales y la vida agreste que será impulsada primeramente por el turismo nacional, con énfasis en un segmento de jóvenes, para luego dar lugar al turismo regional e internacional.

Por otra parte, no se puede desconocer la labor llevada adelante por los primeros procesos asociativos que surgieron en estas regiones que tenía como objetivo principal el desarrollo turístico de cada territorio y que muchas veces fueron propiciadores de algunos cambios y en otros recurrieron a plantear reclamos y la necesidad de acciones por parte del gobierno, ya fuese el central o departamental.

En la Tabla 1 se exhiben los datos sobre el número de turistas que expresaron que su destino final del viaje era Colonia, Litoral Termal y/o Rocha, dejando establecido que sólo se consideró el flujo de visitantes que corresponde al turismo receptivo.

Tabla 1: Número de visitantes ingresados según destino principal de viaje

Año	Colonia	Litoral Termal	Rocha
2002	82.241	181.617	36.077
2003	79.198	196.658	36.099
2004	99.851	220.459	58.869
2005	109.979	217.749	54.357
2006	99.358	189.439	58.337
2007	112.377	122.837	55.622
2008	158.901	180.566	106.071
2009	222.160	222.082	115.516
2010	235.784	290.850	135.883
2011	271.500	458.011	192.483

Fuente: MINTUR (2012)

A partir de los datos se puede establecer que si bien el desarrollo de las regiones no fue uniforme -dadas las características de cada una así como de la oferta de nuevos productos- se observa a partir de 2008 un crecimiento importante del número de visitantes que en algunos casos duplica a los del año anterior como se visualiza en el caso de Rocha.

Por otro lado, en la región Termal el crecimiento tiene un punto de inflexión en 2011, convirtiéndose, a partir de este momento, en el tercer lugar preferido por los turistas luego de Montevideo y Punta del Este, cuestión que en la actualidad se mantiene.

En el caso de Colonia, que fue la región que inicialmente indujera a la reflexión de este trabajo, se puede observar que de los 9,223 visitantes que señalaba Vasconi para 1991, el número se incrementa a 82.241 en 2002 y a los veinte años de haber sido publicado el artículo los visitantes son 271.500.

Los resultados del análisis dejan en manifiesto que es necesario evaluar las políticas y/o acciones políticas de los gobiernos, que al ser evolutivas por definición, requieren de una visión de los procesos en el mediano y largo plazo. Por esta razón los datos de los turistas ingresados a esas regiones se toman a partir de 2002 y hasta el 2011 lo que permite valorar cuáles fueron los resultados obtenidos con las políticas o acciones adoptadas.

Finalmente, se señala que es necesario que estos estudios integren las dimensiones de lo realizado por otros actores –para el caso de análisis las asociaciones- que influyen, se oponen o reafirman las medidas que se implementan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, L. (1992) "El estudio de las políticas públicas". Ed. Miguel Ángel Porrúa, Ciudad de México

Antía, F. (2003) "La economía uruguaya del restablecimiento de la democracia hasta fin del siglo 1985 -2000". En: Nahum, B. (Coord). El Uruguay del siglo XX. La Economía. Editorial, Montevideo, pp.123-162

Butler, R. W. (2001) "Seasonality in Tourism: issues and implications". En: Baum, T. & Lundtorp, S. Seasonality in tourism, Oxford, Pergamont, pp. 5-21

Butler, R. W. (1994) "Seasonality in tourism: Issues and implications". In: Seaton, A. (Ed.) Tourism: The state of the art. Chichester, Wiley, pp. 332-339

Campodonico, R. (2017) "El desarrollo turístico en Uruguay (1960 -2014)". En: Wallingre, N. (Editora) Desarrollo del turismo en América Latina: fases, enfoques e internacionalización. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, pp. 218-245

Campodónico, R. & Chalar, L. (2010) "Contribución a los estudios de asociativismo como herramienta del desarrollo turístico local". VI Seminario de Pesquisa em turismo do MERCOSUL, Caxias do Sul. Disponible en https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/04/C Acceso el 12/4/2019

Campodónico, R. & Da Cunha, N. (2009) "Turismo, desarrollo y MERCOSUR". Editorial UIB, Palma de Mallorca

Comisión de Fomento y Turismo de Colonia – COFOTUCO (1972) "Estatutos". Colonia

Del Acebo Ibáñez, E. & Schlüter, R. (2012) "Diccionario de turismo". Ediciones Claridad, Buenos Aires

Dror, Y. (1970) "Prolegomenan to policy sciences". Policy Sciences (1): 135-150

Dunjo, J. (2013) "Característica del Turismo en las regiones turísticas argentinas". Congreso El Turismo y los Nuevos Paradigmas Educativos, Ushuaia, 5-6 y 7 de Diciembre. Disponible en http://www.condet.edu.ar/cndt/images/ponencias/Ushuaia2013/completas/Dunjo.pdf Acceso el 6/4/2019

Falero, A. & Campodonico, R. (Comp.) (2014) "Bajo la lupa académica". Universidad de la Republica, Montevideo

Koenig, N. & Bischoff, E. (2004) "Seasonality research: The state of the art. International Journal of Tourism Research (7): 201-219

Ley N. º 15.851 (1986) Disponible en /www.impo.com.uy/bases/leyes/15851-1986 Acceso el 30/3/2019

Mill, R. Ch. & Morrison, A. M. (1992) "The tourism system: An introductory text." Prentice-Hall, New Jersey

MINTUR (2012) "Anuario Estadístico". Montevideo

MINTUR (2009) "Anuario Estadístico". Montevideo

MINTUR & ACTLC - Asociación Catalana para el Tiempo Libre y la Cultura (1994) "Informe seminario prospectivo del futuro turístico de la República Oriental del Uruguay: Una visión conjunta". Montevideo

MINTUR - Ministerio de Turismo (1992) "Lineamientos para el desarrollo turístico". Documento de discusión, Montevideo

Monfort Mir, V. (2000) "La política turística: una aproximación". Cuadernos de Turismo (06): 7-27

Montaner Montejano, J. (2002) "Políticas y relaciones turísticas internacionales". Editorial Ariel, Barcelona

Neves, H.; Cruz, A. R. & Correa, A. (2007) "A sazonalidade da procura turística nailha de Porto Santo". Revista Portuguesa de Estudos Regionais (17): 25-44

Quintana, C. (2018) "Uruguay. De la política de desarrollo turístico al desarrollo de la política turística (1986-2010)." Universidad de la Republica, Salto

Resolución Municipal 1594 (2001) Disponible en http://www.impo.com.uy/diariooficial/2001/05/14/documentos.pdf Acceso el 17/4/2019

Revista Posdata (29/12/1995) "Las estancias tradicionales representan un sector de potencialidad turística". Montevideo

Ruschmann, D. (1997) "Marketing turístico: um enfoque promocional". Papirus, Campinas

Semanario Brecha (24/5/1996) "Estancias turísticas. A la búsqueda de lo natural". Montevideo

Smith, C. (1972) "Siete pasos para acelerar el turismo en el Uruguay". Informe de consultoría, Agencia para el Desarrollo Internacional por la Dirección Nacional de Turismo - Ministerio de Transporte, Washington D.C.

Sociedad de Turismo Rural del Uruguay (s/f) Disponible en www.turismoruraluy.com Acceso el 22/4/2019

UNESCO (s/f) Disponible en http://whc.unesco.org/en/list/747/ Acceso el 2/4/2019

Vasconi, M. (1991) "Aproximación a la conceptualización de la Geografía del Turismo. El caso de un área del departamento de Colonia (República. Oriental del Uruguay)". Revista Latinoamericana de Turismo 1(1): 18-38

Recibido el 05 de marzo de 2019
Reenviado el 01 de mayo de 2019
Aceptado el 05 de mayo de 2019
Arbitrado anónimamente

EVALUACIÓN PAISAJÍSTICA DE CARRETERAS Y MIRADORES PARA EL USO TURÍSTICO-RECREATIVO

Un estudio de caso en Valle de Vinales (Pinar del Rio, Cuba) y en Parque Piraputanga (Aquidauana, Brasil)

Eros Salinas Chávez[*]
Eva Teixeira dos Santos[**]
Lucy Ribeiro Ayach[***]
Lidiane Perbelin Rodrigues[****]
Universidad Federal de Mato Grosso do Sul
Aquidauana, Brasil

Resumen: *El objetivo de este artículo es proponer un procedimiento para evaluar el potencial paisajístico para uso turístico-recreativo de los diferentes tramos de la carretera y de los miradores, con el propósito de caracterizar el valor estético de los paisajes observados por los visitantes. Este procedimiento evaluativo se aplicó en dos áreas con características muy diferentes físico-geográficas y de uso socio-económico actual, además de formas de propiedad y políticas territoriales también muy diferentes. Se realizó un estudio de caso en el valle de Viñales (Pinar del Rio, Cuba), declarado por la UNESCO como Paisaje Cultural de la Humanidad y el Area de Protección Ambiental Parque Piraputanga (Aquidauana, Brasil). Los resultados obtenidos en ambas áreas corroboraron la hipótesis de investigación que este procedimiento permitía realizar una valoración estética de los paisajes observados desde los miradores naturales y de los distintos tramos de carretera o caminos recorridos por los visitantes. Este procedimiento puede ser aplicado en otros territorios de interés turístico-recreativo.*

PALABRAS CLAVE: miradores, carreteras paisajísticas, paisaje, evaluación estética.

Abstract: *Landscape Evaluation of Roads and Viewpoints for Tourist-recreational Use. Case Studies Valle de Vinales, Pinar del Rio, Cuba and Parque Piraputanga, Aquidauana, Brazil. The objective of this article is to propose a procedure to evaluate the landscape potential for tourist-recreational use of the different sections of the road and viewpoints, with the purpose of characterizing the aesthetic value of the landscapes observed by visitors. This evaluation procedure was applied in two areas with very different physical-geographical characteristics and current socio-economic use, as well as very different forms of property and territorial policies. The Valley of Viñales, Pinar del Rio-Cuba, declared by UNESCO as a Cultural Landscape of Humanity and the Environmental Protection Area Parque Piraputanga, Aquidauana- Brazil. The results obtained in both areas corroborated the research*

[*] Doctor en Geografía por la Universidad Estatal de Kiev, Ucrania. Profesor extranjero invitado en la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Aquidauana, Brasil. Dirección Postal: Oscar Trindade de Barros, 740 - Bairro Serraria, Aquidauana- MS. CEP 79200-000, Brasil. E-mail: salinaschavezeros@gmail.com
[**] Doctora en Salud y Desarrollo en la Región Centro Oeste por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil. Se desempeña como profesora associada de la UFMS, Aquidauana, Brasil. Dirección Postal: Rua Oscar Trindade de Barros, 740 - Bairro Serraria, Aquidauana- MS. CEP 79200-000, Brasil. E-mail: eva.teixeira@ufms.br
[***] Doctora en Geografía por la Universidad Estadual de São Paulo, Rio Claro, Brasil. Se desempeña como profesora asociada en la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Aquidauana, Brasil. Dirección Postal. Rua Oscar Trindade de Barros, 740 - Bairro Serraria, Aquidauana-MS. CEP 79200-000, Brasil. E-mail: luayach@terra.com.br
[****] Bachiller en Geografía y Maestra en Geografía por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Aquidauana, Brasil. Dirección Postal: Rua Oscar Trindade de Barros, 740 - Bairro Serraria, Aquidauana-MS. CEP 79200-000MS, Brasil. E-mail: lidiane_perbelin@hotmail.com

hypothesis that this procedure allowed an aesthetic assessment of the landscapes observed from the natural viewpoints and the different sections of road or paths traveled by visitors; this procedure can be applied in other territories of tourist-recreational interest.

KEY WORDS: viewpoints, scenic roads, landscape, aesthetic evaluation.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas ha crecido la conciencia social de la importancia y conocimiento de las funciones del paisaje y es ya considerado como un elemento fundamental y primario que afecta la calidad de vida de la población local (Gkoltsion & Terkenli, 2012). A su vez, la planificación y desarrollo de un territorio para el turismo y la recreación, requiere prestar especial atención a la descripción, caracterización, evolución del paisaje y a las formas de manejo de los recursos sean estos naturales o antrópicos (Bole, Pipan & Komac, 2013). Por ello, el funcionamiento y explotación del paisaje, en particular de aquellos aprovechados para el turismo, deben estar respaldados por una propuesta de desarrollo basada en el establecimiento de relaciones a largo plazo y mutuamente sostenibles entre las necesidades sociales, las actividades económicas, los intereses de los turistas y la conservación del medio ambiente (Nučki, 2012).

A su vez, no se debe olvidar que el paisaje esta sujeto a continuos cambios naturales y antrópicos, y requiere por ello constantes evaluaciones para lograr mejores formas de planificación y gestión del territorio, en particular de su uso turístico-recreativo. Esta necesidad motivó la realización de la presente investigación aplicada que tuvo como problema de investigación ¿Cómo el estudio de la percepción estética del paisaje puede contribuir a la planificación, selección y evaluación de los sectores de carreteras de mayor interés turístico y de los mejores sitios de miradores naturales en las vías? El objetivo fue proponer un procedimiento para evaluar el potencial paisajístico de los diferentes tramos de la carretera en los recorridos turísticos y de los miradores naturales potenciales, con el propósito de caracterizar el valor estético de los paisajes observados por los visitantes.

ASPECTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

El término paisaje en sí tiene múltiples aspectos, dimensiones y significados dependiendo del contexto disciplinario en el que se estudia (Wlodarczyk, 2011; Salinas, 2002). En lo referente a la conceptualización de los paisajes existen por lo menos dos acepciones cultas del término. Una lo considera como una unidad ambiental característica, relacionada con el campo de las ciencias naturales con una profunda tradición geográfica y ecológica y que, principalmente, se basa en la idea de las interrelaciones e interdependencias de todos los fenómenos naturales de la superficie terrestre (Mateo, 2008; Mateo *et al*., 2016; Salinas & Remond, 2015).

El otro significado define el paisaje como una percepción del medioambiente con cierta connotación psico-social y estética, al respecto el paisaje es esencialmente considerado un inspirador de sentimientos y afectos para las personas. De esta forma, se puede inferir que el paisaje está al mismo tiempo en la naturaleza que nos rodea y dentro de nuestras mentes, en el mundo de lo objetivo y de lo subjetivo (Salinas & Izquierdo, 1988; Nogue, 1992). Con respecto a estos criterios y enfoques sobre el paisaje, los cuales deben y pueden ser analizados integralmente y no por separado, se pueden citar las siguientes opiniones.

El paisaje es concreto, real, es la materialización de los objetos en diferentes momentos en el espacio geográfico, y también es la representación de estos objetos en la imaginación de cada individuo, que va a depender de sus intereses, de sus concepciones y de sus experiencias (Opuntel, 2012: 67).

El paisaje es generalmente asociado a la configuración territorial de una determinada área. Sin embargo, el paisaje debe ser considerado una porción de un territorio, donde se configura en un todo la visión del conjunto de elementos naturales y artificiales que definen el área observada (Santos, 2006: 19).

El turismo se desarrolla siempre en un cierto y determinado espacio el cual es adaptado y en ocasiones creado, por ejemplo los parques temáticos. Estos espacios son gestionados a los fines de satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas que los visitan, por ello el paisaje se convierte en un componente esencial que no puede ser olvidado en la planificación y desarrollo del turismo. La relación entre el turismo y el paisaje es difícilmente cuestionada en el ámbito académico y el práctico. La inevitable presencia del paisaje como objeto de estudio ha impregnado el contenido de la mayor parte de la investigaciones turísticas (Salinas, 2013; Terkenli, 2015). Sin embargo, la explicación y análisis de la relación entre paisaje y turismo es un debate relativamente nuevo pero creciente y muestra como resultado una verdadera heterogenidad de definiciones y enfoques en los que participan ecólogos, geógrafos, arquitectos paisajistas, psicólogos, sociólogos, entre otros profesionales (Skowronek *et al.*, 2018). En este sentido, es necesario recalcar a los fines de esta investigación, la diversidad y complejidad que tiene en la actualidad la conceptualización del paisaje y su funcionalidad desde el punto de vista turístico-recreativo. Entre estas múltiples apreciaciones y significados que se le asignan al paisaje, los autores favorecen aquella definición que lo distingue y conceptualiza de manera sintética como *un sistema territorial objetivamente existente, homogéneo en sus diferentes partes, formado bajo la influencia de procesos naturales y la actividad modificadora de la sociedad* (Preobrazhenky, 1982: 92).

Otros criterios referidos al término del paisaje, lo relacionan más precisamente como parte de la naturaleza y de la sociedad. Ejemplos de estas descripciones son las siguientes: *El concepto de paisaje es polisémico y resulta de una representación filosófica y social […] y se inserta en el debate sobre la*

complejidad del enfoque integrado entre la naturaleza y la cultura en las ciencias sociales (Vitte, 2007: 73).

El paisaje puede considerarse como cualquier parte del territorio, tal como es percibido por las poblaciones, cuyo carácter resulta de la acción de factores naturales y/o humanos y sus interrelaciones, a su vez el paisaje se presenta como *una realidad material y objetiva, es decir, como una parte real del territorio, y a su vez como la imagen del territorio que el observador percibe, aspectos ambos muy importantes en relación al desarrollo del turismo* (Convención Europea del Paisaje citada por Zoido, 2009: 302).

Sobre la base de su carácter tanto tangible como intangible, el paisaje constituye la unidad ambiental, más significativa y sintética en el análisis de las relaciones que se desarrollan entre el espacio de localización turística y los visitantes (Carmichael,1998). A su vez, el paisaje es un recurso que permite el desarrollo de diversas actividades y funciones socioeconómicas y culturales, incluido el turismo. Esto provoca que el paisaje como recurso turístico experimenta transformaciones constantes, por esta causa el efecto de atracción turística causado por observación y/o disfrute de un paisaje disminuye o desaparece debido a una acción inadecuada del hombre y su consecuente degradación. No obstante, una acción antrópica positiva puede mejorar el paisaje degradado y transformarlo de nuevo en un recurso turístico aprovechable (OMT, 1980).

En la actualidad, un gran significado e importancia para la planificación turística lo tiene no sólo el conocimiento individual de los componentes del paisaje sean naturales o antrópicos, sino las interrelaciones que se establecen entre ellos, delimitadas espacial y temporalmente. Estas complejas interrelaciones han sido descriptas y estudiadas mediante diferentes modelos desde hace más de tres décadas por Preobrazhenski *et al.* (1982), Sochava (1978) y Takeuchi (1983).

Las investigaciones integrales en la esfera del turismo tienen como objetivo principal analizar sintéticamente o evaluar de forma rápida, confiable y con bajos costos, los recursos naturales y antrópicos, sobre la base del análisis de los paisajes como unidad ambiental característica. Estas investigaciones geográfico-paisajísticas constituyen un claro y decisivo ejemplo de las investigaciones interdisciplinarias aplicadas al análisis de los complejos problemas del medioambiente y el turismo. Siguen un enfoque sistémico e integran para su análisis un amplio y diverso conjunto de elementos naturales y antrópicos.

El estudio de los paisajes aplicados a la evaluación de los recursos turísticos tiene entre sus ventajas: constituir el fundamento metodológico de los estudios geográficos regionales; contribuir a ordenar e interpretar una amplia información de muy diversa índole, la cual de otro modo, no pasaría de ser una simple acumulación de datos descriptivos; y además los paisajes son unidades ambientales que pueden ser delimitadas y cartografidas con relativa facilidad, lo cual facilita también su estudio y aplicación. Estas características de los paisajes han hecho que en las últimas cuatro décadas, el uso

de los paisajes geográficos como unidad ambiental de referencia en la planificación territorial del turismo se haya incrementado y extendido a diferentes países (Salinas, 2013; Skowronek *et al.,* 2018).

Percepción estética del paisaje

Especial atención se le presta en la actualidad a la investigación y evaluación de la percepción del paisaje, debido a la importancia social que se le concede al uso y protección de las bellezas escénicas naturales. Ello está presente en las legislaciones de los países donde se encuentran las dos áreas de los casos de estudio (Ley nº 33/1981; Lei Federal Nº 6.938/1981).

En el sentido estético, se puede definir un paisaje como un conjunto de componentes naturales y antrópicos característicos, delimitados desde el punto de vista territorial y espacialmente observables de forma visual. Así, para su estudio y evaluación estética, se considera el paisaje como la parte sensorialmente perceptible de la naturaleza, lo cual lo convierte en el vehículo que utiliza la naturaleza para ejercer la función comunicativa con el hombre desde hace miles de años.

El estudio del paisaje centra su atención en la relación hombre – paisaje, entendido como el proceso por el cual los hombres de manera individual o colectiva se relacionan con él, mediante la acción de preferencias individuales y sociales. Este criterio incluye mucho más que una simple percepción sensorial particular, pues presupone también una cognición.

La percepción individual depende de las experiencias acumuladas por el perceptor, al que se adiciona el punto de vista presente o circunstancial, condicionado por los valores socioculturales, estados de ánimos, circunstancias sociales, etc., en los que se desenvuelve la percepción. Un ejemplo de ellos es el siguiente:

El piar del ruiseñor puede ser agradable y, si se quiere, "bello" para el campesino; [...] sin embargo, el poeta oye ese piar de una manera particular. Para él esto no es un simple piar, sino un cantar, que tiene un carácter y significación definidos (Pavlov, 1983: 51).

De dicho ejemplo se infiere una diferencia de matices entre el entorno natural y la imagen que el hombre crea:

Por cuanto la imagen se forma en la estructura de la actividad perceptiva y actúa como representación psíquica, la misma tiene una doble determinación. Como toda determinación, la imagen de forma necesaria e inevitable, presupone la realidad objetiva de aquello que representa [...]. Pero esta imagen, a su vez, posee también la cualidad de la subjetividad, pues en ella también están asimiladas las propiedades y características que corresponden a las tareas de la actividad del sujeto [...] acondicionado por cierta organización y preparación para determinada acción psíquica (Novikova, 1986: 32-33).

Esto explica por qué la contemplación estética de ningún modo puede reducirse al registro indirectamente de los hechos, sino que es necesario interpretarla como un proceso activo, el cual representa una forma específica de comunicación del sujeto con la realidad. Por lo tanto, el sujeto no se disuelve en la situación, sino que se convierte en su centro organizador, al refractarse la realidad mediante la subjetividad creadora del perceptor (Salinas & Izquierdo, 1988). La percepción estética del paisaje está dada por un complejo proceso de interrelación hombre – paisaje. En este dinámico proceso de intercambio, deben considerarse los cambios histórico – geográficos del paisaje, así como las variaciones que en el decursar de las épocas han sufrido los conceptos utilizados por la evaluación. De este modo, la relación hombre – paisaje debe entenderse y estudiarse a partir de la posible incidencia del hombre sobre éste y de la influencia que los cambios naturales y sociales, que operan sobre el paisaje, pueden provocar en el establecimiento de nuevos sistemas de referencia para su evaluación estética (Salinas, 2013). El paisaje debe ser considerado como un objeto de apropiación estética, sensorial. Consecuentemente , no se puede negar que tiene una naturaleza objetiva y material. Lo material, lo real, se manifiesta en la percepción (Bezera, 2002).

El estudio de las bellezas naturales que poseen los paisajes incluye entre otros los aspectos siguientes: presencia y abundancia de elementos atrayentes, armonía de formas, gama de colores, grado de exotismo, posibilidades de observación de panoramas, contraste de forma del relieve, fondo de colores y sonidos, profundidad de la vista, alternancia de espacios abiertos y cerrados, etc. (Salinas & Izquierdo, 1988).

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se siguió como principio filosófico de la dialéctia marxista la fórmula leninista del proceso del conocimiento: *de la contemplación viva hacia el pensar abstracto y de ahí hacia la práctica* (Rosental & Iudin, 1946: 52). Es un estudio cualitativo, descriptivo y tiene carácter analítico (Rodríguez, Gil & García, 2006). Se realizó una revisión bibliográfica en la temática de planificación de áreas protegidas de interés turístico, en particular la relacionada con el desarrollo socio-económico de las poblaciones localizadas en dichos territorios (Chemin, 2017; Ode, Hagerhall & Sang, 2010).

Se realizaron diferentes viajes de campo a las áreas de estudio. Estos recorridos permitieron, mediante la observación directa y participativa del territorio, realizar levantamientos preliminares de los atractivos turísticos y recreativos existentes, en particular, de aquellos que actualmente están siendo explotados y sus características, y de otros potenciales que podrían ser explotados en el futuro; además de un inventario parcial de las instalaciones de alojamiento, gastronómicas y de recreación presentes y la calidad de las mismas. Con el uso de las bases cartográficas existentes y con la información recolectada de los recorridos de campo se confeccionaron mapas de zonificación de uso de los paisajes.

La evaluación del paisaje observado tanto de los distintos tramos de la carretera como de los puntos de observación seleccionados (miradores) fue realizada *in situ* durante los viajes de campo. Esta relación mencionada con anterioridad en los paisajes entre lo objetivo y lo subjetivo, entre la realidad y la imagen que se forman y perciben los seres humanos de ellos, es el fundamento utilizado para seleccionar y caraterizar los atributos o parámetros aplicados en esta propuesta de valoración paisajística realizada con los fines del turismo y la recreación.

Para valorar las características de los posibles miradores y las distintas secciones o tramos de la carretera, se aplicaron dos procedimientos simples y prácticos que permitieron realizar evaluaciones en distintos momentos y territorios (Raveneau, 1977; Salinas & Serrate, 1993; Salinas, 2013).

La valoración en el caso de las carreteras se basa en la premisa de que el turista observa y descubre el paisaje de forma continua al circular a lo largo de un itinerario. Una carretera constituye una ruta panorámica o itinerario que fue designado como tal debido a sus atractivos naturales e interés histórico y cultural. Las rutas escénicas agregan valor al paisaje, pues facilitan su observación, además de beneficiar a las comunidades locales por las cuales pasan, alentando el desarrollo económico del territorio a través del turismo y la recreación (Secretaría de Turismo, 2010: 25).

Cada sección del itinerario o recorrido turístico está constituida por secuencias de puntos de mira, desde cada uno de ellos es posible observar y percibir diferentes paisajes. Para la valoración paisajística de los distintos tramos de carretera se utilizaron dos parámeros interrelacionados por medio de una matriz (Cuadro1).

En lo que se refiere a la propuesta de valoración paisajística de los miradores (puntos de observación) vale señalar la definición aceptada por los autores, la cual describe un mirador. A este aspecto se refiere la Secretaría de Turismo (2010) como un lugar o punto alto a partir del cual se puede contemplar un paisaje. Para la valoración de los paisajes observados desde los miradores se utilizaron siete variables seleccionadas por sus propias características, algunas pueden ser evaluadas de manera más objetiva y otras exigen el empleo de criterios subjetivos que deben tomar en cuenta los evaluadores. Este hecho no perjudica o disminuye los resultados que pueden obtenerse, siempre que los investigadores estén suficientemente entrenados en el procedimiento de valoración y conozcan bien el territorio estudiado.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS ÁREAS DE ESTUDIO

Área de Protección Ambiental Parque de Piraputanga (Brasil)

Fue creada el 5 de junio de 2000 y comprende un área de 10.108 hectáreas entre los municipios de Aquidauana y Dos Hermanos de Buriti. La carretera de 42,5 kilómetros que atraviesa esta área

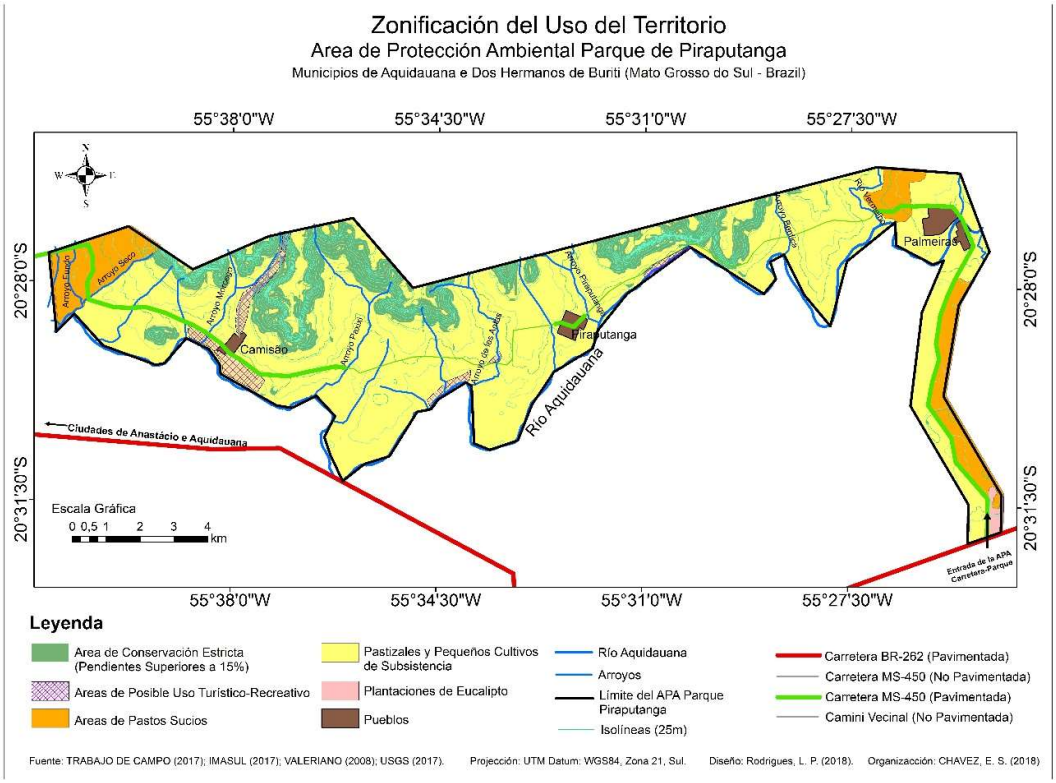
protegida a todo lo largo de la misma (Figura 1), en parte está pavimentada y otra parte se encuentra en la actualidad en fase de reestructuración y pavimentación.

Figura 1: Visión Panorámica de la vía que atraviesa a todo lo largo el Parque de Piraputanga, a la izquierda el camino de tierra y a la derecha la nueva vía asfaltada

Fuente: Teixeira *et al*. (2017)

Esta área protegida fue creada con el objetivo de proteger el conjunto paisajístico, ecológico e histórico cultural, promover la recuperación de la cuenca hidrográfica del Río Aquidauana y la Sierra de Maracaju. Con su declaratoria se pretendía compatibilizar el uso racional de los recursos naturales con la explotación agropecuaria del territorio, de manera que se garantice la calidad ambiental y el mejoramiento del nivel de vida de las comunidades autóctonas (Soriano, 2006; Souza, 2017), aunque en la realidad actual estos propósitos están lejos de alcanzarse. La diversidad del paisaje es el principal atractivo del Parque, especialmente los contrastes entre empinadas laderas de la sierra, con paredones en su parte superior desprovistos de vegetación; y las áreas al pie de las elevaciones ocupadas por chacras o fincas dedicadas a la ganadería vacuna y caballar, con extensos pastizales y grupos de árboles aislados y un relieve llano o ligeramente ondulado por donde corren numerosos arroyos que nacen en la sierra y van a desaguar en el río Aquidauana. Estos contrastes en el paisaje observado constituyen una atracción significativa para los visitantes. Se resalta la pesca deportiva, la observación de aves, el mountain bike y los recorridos a caballo entre las actividades recreativas al aire libre que se realizan en la actualidad, en forma limitada por la falta de instalaciones, equipamiento y guías especializados (Figura 2).

Figura 2: Zonificación del Uso del Parque Piraputanga



Fuente: Elaboración propia

El área posee usos distintos, siendo la mayor parte ocupada por pastos y cultivos de subsistencia, presenta una belleza paisajística singular e importantes atractivos naturales e histórico-culturales. A lo largo de la carretera se sitúan diversos atractivos de interés recreativo como varios saltos de agua del Río Aquidauana y de algunos de sus afluentes, áreas para el baño, pesqueras, entre otras.

Dadas las características geográficas de esta àrea protegida, principalmente debido a su propia delimitación de forma alargada y estrecha, proporciona al visitante una visión de los dos lados de la carretera, lo que constituye en sí una atracción escénica importante. Es necesario, en este caso de estudio, priorizar la evaluación de la percepción de los paisajes observados por los visitantes al atravesar esta APA y seleccionar aquellos lugares con mejores características para la observación de los paisajes, como puntos de vista naturales (miradores), además de la selección de los tramos de la carretera que poseen las mejores condiciones paisajísticas, y proponer para estos sitios medidas especiales de protección y mantenimiento.

Tipos de paisajes identificados en el Parque de Piraputanga

-Sierra de Maracaju: Elevaciones de arenitos (300-600 m) de forma y distribución irregulares, con paredones (escarpa con inclinaciones superiores a 45 grados en su parte superior), con poca

vegetación arbustiva, en contacto con inclinaciones más suaves en el talud inferior, con suelos superficiales y vegetación arbórea natural predominante (Cerrado).

- Morros: Formaciones rocosas aisladas, de arenitos (200-600 m), de formas irregulares y fuertes escarpas (superiores a 45 grados) con escasa vegetación en la cima y en las laderas.

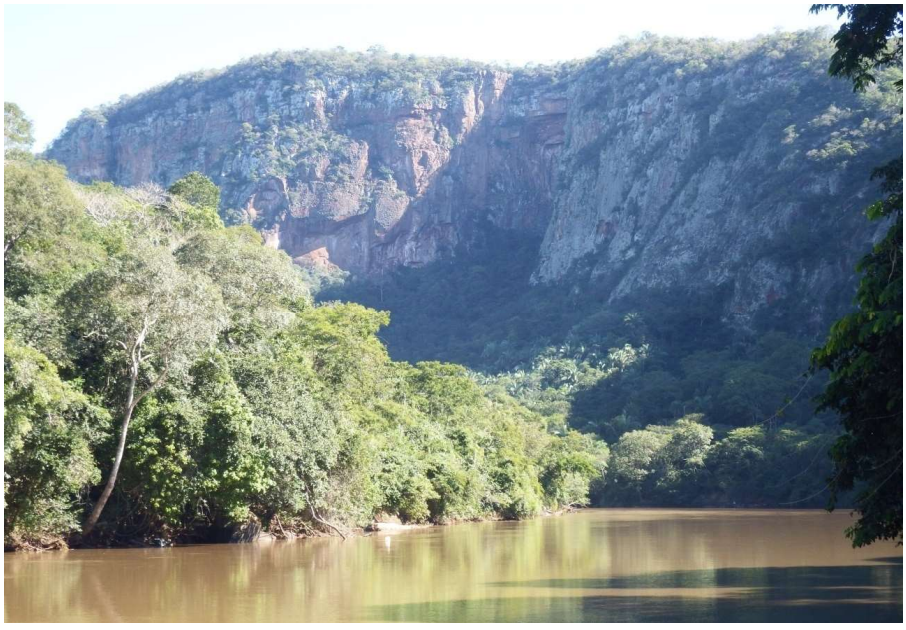
- Cima de la sierra: Superficies superiores de las elevaciones, planas o ligeramente onduladas, con suelos arenosos, de espesores variables con afloramientos rocosos de arenitos, con pastos para el uso de la ganadería y plantaciones de eucaliptos.

- Pequeñas propiedades rurales (chacras): áreas planas o ligeramente onduladas, sobre arenitos, con suelos arenosos de espesor variable y buen drenaje, con pastos y áreas de cultivos de subsistencia, con escasa población.

- Pastos sucios: áreas planas o ligeramente onduladas sobre arenitos, con vegetación herbácea, arbustos y grupos de árboles, sin uso agropecuario actual.

- Orillas de los ríos (Figura 3): relieve plano con depósitos aluviales sedimentarios con suelos aluviales predominantemente arenosos, relacionados con áreas de inundación temporal, con bosques aluviales semideciduos (bosques de galería) y especies de frutas exóticas, ocupados por casas de verano dispersas (Figura 4).

Figura 3: Aspectos del río Aquidauana y de los cerros existentes en la región



Fuente: Teixeira *et al.* (2017)

Figura 4: Posada de la Serra, Camisao, instalación turística inaugurada en 2015

Fuente: Teixeira *et al.* (2017)

Parque Nacional Valle de Viñales

El valle de Viñales (Figura 5) es en Cuba una de las áreas naturales carentes de costas de mayor significación e importancia para el desarrollo del turismo y la recreación. Valles semejantes al de Viñales, por sus características y tamaño, sólo se encuentran en muy pocas partes del mundo. La belleza de sus paisajes y su carácter de exclusividad se destaca al contemplarlo, el visitante se absorbe en las particularidades que presenta el valle, contraste en las formas de relieve, de vegetación y uso de suelo, gama de colores, profundidad de la vista y otros elementos. El Valle de Viñales, Monumento Nacional Natural desde 1979; fue declarado por la UNESCO en 1999 Patrimonio de la Humanidad, en la categoría de Paisaje Cultural, basado en el criterio de selección siguiente: El Valle de Viñales es un sobresaliente paisaje cársico en el cual los métodos tradicionales de agricultura (principalmente la cosecha del tabaco) han sobrevivido sin cambios durante siglos. La región también conserva una rica tradición vernácula en su arquitectura, artesanía y música.

Figura 5: Valle de Viñales (provincia de Pinar del Rio, Cuba)

Fuente: Salinas (2013)

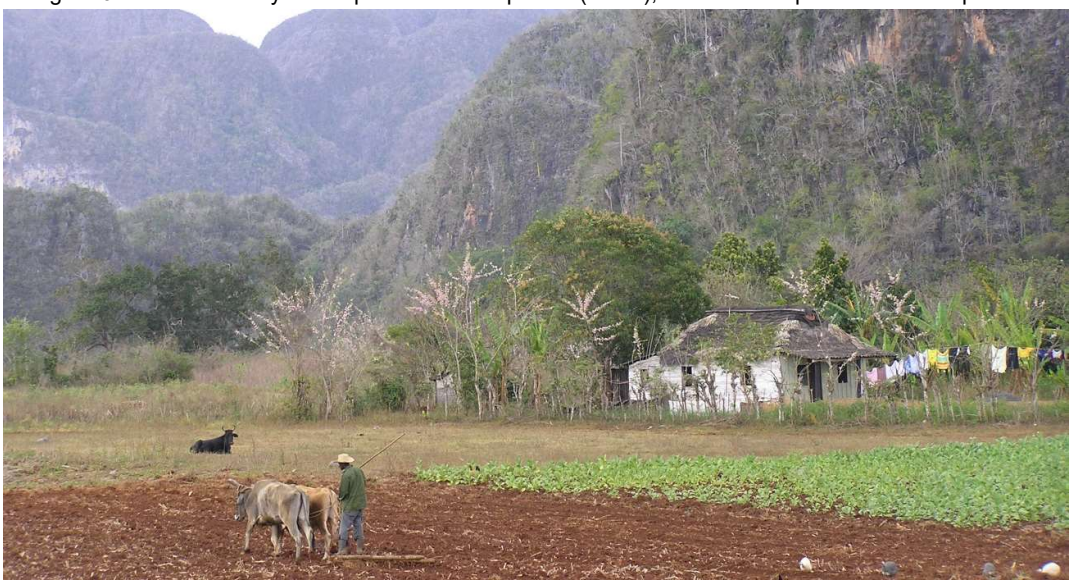
En el municipio de Viñales predomina el relieve montañoso, que alcanza el 71% de la superficie total. Resultado de esta orografía se alzan elevaciones cársicas del periodo Jurásico inferior o medio, muy poco frecuentes, conocidas como mogotes. Éstas son formaciones geomorfológicas muy singulares, únicas en la isla, que pueden llegar a alcanzar centenares de metros de altura.

El pueblo de Viñales se fundó en el fondo del valle del mismo nombre en el año 1875 y debido al auge que tuvo el tabaco entre los años 1880 y 1910 constituyó un importante centro de comercio e intercambio entre el campo y la ciudad de Pinar del Río. En este periodo se realizaron la mayoría de las edificaciones, quedando la estructura urbana reducida a la calle principal y otra secundaria, paralela a la primera, lo que motivó una distribución urbana lineal con un único espacio libre de tipo comunitario (el parque) alrededor del cual, se edificaron la iglesia, la colonia española, un hotel, el ayuntamiento y diferentes comercios.

A partir de 1959, comenzó un intenso programa de desarrollo turístico en la zona. El 24 de agosto de 1959 el Comandante Fidel Castro en un recorrido por la provincia de Pinar del Rio llegó al Valle de Viñales y contempló este paisaje único en el mundo por la forma de sus mogotes. Como conclusión de esta visita se propuso construir dos hoteles nuevos, uno en el mirador de la loma de Los Jazmines y otro en el sitio conocido como La Ermita, así como otras instalaciones de restaurantes y otros servicios vinculados con su desarrollo turístico, como la ampliación del hotel Rancho San Vicente, la reconstrucción del restaurante en la Cueva del Indio y la idea de pintar en uno de los mogotes un mural alegórico a la prehistoria del valle. Además de reconstrucción y ampliación de la red de carreteras que comunicarían todos esos sitios.

La relativa cercanía de Viñales a la ciudad de La Habana, a unas 2 1/2 horas por carretera (178 km), lo vuelven particularmente atractivo para excursiones por un día, o con una noche de alojamiento, que ha conllevado al desarrollo de una importante infraestructura de servicios de alojamientos y restaurantes privados y de otros servicios extrahoteleros en la zona, lo cual ha favorecido significativamente el mejoramiento de la calidad de vida de la población local. Sus atributos escénicos y los atractivos socioculturales de su vida local, particularmente los relacionados con su vida rural (Figura 6) y la economía tabacalera tradicional; sus diversas ofertas de naturaleza y aventuras, que incluyen el acceso a un grupo de senderos interpretativos, numerosas cuevas de interés y una rica avifauna, permiten el desarrollo de diversas actividades recreativas al aire libre, favoreciendo el crecimiento progresivo del turismo de estancia en esta localidad.

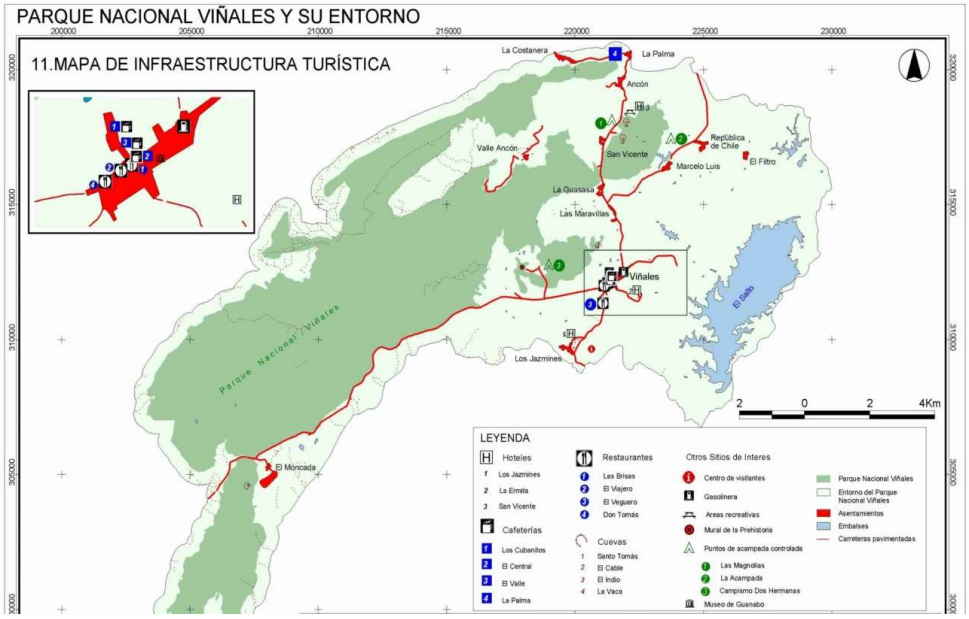
Figura 6: Sierra cársica y casa típica de un campesino (bohío), viviendas en proceso de desaparición



Fuente: Salinas (2013)

Las inversiones privadas realizadas en el turismo en el municipio de Viñales han tenido un rápido crecimiento. Las habitaciones rentadas en casas particulares legalizadas en el pueblo y su entorno crecieron de 35 en 1997 a 800 en 2015, lo que ya superaba ampliamente las 216 habitaciones de los cuatro hoteles estatales existentes en la actualidad en el municipio. En el año 2017 existían 1220 casas que alquilan, con 2100 habitaciones y 98 restaurantes privados. En el año 2018 la cifra es de 1370 casas privadas que alquilan 2478 habitaciones y 128 restaurantes (Figura 7).

Figura 7: Infraestructura existente en el pueblo de Viñales y su entorno



Fuente: Salinas & Remond (2015)

La cifra de visitantes reportados en el Parque Nacional Valle de Viñales en 2017 fue de 20024 (Figura 8) y los ingresos recibidos por esas visitas y recorridos por los distintos senderos ecoturísticos fueron 140140 USD; es interesante notar que de los 13 senderos existentes en el Parque Nacional actualmente en explotación, el 50 % de los visitantes (10724) utilizaron la visita a la Gran Caverna de Santo Tomás como práctica de un espeleoturismo suave y los ingresos recibidos fueron por ese concepto el 70 % del total (Parque Nacional Viñales, 2018).

Figura 8: Grupo de turistas recorriendo a pie el valle de Viñales

Fuente: Salinas (2013)

RESULTADOS

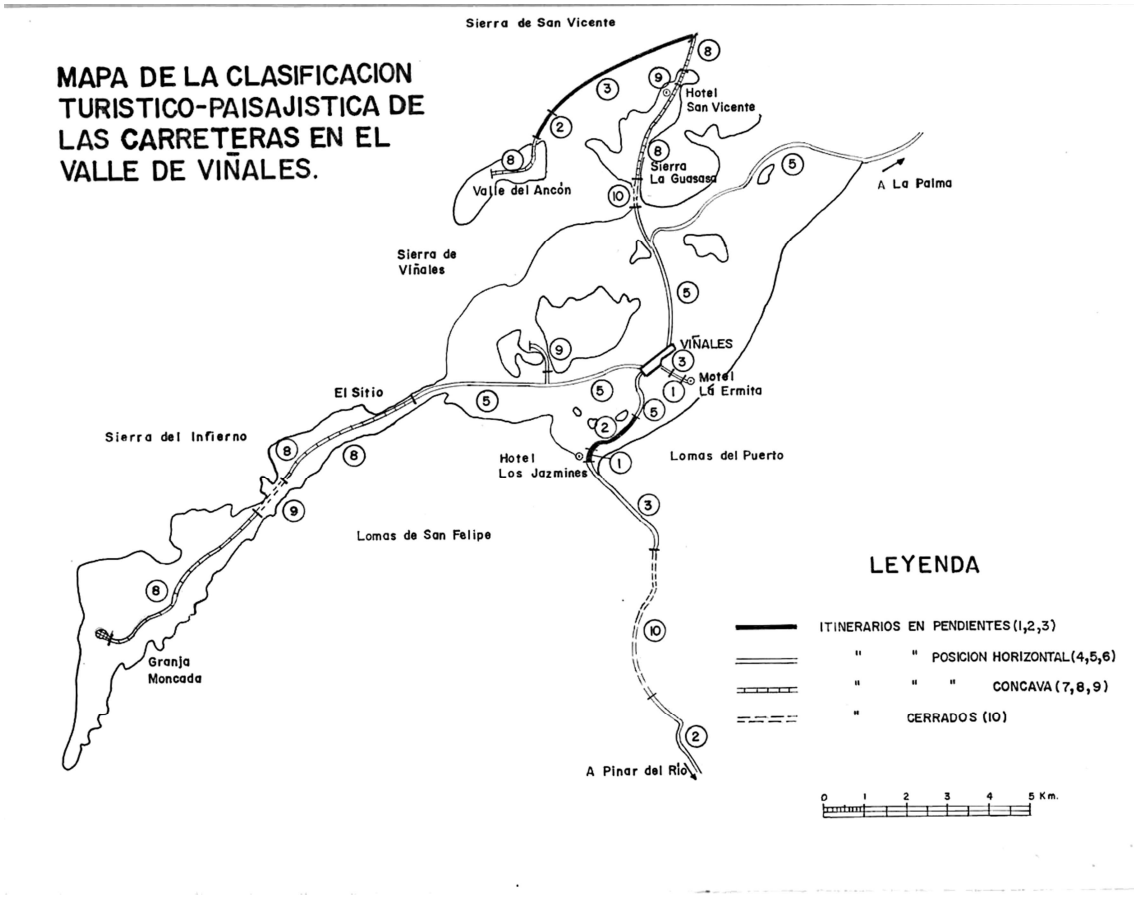
La valoración paisajística de los tramos de carretera fue realizada a partir de los criterios presentados en el Cuadro 1, especialmente de dos parámetros relacionados entre sí, la amplitud del ángulo visual y la posición del observador en relación al paisaje (Figura 9).

Cuadro 1: Criterios para la clasificación paisajística de las carreteras

	Posición del observador en relación con el paisaje		
Amplitud del ángulo visual	En la pendiente	En posición horizontal	En posición cóncava
360 grados Vista completamente clara	(1) En posición superior de cimas	(4) Fondo amplios de valles con relieve llano o ligeramente ondulado.	(7) Fondo de valles estrechos y encajonados con relieve llano o ligeramente ondulado.
180 -360 grados Vista clara con algunos obstáculos	(2) Borde lateral de la vertiente o ladera	(5) Fondo amplios de valles con relieve llano o ligeramente ondulado.	(8) Fondo de valles estrechos y encajonados con relieve llano o ligeramente ondulado.
Menor de 180 grados Vista poco clara con numerosos obstáculos	(3) Borde lateral de la vertiente o ladera	(6) Fondo amplios de valles con relieve llano o ligeramente ondulado.	(9) Fondo de valles estrechos y encajonados con relieve llano o ligeramente ondulado.
(10) Vista cerrada por la vegetación o la topografía existente, sea cual sea la posición del observador.			

Fuente: Adaptado de Salinas (2013)

Figura 9: Evaluación paisajística de las carreteras en el valle de Viñales



Fuente: Salinas (2013)

Las variables empleadas para la caracterización y valoración paisajística de los miradores fueron las siguientes: ángulo de visibilidad; número de planos observados; número de paisajes observados; excepcionalidad del panorama; colorido del paisaje; accesibilidad al lugar y objetos antrópicos que dificultan la vista (Tabla 1). En otras ocasiones, se ha empleado también otra variable: la altura del punto. Esta variable no es aplicable en el área de estudio pues no existen diferencias notables de altura por las características topográficas del territorio. Cada una de estas variables fue evaluada según una escala de puntos del 1 al 5 (Mironienko & Tverdojlebov, 1981), donde 5 es la valoración más alta de la característica considerada y 1 la más baja.

Las Figuras 9 y 10 reflejan cartográficamente los resultado alcanzados en la aplicación del procedimiento valorativo de los distintos tramos de la carretera o caminos, señalándose gráficamente aquellos tramos con mayores valores paisajísticos, con el objetivo de que se tomen las medidas adecuadas de mantenimiento y protección durante el proceso inversionista. Además, las Figuras 7 y 10 muestran la localización de los principales emprendimientos identificados resultado de los relevamientos turísticos preliminares realizados. Se identifican también aquellos puntos existentes en el trazado de la vía, que poseen las mejores características como miradores naturales (Figura 10), a

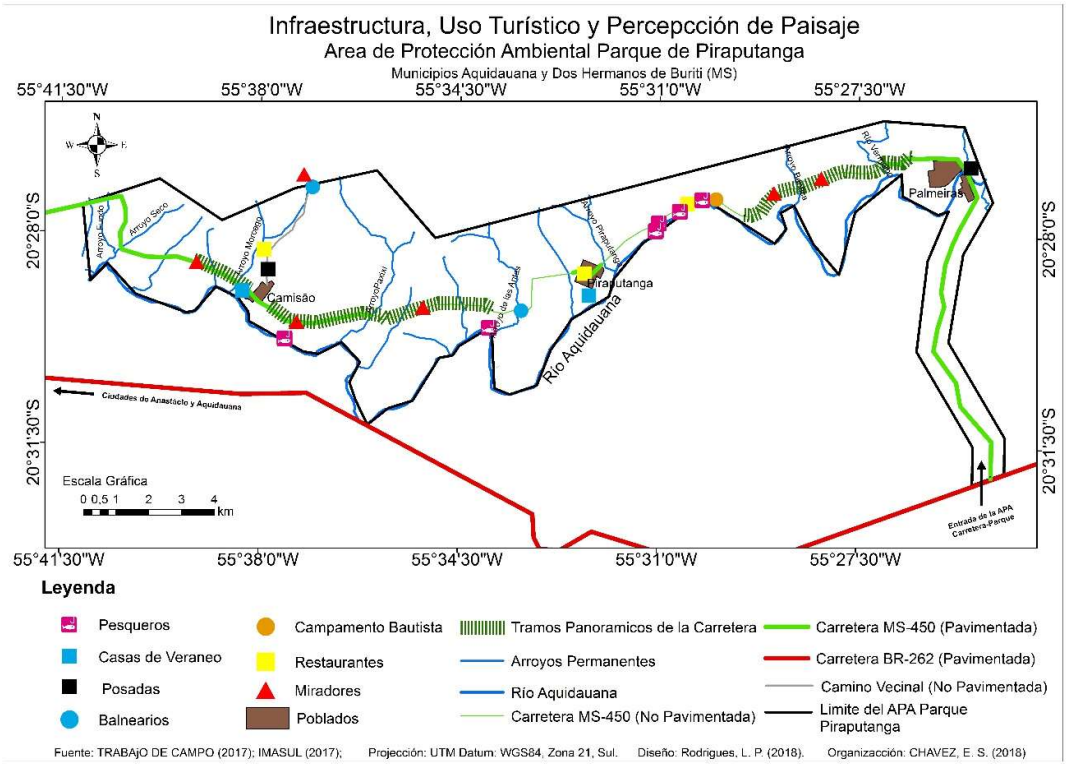
los fines de que en estos sitios se realice su delimitación y la construcción de las obras necesarias (facilidades para el estacionamiento y otros servicios). Entre estos miradores se destaca el Santuario de Nuestra Señora de la Aparecida (Figura 11), construido por iniciativa popular en un sitio que constituye un excelente mirador natural. Es una parada de carácter religioso para los transeúntes de la vía y en el sitio se realizan las obras para el estacionamiento de vehículos motorizados.

Tabla 1: Variables utilizadas para la caracterización de los miradores

Variables	Características	Puntuación
1 – Angulo de visibilidad	360º – 270º	5 puntos
	270º –180º	4puntos
	180º – 90º	3 puntos
	90º – 1º	2 puntos
	0º	1 punto
2 – Número de planos observados	Cinco planos o más	5 puntos
	Cuatro planos	4 puntos
	Tres planos	3 puntos
	Dos planos	2 puntos
	Un plano	1 punto
3 - Cantidad de paisajes observados	Cinco paisajes o mas	5 puntos
	Cuatro paisajes	4 puntos
	Tres paisajes	3 puntos
	Dos paisajes	2 puntos
	Un paisaje	1 punto
4 –Magnificencia del panorama	Excepcionalmente impresionante	5 puntos
	Impresionante	4 puntos
	Agradable	3 puntos
	Poco agradable	2 puntos
	Uniforme y monótono	1 punto
5– Accesibilidad	Muy buena	5 puntos
	Buena	4 puntos
	Regular	3 puntos
	Mala	2 puntos
	Muy mala o inexistente	1 punto
6 – Colorido del paisaje	Excepcionalmente variado	5 puntos
	Muy variado	4 puntos
	Variado	3 puntos
	Poco variado	2 puntos
	Uniforme	1 punto
7–Objetos antrópicos que dificultan la vista	Sin presencia de objetos	5 puntos
	Un objeto	4 puntos
	De 2 a 3 objetos	3 puntos
	De 4 a 5 objetos	2 puntos
	Más de 5 objetos	1 punto

Fuente: Adaptado de Salinas & Serrate (1993)

Figura 10: Infraestructura de uso turístico y percepción del paisaje en el Parque Piraputanga (Aquidauana, Mato Groso del Sur)



Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Mirador de Nuestra Señora de la Aparecida

Fuente: Teixeira *et al.* (2017)

CONSIDERACIONES FINALES

El paisaje es el primer contacto y experiencia que tiene el turista del lugar visitado, relación transitoria y fugaz a veces, intensa y de profunda huella en otras, en esta compleja relación vivencial que se crea entre paisajes y visitantes, aparecen mezclados lo objetivo y lo subjetivo, la realidad y la fantasia, el objeto percibido y las imágenes recreadas por los visitantes. Todo ello constituye sustento y base que debe estar presente en los estudios de planificación y gestión territorial de los espacios.

Los procedimientos de valoración paisajística propuestos en este trabajo, ajustados a esos criterios, permitieron determinar los tramos o secciones de carreteras con mejores condiciones para la observación y percepción del paisaje, y la selección de los sitios que reunen las mejores características estético-paisajísticas como miradores naturales, hecho que fue corroborado en los dos casos de estudio (Cuba y Brasil) realizados en territorios de características físico-geográficas y socio-económicas muy diferentes. además de formas de propiedad del suelo y políticas de gestión territorial también muy diferentes

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bole, D.; Pipan, P. & Komac, B. (2013) “Cultural values and sustainable rural development: A brief introduction”. Acta Geographica Slovenica 53(2): 45-58

Bezera, U.T. (2002) “A paisagen como fato cultural”. Em: Yazigi E. (Org.) Turismo e paisagem. Editora Contexto. Sao Paulo, pp. 29-64

Carmichael, B. (1998) “Destinations: cultural landscapes of tourism.” Ed. Routledge, London

Chemin, M. (2017) “Del paisaje a la estética del espacio turístico”. Estudios y Perspectivas en Turismo 26(2): 306-325

Gkoltsiou, K. & Terkenli, T. S. (2012) “An interdisciplinary analysis of tourist landscape structure”. Tourismos 7(2): 32-50

Ley Nro. 33 (1981)·”Protección del Medio Ambiente y del Uso Racional de los Recursos Naturales”. Gaceta Oficial de Cuba 17(LXXIX), La Habana

Lei Federal (1981) “No.6.938/1981, Brasil”. Brasilia

Mateo, J. M. (2008) “Geografía de los paisajes. Paisajes naturales.” Editorial Universitaria, La Habana

Mateo, J. M. & da Silva, E. V. (2016) “Planejamento e gestão ambiental”. Editora Universidad Federal de Ceará, Fortaleza

Mironienko, N. S. & Tverdojlebov, L. M. (1981) “Geografía recreativa”. Editorial Nauka, Moscú

Nogué, J. (1992) “Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio”. Estudios Turísticos (115): 45-54

Novikova, I. I. (1986) “Estética y técnica”. Editorial Arte y Literatura, La Habana

Nučki, M. (2012) “Is sustainability science becoming more interdisciplinary over time?” Acta Geographica Slovenica 52(1): 21-32

Ode, A.; Hagerhall, C. M. & Sang, N. (2010) "Analysing visual landscapes complexity. Theory and application". Landscape Research 35(1): 111-120

OMT - Organización Mundial del Turismo (1980) "Manual para la evaluación de los recursos turísticos". Madrid.

Opuntel, G. A. A. (2012) "Paisagen na geografía". In: Verdum, R.; Vieira, L. & Pinto, B. (Org.) (Org.) Paisagem: leitures, significados e transformacoes. Ed. da UFRGS, Porto Alegre, pp. 63-80

Parque Nacional Viñales (2018) "Estadisticas del Parque Nacional Viñales (número de visitantes e ingresos del 2017 y 2018)". (Comunicación personal)

Pavlov, T. (1983) "Cultura, ideología y arte". Editorial Arte y Literatura, La Habana

Preobrazhenky, A. N.; Gerasimov, I. P. & Aleksandrova, T. D. (1982) "Diccionario de conservación de la naturaleza". Editorial Progreso, Moscú

Raveneau, J. (1977) "Analysis morphologique. Classification et proyection des paysages: Le cas de Charlevoix." Cahiers de Geographie de Quebec 21: 48- 57

Rodríguez, G.; Gil, J. & García, E. (2006) "Metodología de la investigación cualitativa". Ediciones Félix Varela, La Habana

Rosental, M. & ludin, P. (1946) "Diccionario filosófico marxista". Ediciones Pueblos Unidos, Montevideo

Salinas, Ed. (2002) "Ordenación, planificación y gestión de los espacios turísticos: Aspectos teórico – metodológicos". En: Capacci, A. Turismo y sostenibilidad. Brigati, Génova, pp. 77-89

Salinas, Ed. & Remond, R. (2015) "El enfoque integrador del paisaje en los estudios territoriales: Experiencias prácticas". En: Garrocho, C. & Buzai, G. (Editores) Geografía aplicada en Iberoamérica: Avances, retos y perspectivas. Editorial Colegio de México, México, pp. 503-543

Salinas, E. (2013) "Geografía y turismo. Aspectos territoriales del manejo y gestión del turismo". Editorial Félix Varela, La Habana

Salinas, E. & Serrate, E. (1993) "Caracterización turística de los miradores". Estudios y Perspectivas en Turismo 2(1): 48-52

Salinas, E. & Izquierdo, M. (1988) "Apreciación estética del paisaje". Temas (15):.15-21

Santos, M. (2006) "A natureza do espaco:Tecnica e tempo. Razao e emoção". Editora Universidade de São Paulo, São Paulo

Secretaria de Turismo (2010) "El patrimônio tiene oficio. Informe sobre rutas turísticas y miradores paisajísticos". Salta

Sochava, V. B. (1978) "Geography and ecology". Soviet Geography (12): 15-27

Skowronek, E.; Tucki, A.; Huejbens, E. & Jozwik, M. (2018) "What is the tourist landscape? Aspects and features of the concept." Acta Geographica Slovenica 58(2): 73-85

Soriano, A. J. S. (2006) "Estrada-Parque: proposta para uma definição". Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista - UNESP, Rio Claro/SP

Souza, B. (2017) "Paisagens da Serra de Maracaju /MS. Suas potencialidades para o turismo de natureza". Tese (Mestrado em Geografia), UFGD, Dourados

Takeuchi, K. (1983) "Landscape planning methodology bases in geoecological 3land evaluation". Geojournal 7: 18-23

Teixeira, E.; Salinas, E.; Ribeiro, L. & Perbelin, L. (2017) "Proposta metodológica de avaliação do potencial paisagístico para uso turístico-recreativo na área de proteção ambiental". Atelie do Turismo 1(1): 20-35

Terkenli, T. (2015) “Tourism and landscapes”. In: Lew, A. A.; Hall, C. M. & Williams, A. M. (Eds.) The wiley-blackwell companion to tourism. Blackwell, Oxford, pp. 31-49

Vitte, A. C. O. (2007) “Elle desenvolvimento do conceito de paisagem e a sua inserção na geografia física”. Mercator - Revista de Geografia da Universidade Federal do Ceará 6(11): 71-78

Włodarczyk, B. (2011) “The tourism landscape and tourist space of the city”. Folia Turistica 25(1): 35-43

Zoido, F. (2009) “El convenio europeo del paisaje”. En: Fábregas, J. B. & Ramos, A. C. Gestión del paisaje. Editorial Ariel, Barcelona, pp. 299-315

Recibido el 08 de abril de 2019
Reenviado el 22 de noviembre de 2019
Aceptado el 27 de noviembre de 2019
Arbitrado anónimamente

PATRIMONIO NATURAL A LA DERIVA
CUANDO EL ANTROPOCENTRISMO REBASA EL TURISMO COMUNITARIO
Un estudio en la Laguna de Ñahuimpuquio (Perú)

Gloria Amparo Miranda Zambrano[*]
Universidad de Guanajuato
Guanajuato, México

Resumen: *La presión antropogénica del planeta está sustentada en la racionalidad instrumental que concibe a la naturaleza como 'recurso a explotar', por ello transforma los territorios y los patrimonios naturales. El turismo comunitario representa una opción para el emprendimiento económico y social de los pueblos campesinos de las zonas rurales de Perú. Sin embargo, no siempre son experiencias cargadas de logros compartidos en beneficio comunal, o amigables con el escenario natural que las sustenta. El trabajo explica la profunda reconfiguración y transformación ambiental que viene sucediendo en el territorio de una laguna típica alto andina por efecto del turismo rural sin regulación. Tiene como objetivo escudriñar los resultados de las acciones de la presión antropogénica que ejercen los actores sociales sobre el bien natural. El enfoque metodológico es cualitativo, habiéndose elaborado instrumentos a partir de indicadores de Presión, Estado y Resultado, aplicándose 30 entrevistas a operadores y personajes vinculados al tema y un Diagnóstico Inventario Participativo Comunal (2 talleres). Para el análisis se recurrió a dos ejes temáticos: el paradigma teórico del egocentrismo/ecosociocéntrico y el turismo rural comunitario. Se comprueba que, efectivamente la gestión turística viene propiciando la contaminación paisajística, biológica y auditiva del humedal. La amenaza de alteración de su estado es creciente debido al desconocimiento por asegurar un futuro sostenible, concluyéndose que el enfoque antropocéntrico fincado en la racionalidad instrumental, sigue cuestionado por su búsqueda y afán economicista.*

PALABRAS CLAVE: presión antropogénica, turismo rural comunitario, antropocentrismo, Ecosociocentrismo.

Abstract: *Natural Heritage Adrift. When Anthropocentrism Exceeds the Community Tourism: Lagoon of Ñahuimpuquio, Perú. The anthropogenic pressure on the planet is sustained in the rational instrument that conceives nature as a "resources to exploit", and therefore transforms the territories and natural heritage. The community-based tourism represents an option for the economic and social entrepreneurship of the villages in the rural zones of Peru. However, the latter does not always show experiences full of achievement in benefit to the community or its natural sceneries. This paper explains the deep reconfiguration and environmental transformation that is happening in the territory of a typical lagoon at the high andina caused by an unregulated community rural tourism. Its aims to scrutinize the results of the actions of the anthropogenic pressure carried on by the different social actors on the*

[*] Doctora en Desarrollo Rural por la Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México. Profesora Investigadora en la Universidad de Guanajuato, Guanajuato, México. Sistema Nacional de Investigadores Nivel I, CONACYT, Ciudad de México, México. Dirección Postal: Villa Siena 238, La Cantera, Celaya, Guanajuato, México. CP 38115. E-mail: mirandazambrano.gloria@yahoo.com.mx

environment. The methodological approach is qualitative, a survey divided in indicators such as Pressure, Status and Result was applied to 30 persons made up of operators, authorities and characters involved in the matter, as well as a participatory diagnostic inventory developed in two workshops in the community. We used for the interpretation and analysis of the data two key axis: the theoretical paradigm of selfishness/ecosociocentrism and the rural community tourism. We could demonstrate that the tourism management does indeed generate landscape, biological and noise pollution of the lagoon. The threat of alteration of its status is growing due to a lack of knowledge to guarantee a sustainable future, concluding that the anthropocentric approach based on the rationality of the instrument is still being questioned for its economical eagerness.

KEY WORDS: anthropogenic pressure, community rural tourism, anthropocentrism, ecosociocentrism.

INTRODUCCIÓN

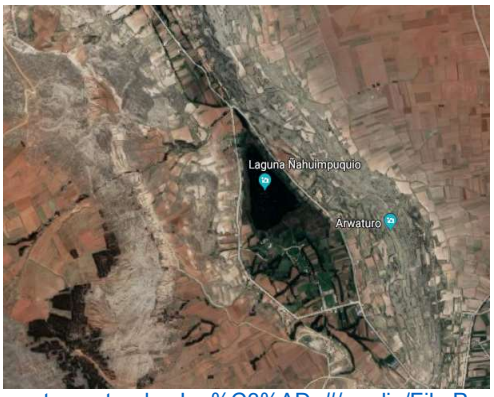
El tema de investigación es de relevante importancia debido a que en la actualidad se vive la secuela de un modelo de desarrollo capitalista vertebrador cuya vorágine es la sobre economización del mundo a nivel global (Leff, 2005), que ha encaminado a una insostenibilidad del sistema imperante, exteriorizada especialmente en la crisis medioambiental y de la humanidad (Marañón, 2013). La presión antropogénica del planeta está sustentada en la racionalidad instrumental que concibe a la naturaleza como 'recurso a explotar', por ello transforma los territorios, los paisajes y los bienes y patrimonios naturales. A nivel planetario, se siente el desenlace expresado en catástrofes naturales como sequías, huracanes, inundaciones, tornados, olas de calor, insuficiencia del agua, pandemias y catástrofes biogenéticas, entre otros.

Parecería que el *dictum* sería todos contra la Naturaleza y la Vida, en mayúscula porque la propuesta se inscribe en el movimiento de re-dignificación de la misma expresada en la bio-filia (amor a la Vida) y la biomimética (Pigen, 2013). El interés por obtener beneficios de la Naturaleza es variado. Unos por el total control económico y político global sobre los bienes y patrimonios naturales, y otros actores sociales sujetándose a ella como medio de sobrevivencia alternativo debido a carencias pecuniarias. El turismo es una actividad alternativa para estos últimos actores y atrayente desde la mirada del visitante o turista. Sin embargo, para quienes lo organizan y promueven no siempre es satisfactoria, en numerosos casos genera conflictos y secuelas al interno y con el patrimonio. Sucede entre las comunidades campesinas, pueblos originarios o éjidos (como asociación de productores organizados comunalmente asentados territorialmente para producir la tierra), entendiéndose que el mencionado servicio es inédito para ellos (Milano, 2016; Romero, 2015).

Es el caso de las comunidades que emprenden el Turismo Rural Comunitario (TRC) a partir de sus patrimonios, como viene sucediendo en el lugar de estudio: la Comunidad Campesina de Ñahuimpuquio. Gestiona dicho servicio hace 10 años en su laguna del mismo nombre. Ñahuimpuquio es un pequeño pueblo andino con 340 habitantes según el Padrón General de Comunidades del Perú

(Sotomayor & Tapia, 2011), está organizado bajo el régimen tradicional de Comunidad Campesina y diversifica sus actividades tradicionalmente entre la agricultura, la ganadería y el comercio orientado al autoconsumo. Según el mismo padrón 47 son comuneros activos y 293 no activos (Sotomayor & Tapia, 2011). Tanto la comunidad como la laguna pertenecen al distrito de Áhuac, provincia de Chupaca, departamento de Junín. Está enclavada en la parte central/occidental del valle del Mantaro, muy cercana a dos polos económicos de comercio y servicios representativos de la región central del país: las ciudades de Huancayo y Chupaca (Figura 1).

Figura 1: Ubicación del Perú, Departamento Junín (1) y Laguna de Ñahuimpuquio (2)



Fuente: mapa 1:https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Jun%C3%ADn#/media/File:Peru_-_Jun%C3%ADn_Department_(locator_map).svg. (Consulta 31 de marzo del 2019) mapa 2: https://www.google.com/maps/place/Laguna+Ñahuimpuquio. (Consulta 31 de marzo del 2019)

Ñahuimpuquio resume un área total de 7.80 hectáreas. La parte central tiene 25 metros de profundidad y los bordes de 8 a 10 metros, a una altitud de 3460 msnm. Es alimentada con las aguas de los manantiales de Chaquipuquio y Ajospuquio. Sobre la superficie de la laguna se pueden observar pequeñas islas flotantes de totora en las que anidan diversas aves (Sotomayor & Tapia, 2011). Muestra un paisaje singular donde resalta la belleza de su espejo de agua celeste turquesa matizado con verde-azul profundo, lamentablemente hoy en degradación. Está a pocos metros del complejo arqueológico prehispánico *Arwaturo* (27 *colcas* o depósitos especiales para los alimentos que consumía el Inca y la nobleza y el valle, ubicado a 3,495 m.s.n.m que resume pisos ecológicos que concentran una de las mayores biodiversidades en naturaleza y cultura del país), que también administra la comunidad junto con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de la Región; al sumarse el concepto histórico cultural a la oferta del patrimonio natural (laguna), da pie a una singular belleza complementaria.

La comunidad al ingresar al TRC pone en relieve el legado de sus antecedentes y el contexto histórico y cultural; por un lado defiende y pretende conservar la laguna, por otro revela disputas entre los operadores de la misma comunidad y los visitantes/turistas, actores centrales del deterioro de la misma. ¿Cuál es el estado de la laguna en términos de contaminación debido a la presión antropogénica producto de dicho servicio? En este panorama el objetivo que orientó la investigación fue examinar los resultados de las acciones de presión antropogénica que ejercen los diferentes actores sociales sobre la laguna durante la gestión del TRC.

Entre los hallazgos más importantes se comprueba que efectivamente a partir de la gestión turística se viene propiciando la contaminación biológica, paisajística y auditiva del humedal. La amenaza de alteración de su estado es creciente, debido al desconocimiento y desatención por asegurar un futuro sostenible de la misma. Con ello se concluye una vez más que el enfoque antropocéntrico fincado en la racionalidad instrumental, sigue cuestionado por su espíritu economicista.

METODOLOGÍA

Siendo un tema sociocultural se consideró oportuno apoyarse en la metodología cualitativa debido a la naturaleza del objeto de estudio. Los discursos y actividades de los sujetos sociales y sus relaciones fueron materia importante del análisis. Se indagó sobre cómo cumplían sus metas, objetivos y prioridades en la gestión del servicio. Cómo se dibujan y desdibujan sus formas de vida y sus capacidades y habilidades de la cultura local en el proceso de enfrentamiento-afirmación del proyecto turístico.

Se elaboró una “Guía de entrevistas abiertas” a partir de indicadores de Presión, Estado y Resultado (PER), aplicada a 30 comuneros entre operadores de restaurantes, recreos y servicios de botes, empadronados y otros pobladores activos en la comunidad. Para la elección se hizo uso de varios tipos de muestreo (Sánchez, 2001). El opinático (los sujetos centrales dentro de la estructura social del pueblo: personas mayores y autoridades), el estratégico (se ubicó a protagonistas que disponían de amplia información) y el muestreo accidental (se encontraron de manera espontánea sujetos sociales de relevante importancia para la investigación).

Asimismo, se desarrollaron 2 talleres con enfoque participativo, a saber: a). Diagnóstico-Inventario del patrimonio natural; y b) Identificación de problemas/limitaciones y alternativas. La idea fue identificar la motivación de fondo para entender los aciertos y problemática en el servicio y su significado. Haber superado la mirada de identificar a los actores sociales como “informantes” -enfoque que trasluce “expropiación” de la información-, por categorías solidarias de “co-responsables” o “co-participantes”, enriqueció el compromiso de la investigación. Se evolucionó hacia los beneficios de una co-investigación. Finalmente, la revisión bibliográfica y de fuentes documentales de segunda mano (archivos de entidades turísticas, trabajos de investigación del lugar y tema, el análisis de informes, trípticos, vídeos, entre otros), y la participación en varios tours donde los actores explicaban la historia y atractivo de la laguna a los visitantes en base a sus experiencias de vida.

MARCO TEÓRICO

El enfoque antropocéntrico y el problema ambiental

Actualmente se vive un debate crítico sobre el modelo capitalista globalizador que ha puesto en vilo al planeta y la humanidad. Se cuestiona principalmente la amenaza medioambiental que no deja de

tener límites insospechados en todas las áreas de la vida y las sociedades. Como aspecto central, se pone en tela de juicio el pensamiento epistémico que perfila el capitalismo sustentado en la racionalidad instrumental.

Dicha lógica interpreta el mundo desde el 'eurocentrismo', el 'pensamiento colonial', el 'pensamiento unidimensional', el 'neocolonialismo' y el 'post-extractivismo', que puede resumirse en la visión 'antropocéntrica'. No son deliberaciones parejas, difieren entre sí, pero en esencia los une el cuestionamiento de la insostenibilidad del sistema imperante por las secuelas alarmantes a nivel mundial, exteriorizada especialmente en la crisis medioambiental. Autores como Emmanuel Wallerstein, Serge Lathouche; Enrique Leff, Boaventura de Souza, Aníbal Quijano, Francois Houtart, Edgar Morín, Víctor Toledo, Jordi Pigem y muchos otros vienen analizando el tema (Miranda & Santana, 2014).

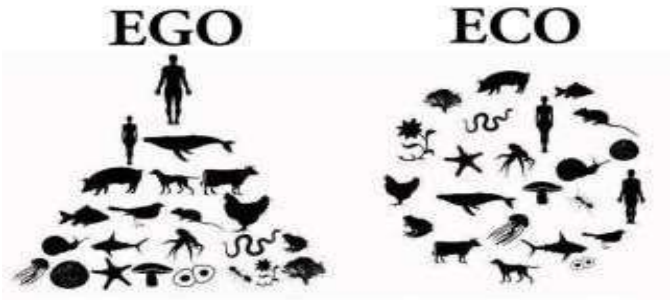
El enfoque antropocéntrico tiene como principal pilar la racionalidad instrumental, cual pensamiento filosófico central. 'Su verdad' está afincada en creer durante siglos que el 'hombre' es superior respecto de las demás criaturas del mundo, mandato además 'delegado por Dios, cuando creó el universo'. Por lo tanto, puede ejercer dominio supremo sobre los demás seres que en él habitan. En ese entendido puede disponer de los seres vivos y no vivos tanto de la Tierra como del universo. A la fecha el enfoque continúa encarnado especialmente en la visión de la clase política, empresarial e industrial. Son los actores que vienen convirtiendo de manera significativa a la Naturaleza de una entidad ecológica a una entidad económica (Leff, 2010). Con ello, prevalece el paradigma de Bacon y Locke gestado en los siglos XV y XVI al concebir el dominio de la Naturaleza como la única manera de avanzar por las *rutas del progreso humano y social* (Miranda, 2011). *"(…) la racionalidad económica antropocéntrica es como un dragón que va dragando la tierra, clavando sus pezuñas en el corazón del mundo, chupando el agua de sus mantos acuíferos y extrayendo el oro negro de sus pozos petroleros. Es un monstruo que engulle la naturaleza para exhalar por sus fáusticas fauces flamígeras bocanadas de humo a la atmósfera, contaminando el ambiente y calentando al planeta" (*Leff, 2008: 3).

Igualmente Leff (2008: 2) afirma sin dejar de tener razón, que la crisis ambiental vino a cuestionar una de las creencias más arraigadas en la conciencia, no sólo de la supremacía del hombre sobre las demás criaturas del planeta y del universo, sino el sentido mismo de la existencia humana. Por su parte Marañón (2014: 26) señala el cuadro caótico cuando sostiene que el sistema viene produciendo *"(…) desempleo estructural, financiarización e hipertecnocratización (basado) en la racionalidad instrumental (que), significan el alejamiento de las promesas primigenias de la modernidad –libertad, bienestar e igualdad social–, así como la presión creciente y destructora sobre la naturaleza, poniendo en riesgo la vida misma sobre el planeta".*

Toledo (2006: 157) pone en entredicho los principios mismos de la modernidad neoliberal y dominante, esa que se funda en el mercado, las corporaciones, la democracia desde arriba y un uso perverso de la tecnología. En resumidas cuentas, la Naturaleza concebida como arsenal de

satisfactores de necesidades consumistas. El Gráfico 1 esquematiza las desemejanzas de enfoque entre el paradigma antropocéntrico y ecosociocéntrico (este último como antítesis, como más adelante se sustenta).

Gráfico 1: Desemejanzas entre el pensamiento antropocéntrico (egocéntrico) y ecosociocéntrico



Fuente: http://memoriaproteccionista.blogspot.mx/2012/05/ecocentrismoantropocentrismo.html (consulta 5 de octubre de 2018)

Entonces la censura va por cuestionar el sentido de la existencia humana, por ello la mayor atención es el llamado a recuperar la armonía con la Naturaleza, para promover la Vida y asegurar su reproducción. Lo alentador es que coyunturalmente se percibe una oleada de propuestas con arquetipos y racionalidades renovadas (Cuadro 1).

Cuadro 1: Movimiento anti sistémico altermundista

Paradigma	Autores representativos
Ecosofía y deconstrucción de la economía	Leff (2010); Leff *et al.* (2005)
La epistemología del Sur	De Sousa (2010)
El "Buen Vivir"	Caudillo (2012); Quijano (2010); Houtart (2011)
El pensamiento complejo y la multiversidad	Morín (2004)
El pensamiento de redignificación indígena holístico	Toledo (2005; 2006) Boege (2008); Miranda (2011)
Del economicismo a la conciencia cuántica	Pigem (2013)
El Eco-socio centrismo	Quijano (2010); Marañón (2013); Miranda (2014)

Fuente: Elaboración propia

El Ecosociocentrismo en el escenario ambiental

Iniciado académicamente por el filósofo Arne Naess (fundador de la ecología profunda) y otros estudiosos de las diferentes canteras de la academia mundial, destaca en los últimos años Wallerstein (2005) por resaltar las diferencias consubstanciales con el antropocentrismo. Sin embargo, el paradigma como forma de pensamiento y enfoque de vida se adscribe desde tiempos inmemoriales.

Es un pensamiento milenario que pertenece a las culturas y pueblos originarios, campesinos, ejidatarios, poblaciones afrodescendientes y rur-urbanas (De Souza, 2010), no sólo de los Andes sino de todas las culturas milenarias del sur planetario.

El paradigma ecosociocéntrico, parte de considerar al ser humano como segmento de la cadena de vida, donde todo lo que le pasa a un miembro de este sistema afecta al otro y al ecosistema en menor y mayor grado (Gráfico 1). Ubica al ser humano desde una relación simbiótica y sagrada que mantiene con la Naturaleza y el cosmos, asumiendo un sentido de identidad y pertenencia con la Vida. El Cuadro 2 resume los principales principios del enfoque ecosociocentrista.

Cuadro 2: Estado relacional ser humano, Naturaleza, Vida universo

Principios	**Contenido**
Concepción	Naturaleza sagrada. Ente dador de inteligencia suprema.
Comunicación	La Naturaleza sabe sentir y comunicar
Producción y consumo	Tomar sólo lo necesario para reproducir la existencia.
Compromiso de vida	Cuidar su equilibrio y armonía
Visión integradora	Reconoce y privilegia la cooperación entre todos los elementos y seres que habitan el planeta
Estado relacional	Intima simbiosis. La vida se da desde una relación sujeto-sujeto en términos de intersubjetividad.
Dimensión interpretativa	Holístico y cuántico
Contribución coyuntural	Oxigena y multiplica los beneficios de la biósfera entre todos los seres vivos y no vivos.

Fuente: Elaboración propia

Asumir el enfoque tiene una repercusión trascendental, pues detona todos los aspectos del ser humano, en lo individual, social, productivo, político, ético, educativo, organizativo, cultural, emocional y espiritual (Miranda, 2016). Entender que es un deber respetar el derecho a la existencia y a la reparación y compensación de la Naturaleza. El trabajo en tanto transformación de la naturaleza para la satisfacción de las necesidades debe redefinirse de modo que no afecte el equilibrio de los ecosistemas base de las relaciones sociales (Marañón, 2014: 54; Ibarra, 2009).

Actores del universo de estudio ¿paradigmas en disputa?

Es cierto que la laguna de Ñahuimpuquio no está invadida por empresas transnacionales, pero de igual modo lo que pauta el estudio es un escenario donde permea el enfoque antropocrentrista fincado en la racionalidad instrumental. Dicha responsabilidad es compartida entre operadores

internos/externos y visitantes quienes son los principales actores que vienen alterando la ecología y el paisaje de la laguna.

En la zona de estudio la práctica turística es una alternativa complementaria a la economía tradicional de la comunidad, especialmente para operadores de restaurantes y botes, pero también ha propiciado la irrupción de agentes externos alrededor del servicio. Estos actores que están directa e indirectamente involucrados con la actividad turística, vienen generando conflictos de poder entre grupos al interno de la comunidad.

El problema pone en relieve cómo diferentes actores internos y externos, al interiorizar y desplegar la racionalidad de 'servirse' de ella (la laguna), vienen causando despojo y explotación del bien patrimonial. Así, se viene alentando una disputa intestina entre las dos racionalidades: la antropocéntrica y la ecosociocéntrica. Los operadores de la comunidad al ver el turismo rural comunitario como vía alternativa para mejorar su economía 'abandonan' el ecosociocentrismo para 'abrazar de manera inconsciente' el otro paradigma. Al hacerlo -de manera paralela- fomentan un proceso que apertura la presencia de otros actores que a la par contaminan significativamente el humedal: los visitantes. Sin embargo aquellos del pueblo que no comparten la experiencia de gestión del TRC sienten exasperadamente cómo va perdiéndose la mirada ecosociocéntrica sobre la laguna.

Por otro lado, se ha entrado en una suerte de disputa entre operadores del servicio y la propia comunidad. Esta última, viene enfrentando la defensa estoica del patrimonio sobre los tour operadores y los visitantes que dejan reiteradamente basuras y desechos, situación que evidencia –por parte de la comunidad-, la resistencia y prevalencia de su espíritu primigenio ecosociocentrista sobre la laguna.

Lo nuevo del análisis es considerar que esta mirada viene a desmitificar que no todos los campesinos tienen de manera uniforme un sentido relacional ecosociocentrista con la Naturaleza y la Vida. Si bien es cierto que la comunidad realiza acciones sostenidas de preservación (vigilancia y limpieza) de la laguna de manera periódica (asentado en el ecosociocentrismo), se ha entrado a una suerte de disputa interna con aquellos operadores que 'han olvidado' que el patrimonio es un bien sagrado (tema de análisis de otro artículo). Las últimas décadas testimonian cómo los patrimonios naturales de las comunidades campesinas en el Perú (lagunas, canteras de minerales o bosques), son presas del interés económico y poderío global por parte de transnacionales de la industria extractiva. Entre grandes tensiones históricas, las comunidades han aprendido en una suerte de defensa férrea que primero es 'la tierra o la vida' defendiendo estoicamente sus territorios. Y si algo han asimilado es que "todo obstáculo se enfrenta comunalmente".

El TRC y la problemática ambiental

La teoría oficial del turismo considera 'turistas' a los visitantes que pernoctan en el lugar de destino más de una noche, haciendo uso de servicios como alojamiento, alimentación, entre otros. Para el

presente análisis se denomina 'turistas' a los visitantes de esta localidad en la medida que el marco teórico de referencia se circunscribe en el TRC. Es decir, los operadores del servicio y desarrollo del proyecto vienen de la gesta de una comunidad campesina, como considera uno de los principios del modelo del TRC. Sin embargo, en la zona de estudio se evidencia muy pocos casos de pernoctación, el grueso de visitantes son visita "de paso".

Es imperativo reconocer que el turismo es el tema central de preocupación en la agenda mundial, tanto para enmendar errores, como para diseñar políticas y ejecutar proyectos renovadores y viables para asegurar la sustentabilidad global (Milano, 2016). Si la previsión de la Organización Mundial del Turismo es exacta, la llegada de turistas extranjeros en el mundo va a pasar en el 2020, de 625 millones a 1.600 millones, lo que convertirá al turismo en la primera actividad económica del mundo (Jafari, 2005 citado por Miranda, 2014: 68). Ello, haría pensar en una amenaza global contra la Naturaleza y las culturas de darse el fenómeno.

La ONU -con el apoyo de la OMT y la PNUMA- declara al 2002 *Año Internacional del Ecoturismo*. Asimismo la UNESCO también declara al 2002 como el *Año Internacional de la Protección del Patrimonio*, enmarcado en el decenio de la Cultura de Paz, la conmemoración de los 30 años de la Convención del Patrimonio Mundial y de los 20 años más de esta ratificación (Miranda, 2011). Entonces, estando vigente el marco normativo, habría que reflexionar sobre las ventajas y limitaciones que aporta el TRC tanto para las comunidades como para la Naturaleza y la Vida.

Para el caso del Perú según Mincetur (2018), el Perú viene dando un impulso significativo al TRC como estrategia para dinamizar la economía, lo cual evidencia avances significativos. En tres años el número de visitantes a las comunidades pasó de 80 mil a 300 mil al año, generando un movimiento económico de 12 millones de soles a nivel nacional y el 12% de empleabilidad. Existen 76 emprendimientos en el país que involucran a más de 3,500 familias, que participan con el guiado, alojamiento en casas, gastronomía y actividades diversas. La política del país en materia turística dirigida a estas poblaciones, perfila un afán de impulso nunca antes evidenciado. Habría que considerar que el turismo de comunidades es un agregado más al listado de contribuciones a la sustentabilidad y la Vida que forjan estas poblaciones al país y el mundo.

Pérez (2010) señala que el Turismo Rural parte de iniciativas, en su mayoría de emprendedores rurales que identificaron oportunidades de negocio para atender una incipiente demanda, así como proyectos desarrollados en los últimos años con el apoyo de Agencias de Cooperación al Desarrollo, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), la empresa privada y emprendedores con iniciativas renovadas. Se adscribe al movimiento de la nueva ruralidad, pues reconfigura la visión, los propósitos y las medidas de los procesos de cambio y re-significación del ámbito rural. Puede definirse como una actividad de servicio a partir de la promoción de un atractivo singular, sea de naturaleza o cultura, que está dentro de los confines de una comunidad campesina, donde la administración turística es para

beneficio comunal. Orgaz *et al.* (2016) y Romero (2015) añaden que dota de un nuevo sentido y significado a espacios, territorios y lugares realizados a través de los procesos de visitación externa.
Al TRC se lo asocia con el "ecoturismo", "turismo rural", "etnoturismo", "turismo cultural", "agroturismo/'agri-turismo" y "turismo vivencial". Su enfoque de trabajo pone un mayor énfasis e interés por el campo y sus bienes, patrimonios y población, hecho que marca diferencias frente al turismo convencional, quien basa su expansión en la gran infraestructura, especialmente la hotelería y el segmento de sol y playa (Pérez, 2010; Miranda, 2011). Orgaz *et al.* (2016) señalan los objetivos que debe cumplir el TRC. En primer lugar, la conservación de los recursos (léase bienes) naturales, patrimoniales y culturales; en segundo lugar, el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales; y en tercer lugar, la calidad recibida por la demanda turística en el destino geográfico.

Si se va al terreno donde los operadores son actores de comunidades campesinas, el tema es complejo. Por lo general estos actores entran al servicio sin conocer dicha prestación recurriendo al sentido común y el enfoque ecosociocéntrico adscrito a su cultura y forma de vida y, 'haciendo lo que mejor pueden'. No siempre se cumple bien el cometido; no es una propuesta voluntaria y 'natural' que parta de ellas, (…) responde a la imposición del modelo convencional dominante, que ante la imposibilidad de resolver asuntos tan delicados como la pobreza, la exclusión y la contaminación ambiental los obliga a incursionar en ella (Martínez, 2012).

El TRC en la resistencia por la Naturaleza y la Vida

Al tener una larga historia de resistencia frente al asedio del sistema capitalista que hostiga confrontación, desencuentro y conflictos por los bienes y patrimonios que poseen estos pueblos, el desarrollo del TRC puede ser considerado como el 'renovado ropaje' de las comunidades para resistir la defensa del medioambiente y la sustentabilidad (Miranda, 2016). Sin embargo, a pesar tener casos de éxito deliberado, por ejemplo en el Perú destacan los proyectos de Uros y Capachica (Puno); Comunidades del Valle Sagrado de Los Incas (Cusco); Valle del Mantaro y la Cooperativa Granja Agraria Porcón (Cajamarca); y en Latinoamérica (Miranda, 2011; Romero, 2015) en no pocos ejemplos se refuta el modelo, pues el accionar muestra mayor deterioro y contaminación del patrimonio natural, como sucede con el estudio.

Habría que insistir que el TRC es algo ajeno a estos pueblos, entendible en la medida que se viene privilegiando el sustento económico y la reproducción de la familia y la comunidad. Empero, las cosas no siempre brindan resultados inmediatos, son procesos de aprendizaje que exigen mayores prácticas de ensayo-error en no pocos casos. Lo que explica que no siempre puede darse la propuesta conciliadora economía-ecología. Habría que considerar que, tanto el TRC –y cualquier otra propuesta economicista aplicada en las comunidades rurales-, al tener como objetivo imperativo la generación de ingresos y empleo, desconoce y minimiza la importancia de la preservación y sustentabilidad del espacio territorial. Para el caso cual mandato aprendido, en ello de justificar consideraciones de sobrevivencia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Fuentes de mayor contaminación e impacto ambiental

Las fuentes que originan mayor contaminación en Ñahuimpuquio son: arrojo de basuras con el protagonismo del plástico, los drenajes, el pisoteo de pastos y matorrales, los desechos de comida, el uso de agroquímicos y la contaminación auditiva y visual. Ello conlleva a la invasión de la faja marginal, la extinción de aves (y otros pequeños animales) y la invasión de la faja marginal con el consecuente desdibujamiento y reconfigaracion de la laguna y el paisaje.

"Lo que haces y no quieres ver": el protagonismo del plástico

Cuestionar la contaminación ambiental especialmente del agua es el tema de mayor recurrencia y debate hoy en día. Para nadie es un secreto que especialmente el plástico es el principal ente de contaminación de los ecosistemas, del paisaje y especialmente de la vida en sí, que genera una laguna y su entorno. *"La contaminación por plástico (botellas especialmente), es una de las más significativas en la actualidad, ya que una botella plástica tarda alrededor de 700 a 1000 años en degradarse"* (Konji & Doku 2015 citado por Gómez, 2016: 70). La cantidad de plástico y botellas PET que se produce a diario es arrojado a los "tiraderos" (que son ríos, lagunas, barrancas), donde el ciclo de su descomposición no alcanza a empezar cuando ya está llegando más; es esta la razón por la cual los tiraderos se llenan y por consiguiente los consumidores los votan en la calle (Gómez, 2016: 20). El Cuadro 3 grafica la incidencia de la presencia de residuos sólidos según mayor frecuencia en el humedal de estudio.

Cuadro 3: Residuos sólidos en la laguna

Objetos contaminantes	Incidencia
Botellas de plástico (refrescos)	1
Aguas servidas	2
Grasa de aceite quemado (cocina y alimentos)	3
Bolsas plásticas	4
Platos descartables	5
Empaques (dulcería)	6
Detergentes y empaques	7
Tapas de botella	8
Botellas vidrio, envases latón (cerveza)	9
Pañales desechables	10
Residuos sólidos	11
Envoltorios de dulces y galletería	12
Embaces de agroquímicos	13
Agroquímicos	14
Cucharas descartables	15
Juguetes de plástico (desecho)	16

Fuente: Elaboración propia

La aseveración de Pigem (2013: 26) cuando explica que *"(…) la arrogancia (antropocéntrica) de creer que estamos por encima de todo y que somos los únicos seres dotados de inteligencia y sensibilidad",* retrata el balance desastroso de la relación de la especie humana con el medioambiente. Viene abuzando de su entorno y ha excedido su explotación, especialmente en los últimos 30 años. Aún no se ha dado cuenta que la Naturaleza viene brindándole todo lo necesario para vivir y reproducirse, pero sigue en el camino de seguir lacerándola. Entre los testimonios visibles se destacan:

"Para nadie es un secreto que nuestra laguna es un recipiente de desechos y desperdicios: Entre otros derivados del plástico se arrojan: bolsas de basura, pañales, tapas de botellas, juguetes, etc. "Los desechos como los platos de plástico las bolsas, botellas de gaseosa, los vasos, los pañales descartables lo arrojan alrededor de la laguna". "Plásticos, muchos plásticos son los que producen, pero como pasa el tiempo es más y más en su mayoría, pañales eso son más."

"Dejan de todo, pero en las temporadas de fiestas dejan gran cantidad de basura; ya sea plásticos, botellas y de algunos comerciantes que vienen de otros lugares como ejemplo el que trae su gelatina a vender, sus envolturas de éstos las dejan tiradas por cualquier lugar que caminan, principalmente en la plaza de la comunidad; y ahí es donde se produce en gran cantidad".

"Más que nada botellas, plásticos de sus chizitos y de sus galletas, pañales dejan, a veces ellos se cocinan alrededor de la laguna y dejan todos sus platos descartables o cucharas descartables o los desperdicios de sus comidas también".

Los campos son inundados de desperdicios como las bolsas plásticas en caminos, parcelas, espejos de agua y copas de árboles. Son testimonios que revelan la población sorprendida por los resultados de la actividad turística, inimaginable para muchos. Una suerte de sorpresa, desencanto y alerta de pedido de solución. Es consecuencia de la dinámica de la sociedad con su compulsiva elaboración de productos protegidos, empaquetados y embolsados para ser consumidos. Marañón (2014: 22) habla de cómo la perspectiva de vida ecosociocéntrica ha sido sustituida por la mirada antropocéntrica, de modo que la vida humana y la satisfacción de sus necesidades ha olvidado que debe partir del reconocimiento de la finitud de los ecosistemas, de la necesidad de respetar el derecho a la existencia, a la reparación y compensación de la Naturaleza. La gran mayoría de estos plásticos son arrojados, no sólo en la misma laguna o sus márgenes, sino en las calles siendo fuente de criaderos de vectores como perros callejeros y ratas mostrando un entorno desagradable, lo cual hace que el lugar pierda atractivo.

El problema no es menor, la zona de estudio no hace más que reproducir la representación álgida que viene ocurriendo en otros lados del planeta. El tema no queda allí, el impacto va más allá del desastre local; las corrientes de agua, aire o las incineraciones favorecen que vayan a parar a destinos insospechados. Gómez (2016: 14) informa que en el año 2005 el PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente) asegura que por kilómetro cuadrado se encontraban unas trece mil

partículas plásticas flotando o en el fondo del mar. Otra de las preocupaciones es la cantidad de fragmentos diminutos de plástico incluyendo los PET que flotan en el Pacífico, las cuales han aumentado unas 100 veces en las últimas cuatro décadas, afirman científicos de la Scripps Institution of Oceanography, quienes acaban de culminar una investigación sobre el aumento de estos residuos y sus efectos en los ecosistemas marinos (Gómez, 2016).

La pregunta impostergable es ¿cómo regular el contrasentido entre consumo y preservación del medioambiente? Teniendo el paradigma antropocentrista el aprovechamiento de ciertos bienes y patrimonios amenaza la capacidad de regeneración ecológica de ecosistemas locales, regionales y globales.

La lucha con los residuos sólidos y líquidos

El pueblo vive una suerte de 'resistencia' con la contaminación ambiental, su vida cotidiana enfrenta el origen de la procedencia y gestión de los residuos que los alcanza (Cuadro 4).

Cuadro 4: Manejo de los residuos sólidos

Procedencia	Con relleno sanitario	Quema desechos
Operadores turismo	no	no
De la comunidad	sí	sí
Basureros familiares	sí	sí
Actores incognitos	sí	no

Fuente: Elaboración propia

Los siguientes testimonios expresan la dura realidad del pueblo, donde inserto o no en el servicio turístico, el impacto arrastra a toda la comunidad; la salubridad, tranquilidad del pueblo y paisaje están en franca amenaza. Sin embargo, hay acciones de respuesta por componer un paisaje declarado en descomposición, cual acciones de resistencia por redimir lo que otrora poseía una espectacular belleza. Qué duda cabe, el pueblo ahora expresando su raíz y naturaleza de espíritu ecocentrista.

"(…) con el aire todo llega a mi casa, yo lo reciclo. Al otro lado tengo un depósito como para guano. Los orgánicos, los plásticos los dejo a un lado. También tengo un espacio donde lo quemo, juntando con las pajitas y solito así se quema". "Los plásticos los botamos en los cilindros que están cerca o los quemamos, sabemos que está mal, pero no podemos hacer nada porque nadie a veces quiere colaborar"

"Tienen un convenio con el distrito, ellos acopian el desecho cada viernes, cada jueves, pero no lo veo, yo lo junto y lo llevo a un pozo, separo los recipientes de plástico que vienen a comprarme, yo reciclo, como usuario y operador."

"Plásticos es más, como botellas, bolsas o de lo que mismo comen, compran sus galletas o chizito y lo botan, a veces preparan comida y todo lo dejan ahí votado. Vienen a recoger, con moto; alrededor de la laguna también lo recogen, pero no sé para dónde llevarán para que lo boten". "(…) él tiene un pozo que él mismo hizo y que ahí bota sus desechos tanto de su hogar como su recreo, el recicla y vende las botellas, trata de no contaminar el medioambiente".

"Eso es bastante, los plásticos más que nada, esos son los que se arrojan cualquier cantidad, a los rededores de la laguna. También botan mucho el resto de las frutas. Las botellas de gaseosas; esos desechos dejan en cualquier cantidad. Por más que en ciertos lugares hay cilindros para arrojar las basuras lo dejan o lo arrojan en cualquier lugar, no respetan los avisos".

Se suma a ello que actualmente 'actores externos incognitos' vienen dejando enormes cantidades de basura cerca al pueblo y laguna, protegidos por la nebulosidad nocturna.

"*Lo peor de todo es que al día siguiente los perros callejeros y el viento los esparcen por todo el paisaje dando un olor nauseabundo y un espectáculo atroz. Ya se viene repitiendo con frecuencia, no sabemos qué hacer."*

"Para el día de la madre trajeron sacos y sacos de basura, la gente no tiene conciencia, que habrá sido una persona curiosa al ver los costales nuevos y bonitos han desaparecido; y con el aire hasta mi casa llegó la basura y qué tuve que hacer, juntar toda la basura, traer un poco de gasolina y prenderlo, peor es que se vuele, peor es que se quede así sucio, esa basura creo que era de un hotel, todo eran cosas de hotel y de hospitales".

La contaminación de restaurantes y recreos (drenajes)

La comunidad cuenta con una red de drenaje para aguas servidas de reciente construcción, que llega a la comunidad aledaña de Huarisca, pero es insuficiente. El tendido de la red no llega a proteger a la laguna, por lo cual hay instalaciones clandestinas especialmente de los operadores de restaurantes. El tendido de servicios de comida se ha dado sin previa planificación, por lo cual la mayoría de los restaurantes utilizan las acequias que están cerca de la laguna o peor aún el desfogue de las aguas servidas se vierte en la misma laguna.

"Me parece que en los restaurantes del centro sus desagües están hacia la laguna porque hay domingos, fiestas patrias o feriados que hasta acá llega el agua con pura grasa y aceite, a veces el agua de la sequía lo utilizo para lavar y pelar papas y así… un día meto mi balde como al mediodía

para enjuagar mi ropa y el agua estaba con grasa y no me di cuenta; y veo que el agua era purita grasa, fui más arriba y estaba igual".

"Yo tenía mis truchitas por el recreo (restaurante), *pero no se puede criar por el aceite y la grasa que hay, he preguntado a Ala Mantaro si puedo criar mis truchitas y estoy esperando a que me den una respuesta. Donde no hay desagüe a la chacra o al canal todo lo que lavan sus platos, en la laguna está como queso la grasa, lo que se puede hacer es impulsar que se cuide. En una reunión última a nivel regional dije que cuidemos, si nosotros no cuidamos quiénes van a cuidar lo que es muestro, porque de esto vivimos pero lamentablemente no llegamos a un acuerdo". "Los restaurantes ya tienen casi tres años que brindan servicios a los turistas, de esta manera se podría decir que ellos son los que contaminan más la laguna, ya que sus servicios de cocina al lavar se discurren a la laguna"*

"Todos los restaurantes seguramente han conectado cerca de la laguna sus tubos para arrojar el agua sucia por allí. A veces eso debemos cambiar nosotros mismos de la comunidad, queremos enriquecernos nomás y no cuidamos la laguna".

"Por eso cuando llegue el calor ya va a empezar a apestar y es mejor que todo se vaya por el desagüe. En verdad no sé cuántos drenajes existirán exactamente, pero si casi todos los vecinos tenemos drenajes, por ejemplo el mío no está directamente a la laguna, pero soy consciente de que indirectamente también estoy contaminando los suelos y la misma laguna".

¿Un sentido de desconocimiento del significado de la Vida misma, por ello no hay consideración alguna por la Naturaleza? Al respecto Pigen (2013: 21) señala que *"(…) se ha desatado una nueva guerra… Es una guerra silenciosa (…) por el momento, el 99% de las personas viene perdiendo el sentido común y el equilibrio del planeta. Nos encontramos ante el hecho de que la codicia, la incompetencia y la violencia estructural anidan en la sociedad, practicadas por personas que únicamente persiguen hacer bien su trabajo, insertos en el sistema, incapaces de ampliar su horizonte hacia otras metas que no sean la de cumplir su tarea"*. Como es posible *(…) observar los impactos negativos de la actividad en el medio ambiente son fácilmente verificados porque al ser el turismo una actividad heterogénea que intensifica el uso de los espacios naturales y construidos, se superan los límites apropiados de determinadas áreas sin que éstas tengan tiempo para regenerarse en forma natural o por la intervención del hombre* (Rodríguez, Mayer & Fratucci, 2015: 122).

La invasión a la faja marginal

En la laguna la faja marginal compuesta por pastos y matorrales está siendo invadida por la construcción de viviendas, recreos y estacionamientos de botes. Actualmente hay tensión entre compradores externos y la propia comunidad. Los que compran alrededor de la laguna lo hacen con la finalidad de instalar un restaurante para el turismo. No hay marco normativo que regularice la compra-

venta de terrenos de la comunidad. Ante tal amenaza la asamblea comunal ha decidido la instalación de hitos para la señalización de límites, no obstante persiste el TRC sin regulación.

"Voy por más ingresos…"

"Sí, casi todos los que tenemos recreos campestres dentro de Ñahuinpuquio hemos invadido gran parte de las áreas verdes que existen en nuestra laguna. Todo esto con la finalidad de tener o atraer más gente, más turistas".

"Por ejemplo, allá al frente están invadiendo todo el pasto para hacer sus restaurantes. No les importa si están afectando las plantas o no. Sólo quieren vender a la gente sus comidas y nada más". "Siempre cuando invaden terrenos ya sean chacras o en este caso las totoras que había eran grandotas y había también otros pastos donde nuestros animales comían."

"Eso es de la comunidad. Nosotros queremos que sea conservado para ser camino para los turistas, para que ellos vengan; ellos quieren caminar se sacan los zapatos caminan descalzos, queremos que se conserve, que nadie ingrese, la franja marginal queremos conservarla a 50 metros pero no se está respetando, hay restaurantes y algunos negocios que están cerca de la laguna". "Sí, han invadido, algunos restaurantes están entrando unos metros más hacia la laguna e invaden las totoras es por eso que ya se van instalando máquinas heladeras o jalan más sus mesas para que sea más panorámico la vista a la laguna".

"No respetan ni al Estado"

"Eso de la faja marginal no conozco, saben más los que tienen sus restaurantes. No se puede construir en menos de 50 metros. Pero hay otros que sí se están construyendo porque dicen que se han comprado terreno justo ahí alrededor de la laguna y no respetan nada, cuánto hemos peleado para que ellos respeten".

"Ala Mantaro (institución oficial normativa) *nos dice unos 50 metros pero no nos precisan exactamente, pero nos dicen hay un mínimo y un máximo que se debe conservar la franja marginal. Cuando yo visité agricultura dice de 3 a 5 metros".*

Compra – venta a fuereños

"(…) muchos están invadiendo justo ahora, ese es el problema porque vienen de Huancayo así y se compran su terreno y se construyen, estamos en problemas con respecto a eso, ellos no entienden".

"El Estado dice que no construyan nada de casas ni recreos, así nos había suplicado, pero hay otros comuneros que no entienden y están construyendo y están picando la champa, la totora la están

volteando. Lo peor es que los que hacen daño, no son comuneros son de fuera… se han comprado recién sus terrenos para que construyan y más daño hacen, le decimos que tengan cuidado y nos dicen que tenemos envidia".

"Estamos sumando cada día, hay más ahora; anteriormente habría 10 pobladores y ahora contando a los niños habrá pues 250".

Este tipo de racionalidad sobre el patrimonio natural está siendo internalizada por *"nuevos actores sociales expresándose como una demanda que guía nuevos principios para la valorización del ambiente y para la reapropiación de la Naturaleza, arraigándose en nuevos territorios y nuevas identidades"* (Toledo, 2015: 7-8). El desdibujamiento del lugar tiene consecuencias profundas en la comprensión del sentido de la Naturaleza y la Vida por propios y extraños. Se coincide con Escobar (2009) cuando afirma que (…) *"quizá sea el momento de revertir algunas de estas asimetrías al enfocar de nuevo la constante importancia del lugar y de la creación del lugar, para la cultura, la naturaleza y la economía desde la perspectiva de lugar ofrecida por los críticos mismos".* No en vano la OMT sostiene que el turismo es un consumidor específico de recursos naturales, ya que éstos constituyen la base de su desarrollo (OMT, 2001 citado por Rodríguez, Mayer & Fratucci, 2015: 121).

Los testimonios vienen demostrando cómo el paradigma fincado en el antropocentrismo concibe en sus entrañas que los territorios son para explotarlos, privilegiando el valor de uso en la lógica de que todo es objeto. Al respecto del impacto negativo que hace la humanidad sobre la Naturaleza, Leff (2010) asevera que el atropello humano respecto a la condición de la Naturaleza de la que emerge, es de manera inconsciente, así como de los impactos del *homo sapiens* y del *homo economicus* sobre el mundo que habita. Para el caso del turismo contribuye a acelerar los impactos ambientales y no son raros los casos en los que la actividad si no es considerada como el principal agravante, es vista como la causante de la degradación ambiental local (Rodríguez, Mayer & Fratucci, 2015: 121).

La reflexión que explique el fenómeno tan complejo, abre muchas líneas y temas de investigación desde el horizonte multidisciplinar.

Maltrato matorrales y sustracción de huevos

Otro problema no de menor importancia que viene desatándose en la laguna, es el maltrato de pastos y matorrales. El origen como se menciona, es obtener algún beneficio de la laguna, sea para ampliar el servicio de botes, obtener huevos de las aves o por mera distracción. Complica el panorama el desconocimiento de la merma que viene haciéndose especialmente con el asentamiento de aves del lugar, o la reducción de espacios para el pastoreo de los animales del corral campesino.

"Los daños que causan a nuestro medioambiente son de gran magnitud. Por ejemplo al pisar los matorrales están eliminando el escondite de los patos que existen en nuestra laguna como parte de los

atractivos turísticos. También hay personas que no respetan nada y se agarran a los patos". "Cuando pisan los pastos a los que más afectan son a los animales que criamos nosotros. Porque tú sabes que nuestros animalitos tienen que comer pasto y cuando lo pisan ya lo ensucian y mis animales ya no tienen qué comer".

"Contaminación por las basuras que dejan, ya no hay muchos matorrales tampoco, hay un poco cerca de la laguna pero no pueden pisar, huevos de aves ya no hay porque no hay aves tampoco. Los daños que causan son el deterioro de las totoras que quedan en menos cantidad y de las aves, están en extinción los patos. Algunos pobladores de la zona sacan los huevos para sancocharlos y comérselos".

El uso de agroquímicos

El uso de fertilizantes e insecticidas químicos en el pueblo es extendido, obedece a que la economía local se reproduce especialmente del comercio agrícola a pequeña escala y el autoconsumo. Los comuneros que tienen sus parcelas contiguas a la laguna afectan significativamente al manto acuífero lacustre. Sin embargo, la nula identidad a favor del cuidado del ambiente permea en la mayoría de los agricultores. El tema va más allá de lo local, viene impactando en la flora/fauna local y la comunidad.

"Yo quemo mis envases, en cambio otro los botan a la laguna. No se está manteniendo igual, ya que las personas botan a la laguna los envases de los insecticidas. Los insecticidas que utilizan para los sembríos son muy fuertes, afecta a la salud de la persona esto cuando son inhalados por ellos mismos y en el ambiente que se encuentran y también deterioran los suelos".

"Cuando utilizan estos agroquímicos más que nada afecta a la contaminación del aire, del suelo y del agua. Tenemos cuidado cuando nuestros animales van a tomar agua y para regar nuestras plantas igual, eso hace daño".

"Afecta a los patitos porque ellos viven ahí en la laguna, yo tengo mi terrenito al costado de la laguna y me planto mis verduritas, tengo ahí mi cebolla, mi lechuga pero no le hecho nada de insecticida sólo le hecho el guano de mis animales y así no más planto yo".

El panorama es de incertidumbre y riesgo de Vida por la prevalencia de la racionalidad insustentable. Por ello la exhortación es ¿el ser humano está condenado invariablemente a relacionarse con la Naturaleza con ojos de depredador?, ¿qué debe ocurrir para poner fin a esta manera de concebir la Naturaleza y la Vida?, ¿es la vida agitada que prioriza el sustento económico lo que ciega y viene asfixiando al paradigma ecocéntrico? y, ¿cuánto de ello encierran las comunidades?

La contaminación auditiva

Proviene de los operadores de restaurantes como de los propios visitantes. ¿La torre de babel en miniatura? Unos llamando a los visitantes (prácticamente ´secuestrándolos' para llevarlos al servicio, ofreciendo 'el oro y el moro'), otros gritando la orden de alimentos, los fuereños con música del celular, los operadores con voluminosa música vernácula de audio fuerte vía parlantes, los operadores con servicio de cuatrimotos dando vueltas a todo lo que da por la rivera de la laguna, el transporte público con los llamadores de pasajeros, los tractores y hasta los ladridos de los perros callejeros, saltan a la vista. La consigna silenciosa será ¿cuanto más gritas tienes más clientes?, o ¿cuanto más volumen pones al parlante tienes más comensales?... Muchos vienen reconociendo los excesos, superar "el mercadillo" al que han convertido la laguna por una opción amigable con el turista y el ambiente empieza a ser consigna.

"*(…) los días feriados y los días que hay actividades importantes hay mucho ruido, en cada restaurante hay música en gran volumen, hasta yo también pongo mis músicas y lo que la gente pide tenemos que poner. Yo soy consciente de que eso también molesta a algunas personas, y sobre todo creo yo que molesta e incomoda a nuestros animales que están alrededor de la laguna. Se supone que vienen a la laguna a desestresarse del caos que hay en la ciudad de Huancayo y cuando llegan aquí también es lo mismo. Es algo que no tiene sentido".*

"Sí, los recreos que ponen su música a fuerte volumen y hacen que las aves que están en la laguna se vayan por el ruido. Los recreos campestres tienen parlantes que hacen bulla y ni dejan hablar. A veces vienen jóvenes con chicas con fuerte volumen de su música en sus carros y se ponen alrededor de la laguna y espantan a las aves, a veces hasta miedo a nosotros porque si le decimos algo se ponen agresivos"

"Las cuatrimotos son las que más bulla hacen, alquilan a los turistas y ellos pasean alrededor de la laguna, ha habido accidentes también, pero siguen…es mucho ruido, eso mata. Mayormente son las cuatrimotos ya que algunas personas no saben utilizar la moto y se van malogrando. Mayormente las motos están malogradas y hacen ruidos horribles. Muchas botan humos negros, andan en mal estado".

¿Se viene desarrollando una visión de la Vida (mecánica y competitiva) a imagen y semejanza de un ego que se siente separado de la Naturaleza y de los demás? La reflexión de Pigem (2013) cuando afirma que el ser humano controla un mundo mecánico y que no sabe vivir sin competir explica estos comportamientos, son precisamente tendencias contrarias a la Vida. La satisfacción de las necesidades tiene que partir del reconocimiento de la finitud de los ecosistemas, de la necesidad de respetar el derecho a la existencia, a la reparación y compensación de la Naturaleza. Por lo tanto, el trabajo como transformación para la satisfacción de las necesidades debe redefinirse, de modo que no afecte el equilibrio de los ecosistemas. En este sentido, el conjunto de relaciones sociales (…) debe ser

redefinido en términos de solidaridad-reciprocidad, sustituyendo el enfoque antropocentrista por el paradigma ecocentrista (Marañón, 2014: 39).

Impacto de la contaminación lacustre en la biodiversidad

La oferta ambiental de la diversidad biológica en la laguna otrora fue generosa. Quién diría que en un lapso de menos de 15 años que viene incursionando el TRC, el hábitat reflejaría cambios significativos debido al impacto antrópico. Se muestra irreversible por los procesos de extinción a diferente escala, como señalan sus pobladores. Si no se pone límites al fenómeno, la alteración y destrucción del ecosistema lacustre pone en franca amenaza la vida de la flora y fauna del lugar (Cuadros 5 y 6).

Cuadro 5: Patrimonio biodiverso en peligro de extinción y extinta*: aves

Pájaros	**Pájaros**	**Patos**
Chihuacos	Liclish*	Pato de los torrentes
Chorlo de Puna/ Cordillerano	Picaflor	Pato zambullidor
Chihuacos	Martín pescador	Pato pico amarillo
Cuculí	Papapa	Pato ‘ojojoy’
Gaviotas	Tortolita	Pato ‘papupapa’
Huachhua	Tortolita Paloma	Pato ‘llanamanuco’
Llanarita	Yanavico	Pato “Asia”
Mamanyahuish*	Tactash,	Pato Real*
Pichiusas	Wuaccha	Cisnes*
	Wicush*	Gansos grandes*

Fuente: Elaboración propia en base a Miranda (2018)

Cuadro 6: Patrimonio biodiverso en peligro de extinción y extinta*: varios

Insectos	**Batracios**	**Peces**	**Pastos**	**Mamíferos**
Grillos	Sapo	Anchovetas	‘Pulichampa’	Venados*
Saltamontes	Rana*	Bagre	Totora	Conejos*
Arañas	-		‘CachuCachu’	Zorros*
Mariposas	-		‘Ichu’	
-	-		Trébol	
-	-		Alfalfa	

Fuente: Elaboración propia en base a Miranda (2018)

La amenaza a una condición generalizada de desarraigo

"*El papapa, el tactash, los patitos bien chiquitos, los zambullidores, las gaviotas que vienen de junio a setiembre a pernoctar acá son miles, en esa época llegan, ahora no hay. Había con picos amarillos, picos celestes, pico rojo, gallaretas, gansos grandes como cisnes, wuaccha, palomas caceras, pero ya no hay, ya no se ven".*

"Bonitos patitos hay en la laguna, están el pato papupapa, el pato llanamanuco, el otro 'Asia' le dicen. Había bastantes aves más que nada diferentes especies de patitos, llegan por temporadas algunas aves migratorias y ahora es igual, más son los que han desaparecido".

"Hay un montón de aves pero no sé sus nombres, habían grandes y chiquitos, patita amarillo, patita anaranjadito, alas de color negro con blanco chispeado, también estaba el manu, de todo había, ahora ha bajado bastante, ya no se ven esas aves."

"Antes había sapitos, ranas y grillos, ahora ya no hay mucho, se han perdido todo esos animalitos. No hay, muchas veces el huevo de las aves se lo comen los perros, lo que sí afecta es la contaminación, hemos perdido especies como la rana, el bagre, la anchoveta que en cantidad había y ahora no lo tenemos".

"Había venados, bajaban hasta aquí, más que nada estaban en los cerros, eran bien bonitos y ahora no se ven. También había conejos del campo, zorros, varios animalitos había antes y ahora ya no se les ve mucho, raras veces se les ve."

Los testimonios de destrucción de hábitats y contaminación, identifican una situación de amenaza a la continuidad de la biodiversidad. Martínez *et al.* (2014) señalan que la pérdida del hábitat por cambios en la cobertura del terreno, temperatura del suelo, disponibilidad de alimento, refugio y sitios para la reproducción, entre otros, causa fragmentación y reducción del área habitable. Advertencia que no debe ignorarse, pues el turismo lejos de ser una industria sin chimeneas no sólo se ha transformado en uno de los motores del capitalismo y la globalización, sino en una de las principales amenazas para la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ambientales básicos para la vida humana (Guzmán, 2016).

Los pastos y matorrales

"En los pastos pues están las totoras que crecen grandes y en la superficie de la laguna crece una champa que flota que le llaman la pulichampa y ahora igual se ven las totoras en gran cantidad. El cachu cachu es una yerba bien suavecita que sirve como pasto, eso lo corta la gente y eso lo financian, creo que la comunidad cobra por el pasto, el alcacer la alfalfa."

"La grama y la totora lo han traído de Paca y lo han plantado porque antes nada de totora había, como vez gran cantidad ha aumentado. A veces cortan los propios comuneros para dar de comer a sus animales, pero ya no permitimos porque ahí en la totora viven los patitos, más que nada alrededor."

"El ichu, el trébol, la totora que abunda bastante alrededor de la laguna, esos están predominando en nuestra comunidad, antes también cuando vivían nuestros padres y abuelos estas plantas existían y hasta ahora siguen acompañándonos, además eso alimenta a nuestros animalitos. La totora sirve para que los patos de la laguna echen huevo y se escondan dentro de ellos. Por eso es muy importante todo tipo de plantas en nuestra laguna".

Las amenaza del TRC y los paradigmas en estudio

La presencia del turismo sin regulación representa una amenaza para la conservación de la biodiversidad y el atributo estético del humedal y *su hinterland (*área significativa de influencia*)*. El impacto no es sólo biológico y paisajístico, también altera la tradición cultural al producirse por parte del poblador un desencanto y desarraigo paulatino al ver cómo se desdibuja la laguna. El suceso no es un hecho aislado, viene transcurriendo de manera significativa en patrimonios naturales que gestionan el turismo y más allá de él. Wake & Vradenburg (2008 citados por Martínez, 2014) sustentan que *"(…) la época actual está marcada por una profunda crisis ambiental que se caracteriza por una erosión y pérdida de la biodiversidad mundial a una tasa sin precedentes. La magnitud del problema es tal, que se ha considerado que estamos transitando por la sexta extinción masiva; es decir, un proceso en el que la tasa de extinción de especies es varios órdenes de magnitud más acelerada que en un periodo normal"*.

La fuente que origina ello es el paradigma antropocéntrico que considera a la Naturaleza como materia que puede "*ser sujeta a la transformación y explotación para el logro de su supervivencia y desarrollo. En esta visión, la naturaleza es un mero objeto cuyo sentido o razón de ser, en tanto materia, es satisfacer las necesidades e intereses del hombre"* (Ibarra, 2009: 13). Más aún, se considera ilimitada y fuente inagotable de la que se pueden obtener los bienes y recursos que necesita (Ibarra, 2009).

Sobre la amenaza de desaparición del patrimonio natural y con ello la afectación a los pueblos que viven del TRC, de seguir la contienda se estaría cerrando la prospectiva a la Vida, el ser humano y la sociedad, es decir una inmolación colectiva jamás imaginada. La naturaleza está siendo atacada en todas partes y desde todos los frentes, algo corresponde hacer (Leff, 2010).

Por otro lado está el enfoque altermundista del ecocentrismo, que replantea la relación ser humano-Naturaleza diferenciándose con ello del enfoque antropocéntrico que lo sitúa en relación simétrica y de reciprocidad basada en: a) el reconocimiento de que todos los seres y elementos que integran la biosfera (incluido el ser humano), sobreviven y se desarrollan en interconexión e interdependencia

(Ibarra, 2009; Toledo, 2010; Miranda, 2016). Por lo cual es urgente un cambio de actitud hacia el entorno natural.

Lo valioso del caso es que la misma comunidad es quien muestra advertencia sobre el hecho, por ello la preocupación, gesta y movimiento de resistencia que viene suscitándose hoy en día, donde la consigna es "trascender lo inconmensurable". Brindar alteridad al territorio y evitar siga desdibujándose por la codicia de las externalidades, es trascender y dar la bienvenida a la gran empresa de recuperar la Naturaleza hasta volver a sentir la seducción y elogio relacional entre ambas como era primigeniamente (espíritu ecosociocéntrico). Pigem (2013: 13) manifiesta que elogiar la Vida es una invitación a una nueva inteligencia y una nueva conciencia, es sentir inspiradamente las formas bellas y maravillosas que ella encierra.

CONCLUSIONES

Se comprueba que la gestión del TRC sin regulación viene propiciando la contaminación paisajística, biológica y auditiva del humedal especialmente por el vertido incontrolado de los residuos sólidos que ocasiona un serio impacto ambiental en el agua, el suelo, el paisaje y el empobrecimiento de la biodiversidad. El deterioro y desdibujamiento del ecosistema circundante en general pone en grave riesgo de vulnerabilidad el patrimonio natural. Se evidencia la preocupación y resistencia de los actores locales que ven alterada su forma tradicional de vida al ingresar a una labor inédita que, si bien trae beneficios pecuniarios, viene provocando el estallido de disputas y resistencias al interno de la comunidad.

El estudio refleja que en el TRC, no todas las comunidades gestionan sus patrimonios naturales sustentados en los principios tradicionales de una producción sustentable con prácticas comunales colectivas en íntima simbiosis y respeto con la Naturaleza y la Vida (paradigma milenario ecosociocentrista). La experiencia evidencia procesos de erosión, incertidumbre y alerta a la vigencia del servicio, debido a la presión financiera de sus actores sobre la laguna, concluyéndose que el enfoque antropocéntrico fincado en la racionalidad instrumental, sigue cuestionado por su búsqueda y afán economicista.

Sin embargo, aún siendo la depredación del patrimonio natural el hecho sobresaliente de la investigación, demuestra la determinación de la comunidad por ingresar a un rubro totalmente desconocido, lo cual inclusive estaría restando los índices de migración especialmente de la población joven. Resignificado el fenómeno, podría representar un aliento de esperanza al panorama de crisis laboral y económica del medio rural e ir saliendo de su exclusión histórica que les ha tocado enfrentar.

No se cumplen los principios de la TRC respecto a enfocarse en el bienestar general de la comunidad mediante la generación de empleos directos, el cuidado ambiental y la conservación de su identidad. Sin embargo, el caso demuestra la necesidad de generar normas y políticas de gobierno

para un mejor servicio a partir de la misma comunidad (reglamentos, agendas). Es sustancial valorar más la actitud de estos actores sociales que condenarlos, están en proceso de re-inventarse en el fragor de sus luchas, desencuentros y disputas.

Agradecimiento: A la Universidad Nacional del Centro del Perú / Fondo CANON, por el apoyo al Proyecto de investigación "Estadoecológico y bioacumulación de metales pesados en macroinvertebrados bentónicos de humedales altoandinos evaluados mediante indicadores ambientales y teledetección con fines de conservación, Junín, Perú (2017-2020)".

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boege, E. (2008) "El patrimonio biocultural de los pueblos indígenas de México. Hacia la conservación in situ de la biodiversidad y agrodiversidad en los territorios indígenas". Instituto Nacional de Antropología e Historia - Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, México

Caudillo, G. (2012) "El buen vivir. Un diálogo intercultural." Ra Ximhai 8(2): 179-192

De Souza, B. (2010) "Hablamos del socialismo del buen vivir". América Latina en Movimiento 452: 4-7

Escobar, A. (2009) "El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo? Más allá del Tercer Mundo". Departamento de Antropología, Universidad de North Carolina, North Carolina. Disponible en: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100708045100/7_escobar.pdf: 67-87. Acceso el 3/06/2018

Gómez, J. (2016) "Diagnóstico del impacto del plástico/botellas sobre el medio ambiente: un estado del arte". Universidad Santo Tomás, Facultad de Ciencias y Tecnologías, Facatativa Cundinamarca

Guzmán, M. (2016) "El impacto del turismo en la conservación de la biodiversidad en San Luis Potosí". Sociedad y Ambiente. 11(julio-octubre): 148-159

Houtart, F. (2011) "El concepto de Sumak Kausay (Buen vivir) y su correspondencia con el bien común de la humanidad." Centro Andino de Acción Popular - CAAP 84:1052-1498

Ibarra, G. (2009) "Ética del medio ambiente". Elementos, Ciencia y Cultura 16(73): 11-17

Leff, E.; Argueta, A.; Boege, E. & Porto, W. (2005) "Más allá del desarrollo sostenible. Una visión desde América Latina". Futuros 9(III). Disponible en: http//www.revistafuturos.info Acceso el 7/06/2018

Leff, E. (2008) "Decrecimiento o desconstrucción de la economía: Hacia un mundo sustentable." Polis Universidad Bolivariana 7(2): 81-90. Santiago de Chile

Leff, E. (2010) "Imaginarios sociales y sustentabilidad". Cultura y Representaciones Sociales 5(9):43-117

Marañón, B. (2013) "La economía solidaria en México." Instituto de Investigaciones Económicas – UNAM, México

Marañón, B. (2014) "Buen vivir y descolonialidad: crítica al desarrollo y la racionalidad instrumentales". Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México

Martínez, R. (2012) "Características del turismo entre los pueblos indígenas". Espiga 24: 57-70

Martínez, E.; Sosa J. & Álvarez, F. (2014) "El estudio de la biodiversidad en México: ¿una ruta con dirección?" Revista Mexicana de Biodiversidad 85. Disponible en http://www.ib.unam.mx/m/revista/pdfs/01.-_1612.pdf. Acceso el 17/6/18

Milano, C. (2016) "Antropología, turismo y desarrollo en cuestión: El turismo comunitario a debate". School of Tourism & Hospitality - Observatorio de Antropología del Conflicto Urbano (OACU), Manta

Miranda, G. (2011) "Contribuciones de las comunidades rurales a la sustentabilidad. Parque Ejidal Ecoturístico, San Nicolás Totolapan, México". Universidad de Guanajuato, México

Miranda, G. (2014) "El turismo indígena en el escenario teórico y su re-significación como actores autogestionarios". Miranda Zambrano, G. & Hurtado Saa, T. (Coord) Contribuciones de las ciencias sociales al estudio de la Región Laja-Bajío, Guanajuato, México. Universidad de Guanajuato - Juan Pablos Editor, México, pp. 65-87

Miranda, G. (2016) "La solidaridad con la naturaleza y la vida (ecosociocentrismo) patrimonio de las comunidades rurales." En: Marañón Pimentel, B. (coord.) Políticas para la solidaridad económica y el Buen Vivir en México. Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Nacional Autónoma de México, México, pp. 103-127

Miranda, G. (2018) "Diagnóstico-Inventario Participativo del patrimonio natural de la C.C. de Ñahuimpuquio 2017-2018". Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo

Miranda, G. & Santana, R. (2014) "Mirada altermundista del paradigma del buen vivir y pensamiento ecosociocéntrico en un pueblo indígena en México". Hospitalidade XI(2): 134-157 Disponible en https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/546/581 Acceso el 27/06/2018

Morín, E. (2004) "La epistemología de la complejidad". Gaceta de Antropología 20(2). Disponible en http://www.ugr.es/~pwlac/G20_02Edgar_Morin.html Acceso el 5/05/2018

Mincetur (2018) Disponible en https://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-ruralhttps://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/comunitario/https://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/ Acceso el 17/06/2018

Orgaz, F. & Cañero, P. (2016) "Ecoturismo en comunidades rurales: análisis de los impactos negativos para la población local. Un estudio de caso Revesco". Estudios Cooperativos 120(enero-abril): 90-120

Pérez. S. (2010) "El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural". Agronomía Colombiana 28(3):507-513

Pigem, J. (2013) "La nueva realidad, del economicismo a la conciencia cuántica". Kairós, Barcelona

Quijano, A. (2010) "Bien vivir: entre el desarrollo y la des/colonialidad del poder". Centro Andino de Acción Popular – CAAP, Quito

Rodríguez, S.; Mayer, F. & Fratucci, A. (2015) "Impactos periféricos 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

Romero, A. (2015) "Análisis del turismo alternativo en comunidades indígenas de Chiapas, México". Disponible en: https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7601#tocto1n5 Acceso el 17/05/2018

Sánchez, R. (2001) “La observación participante como escenario y configuración de la diversidad de significados”. En: Tarréz, M. Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social. El Colegio de México, México, pp. 97-131

Sotomayor, M. & Tapia, J. (2011) “Potencialidades y limitaciones para el desarrollo del turismo en la comunidad campesina de Ñahuimpuquio”. Facultad de Sociología, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo

Toledo, V. (2005) “La memoria tradicional: La importancia agroecológica de los saberes locales”. Agroecología 20(4). Disponible en http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-20-numero-4/2073-la-memoria-tradicional-la-importancia-agroecologica-de-los-saberes-locales. Acceso el 15/05/2018

Toledo, V. (2006) “Ecología espiritualidad y conocimiento”. Universidad Iberoamericana, México

Toledo, V. (2015) “¿De qué hablamos cuando hablamos de sustentabilidad? Una propuesta ecológico política” Interdisciplina 3 (7). Disponible en http://132.248.9.34/hevila/INTERdisciplina/2015/vol3/no7/2.pdf Acceso el 17/06/2018

Wallerstein, I. (2005) “Análisis de sistemas-mundo. Una introducción”. Siglo XXI Editores, México

Recibido el 06 de febrero de 2019
Reenviado el 01 de abril de 2019
Aceptado el 07 de abril de 2019
Arbitrado anónimamente

CONCIENCIA TURÍSTICA DE LOS POBLADORES EN EL DISTRITO DEL RÍMAC - PERÚ

Miguel Ruiz Palacios[*]
Universidad Privada del Norte
Universidad César Vallejo
Lima - Perú
Lilian Pozo Trigoso[**]
Universidad César Vallejo
Lima - Perú

Resumen: *La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar el nivel de conciencia turística de los pobladores del distrito del Rímac (Perú). Se plantearon tres objetivos específicos que contribuyeron a un mejor análisis del mismo, tales como la actitud del poblador frente al turista, la identidad cultural del poblador y la participación de los pobladores en la actividad turística. Asimismo, esta investigación fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, y el diseño de investigaciòn fue no experimental de corte transversal. Se estimó una muestra de 385 personas y la técnica que se aplicó fue la encuesta. Los datos fueron analizados por el programa estadístico SPSS 22.0, y se obtuvo como resultado que el 37% de la población del distrito del Rímac presenta un nivel medio de conciencia turística. En conclusión, la población fue evaluada en tres aspectos importantes para el desarrollo del turismo en el Rímac: actitud, con un nivel medio; identidad, cuyo resultado fue alto; y participación, de nivel bajo.*

PALABRAS CLAVE: conciencia, identidad, turismo, actitud, participación.

Abstract: *Tourist Awareness of the Residents in the Rimac District, Perú. Tourist Awareness of the Residents in the Rímac District, Perú. The main objective of the present investigation was to determine the level of awareness of the residents of the Rímac district. Three objectives were proposed a better analysis of the same, as the attitude of the inhabitant in front of the tourist, the cultural identity of the inhabitant and the participation of the inhabitants in the tourist activity, were proposed. Likewise, this research was of an applied type, with a quantitative approach and a descriptive level; the design was non-experimental of a cross-sectional nature. A sample of 385 people was estimated, and the technique that was applied was the survey. The data were analyzed by the statistical program SPSS 22.0, and it was obtained as a result that 37% of the population of the district of Rímac presents an average level of tourist awareness. In conclusion, the population has been evoked in three important aspects for the development of tourism in the Rímac: attitude, with a medium level; identity, whose result was high and participation, low level.*

KEY WORDS: awareness, identity, tourism, attitude, participation.

[*] Magíster en Administración con mención en Gerencia Empresarial por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Se desempeña como docente investigador de la Universidad César Vallejo y la Universidad Privada del Norte, distrito Los Olivos, Lima, Perú. Dirección Postal: Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos 15314, Lima. E-mail: migueldecix@gmail.com
[**] Magíster en Dirección y Consultoría Turística por la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España. Directora Nacional de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Dirección Postal: Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos 15314, Lima. E-mail: lpozot@ucv.edu.pe

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo es una de las industrias generadora de divisas más importantes del mundo. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (2018) el turismo internacional viene creciendo desde 2017 con cifras más que alentadoras. En 2017 un 7% y en el primer semestre de 2018 un 6%. Esto se debe al repunte de la economía global que sustenta el aumento de la demanda de salidas en los mercados emisores del mundo. Por continentes las cifras van de 5% hasta 9% (Europa Meridional y Mediterránea y Asia del Sudeste) respectivamente. En el caso de América del Sur el crecimiento fue de 7%.

En Latinoamérica en la región de Los Lagos, al sur de Chile, desarrollan un tipo de turismo cultural basado en lo que el visitante espera recibir como festivales, concursos de pintura, galerías, museos, monumentos, artesanías, etc. (Oyarzún, 2018; SERNATUR, 2016). En Colombia se ha creado el programa CAT (colegios amigos del turismo) donde los estudiantes participan en temas de conciencia turística a través de los cursos de ciencias sociales y medioambiente, respeto por expresiones culturales, ecoturismo, entre otros (Díaz & Machado, 2016). Brasil ha implementado desde el 2006 el Programa de Regionalización del Turismo que busca la integración entre el gobierno, la sociedad y la empresa privada y cuyo principal aporte fue establecer itinerarios turísticos para los visitantes, aunque la problemática principal fue la falta de dominio profesional de los responsables y la falta de interés de la sociedad (Falcão, Moraes & Medeiros, 2015). En Uruguay, Fernández (2014) manifiesta que se han implementado programas de conciencia turística con el objetivo de fomentar la participación de sus habitantes incluyendo la conservación del patrimonio cultural.

En el Perú el turismo receptivo ha ido creciendo de manera continua, las divisas que aporta la actividad turística ha hecho que se invierta en mejorar la oferta turística local nacional (Plan COPESCO Nacional, 2018). Según PromPéru (2018), que es una institución perteneciente al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, el turista extranjero tiene 38 años promedio, de origen latinoamericano, 63% masculino, con pareja y universitario (43%), sus ingresos anuales familiares en promedio son de $44,000 a $79,999 dólares. El 66% de visitantes en Perú viaja por vacaciones y el 74% usa paquetes turísticos.

Se resalta el proyecto Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú - FIT Perú que se realizó con colaboración del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2006) y la Asociación Española de la Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), cuya fecha de inicio fue el año 2002 y culminó en 2007. Este proyecto logró beneficiar a las provincias: Piura, Amazonas, Cajamarca, La Libertad, San Martín y Lambayeque mediante capacitaciones, incremento de empleo y sensibilización a la población sobre la importancia del turismo. Asimismo, MINCETUR y PromPerú desde 2010 hasta 2012 realizaron campañas sobre conciencia turística e identidad nacional a través de la publicación de videos y talleres de orientación para la población, los prestadores de servicio y las autoridades, sin embargo aún se mantienen casos en donde la actividad turística trae como

consecuencia cambios en la identidad cultural, poco uso de la lengua nativa y vestimenta, entre otros (Córdova, 2017). En ese sentido para el presente estudio se plantea la pregunta: ¿Cuál es el nivel de conciencia turística de los pobladores en el distrito del Rímac, Perú?

El distrito del Rímac fue declarado Patrimonio Cultural por la UNESCO debido a que contiene el 40% del patrimonio histórico del departamento de Lima declarado patrimonio mundial (El Peruano, 2019). Asimismo, se ampara en los lineamientos generales para la conservación y manejo del centro histórico de Lima que involucra al distrito del Rímac mediante Ordenanza Nº 371-MDR donde se menciona que:

La Ordenanza Nº 062-MML regula el "Reglamento de la administración del Centro Histórico de Lima" que precisa la intervención del distrito del Rímac como una zona vinculada a la existencia de patrimonio cultural y por lo tanto se infiere que sus autoridades tienen la responsabilidad y el deber de ejercer sus atribuciones administrativas para protección y conservación (El Peruano, 2014: 2).

Entre los monumentos históricos resaltantes están: Alameda de los Descalzos, Plaza de Toros de Acho, Paseo del as Aguas, Cerro San Cristóbal, entre otros (UNESCO, 2018). El objetivo del presente estudio es conocer el nivel de conciencia del poblador del Rímac, bajo tres criterios: actitud, identidad y participación en el ámbito turístico. La comunidad rimense afronta diversos problemas sociales como la delincuencia, la falta de limpieza pública y la informalidad. Dada esta situación es necesario el cambio de mentalidad en los pobladores creando una cultura turística y contribuyendo de manera significativa a brindar un servicio de calidad, responsabilidad, hospitalidad y sustentabilidad en sus actos. Es decir, generar conciencia turística que será el punto clave para asegurar el bienestar de la población a nivel económico y social. De acuerdo con Ortiz (citado por Llontop, 2017), la conciencia basada en una teoría psíquica se origina desde una actividad inconsciente de la mente, relacionada con la información social del ser humano.

La identidad cultural parte de la adaptación de un individuo hacia una nueva cultura. Este proceso depende de la similitud entre las características culturales propias y a las cuales adaptarse y, para quienes pertenecen a la cultura local, el autoconocimiento y aceptación de su propia cultura, como un reflejo de lo que es. Este proceso pasa por cuatro etapas: el shock cultural, el ajuste cultural, el sincretismo neutral y la aculturación (Sussman, 2000). Por otro lado, Morsella *et al.* (2016) en una nueva teoría sobre la conciencia menciona que ésta es pasiva y sirve para interpretar nuestras acciones, muy contrario a otras teorías que señalan más bien que la conciencia es activa y ayuda en la toma de decisiones.

Según Kouassi & Maroto (2016: 265) *"ser consciente turísticamente, es transformar nuestro país en una hermosa "casa", donde puedan disfrutar todos los visitantes de ella y lograr hacerlo con conducta caracterizada por el cuidado y preservación de nuestro patrimonio cultural y de los recursos naturales".* Es decir, reconocer la importancia del turismo y el trabajo en conjunto para el desarrollo del

país. Para Varisco, Benseny & Padilla (2016) la conciencia turística aborda las actitudes del poblador hacia el turista y la preservación y respeto de los atractivos del destino turístico. El concepto de conciencia turística es necesario para conseguir que la actividad turística forme parte de la cultura del país y promueva el cuidado medioambiental y el desarrollo sostenible.

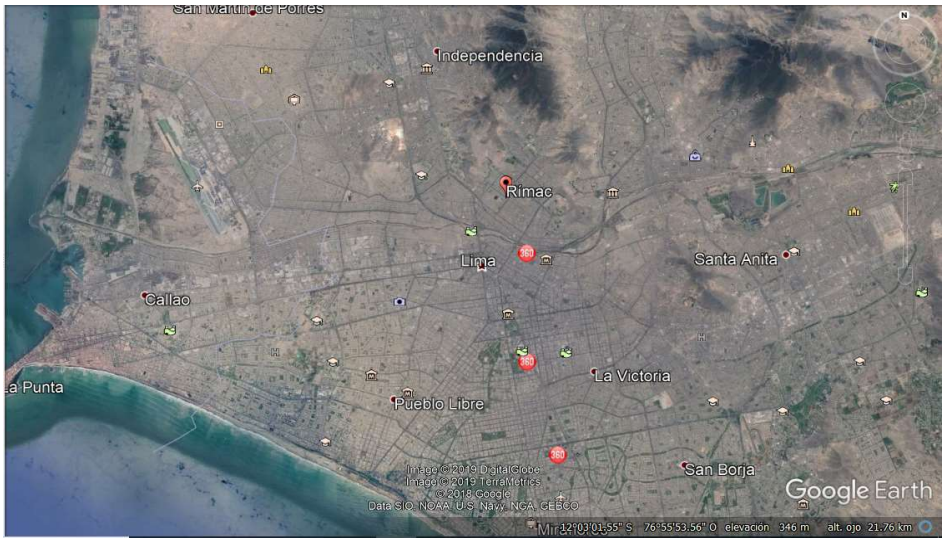
Li (2000) menciona que la conciencia turística es el conocimiento cultural mutuo entre turista y población local, vinculado al espacio-tiempo de interacción de ambos actores, partiendo de la aceptación por parte del turista de las manifestaciones culturales tradicionales y actuales de la comunidad visitada, así como la experiencia vivida en el destino. Este proceso debe ser usado por los operadores turísticos para fortalecer el vínculo con el turista, reforzando positivamente la experiencia vivida en momentos determinantes de la visita. La conciencia turística de acuerdo a Morzán (2018) es contar con conocimientos sobre la importancia del turismo y sus beneficios para el país, abarca la hospitalidad al turista y la conservación de los recursos que benefician a una comunidad. Por lo cual, es necesaria la difusión de ésta a través de canales accesibles y que generen aceptación en la población.

Generar conciencia turística no es un acto espontáneo, ya que se requiere de un proceso que debería iniciar en el hogar que es donde el niño aprende costumbres y valores, para luego pasar por la escuela y universidad donde deberán brindarse lecciones referentes al comportamiento hacia el turista; sin olvidar a los medios de prensa y redes sociales como canales muy importantes para promover la conciencia turística (Mireles, 2015).

La ubicación geográfica del distrito del Rímac se encuentra muy cerca del centro de Lima, que alberga patrimonio cultural de gran valor, y limita por el norte con los distritos de San Juan de Lurigancho e Independencia; al sur con el distrito de Lima; por el oeste con los distritos de San Martín de Porres e Independencia; y al este con el distrito de San Juan de Lurigancho, como se puede observar en la Figura 1.

La población residente al ser parte del proceso de toma de decisiones técnico-político-administrativas para la conservación del patrimonio local, equilibra el conflicto de intereses en empresas privadas, toda vez que según sea el caso, se eviten acciones donde se haga uso o modificación del patrimonio material con fines económicos y sin tomar las medidas necesarias que garanticen la conservación del bien; generando decisiones con mayor responsabilidad a través de consensos, acuerdos y soluciones en beneficio social y turístico (Simancas & Ledesma, 2017).

Figura 1: Ubicación del distrito del Rímac



El Rímac limita por el norte con los distritos de San Juan de Lurigancho e Independencia, al sur con el distrito de Lima, por el oeste, con los distritos de San Martín de Porres e Independencia, y al este con el distrito de San Juan de Lurigancho.

Fuente: Google Earth

MARCO TEÓRICO

Baars (citado por Pantani, Tagini & Raffone, 2016) menciona la Teoría del Espacio de Trabajo Global que realiza una distinción entre la conciencia y el proceso consciente. Conciencia es el procesamiento de un determinado evento a través de factores como percepción, memoria, aprendizaje y flexibilidad para adaptarlo hacia un hecho futuro o de acuerdo a las expectativas de cada individuo. Por ejemplo cuando se desea realizar la compra de un paquete turístico y se busca información sobre ello. El proceso inconsciente ocurre cuando el individuo no toma consciencia de determinados eventos como la visualización involuntaria de imágenes promocionales de un destino turístico que activan de manera inconsciente regiones locales del cerebro y que son capaces de influir en la toma de decisiones del individuo.

La participación local tiene beneficios sustanciales para el desarrollo turístico y a la vez como generador de conciencia turística, la correcta intervención de la ciudadanía influye en la calidad de los planes de desarrollo dado que conocen la problemática local, las alternativas de desarrollo, los recursos disponibles como población, etc. Arnstein (citado por Sangkakorn & Suwannarat, 2013) menciona 8 niveles de participación ciudadana descriptos en *"The ladder of citizen participation"* (la escalera de participación ciudadana) donde se analiza la manera progresiva en que una comunidad local interviene en las decisiones en materia de turismo.

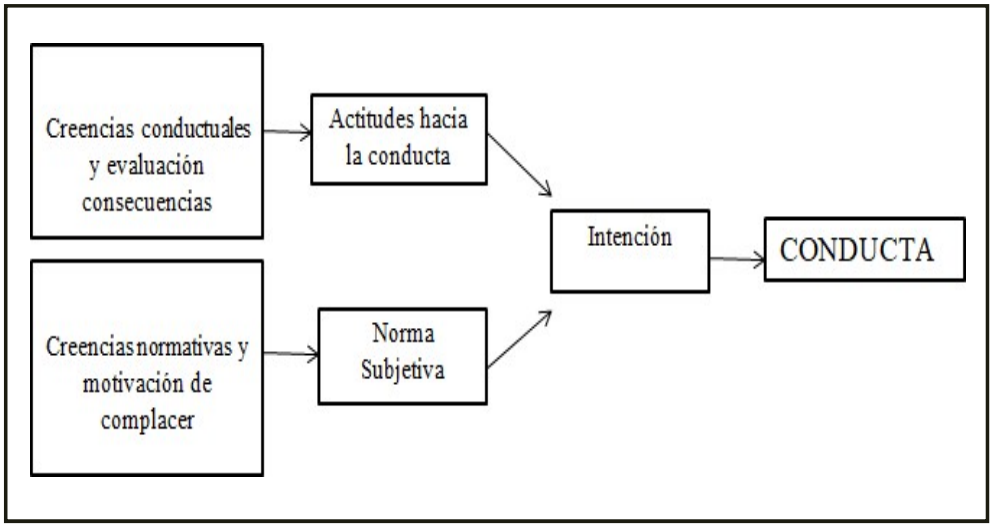
Teorías que sustentan la investigación

Teoría de la Acción Razonada (TAR)

Fishbein (citado por Reyes, 2007) menciona que la TAR explica que las personas al ser racionales, sus acciones parten del conocimiento sobre una situación determinada u objeto. La teoría parte de 2 premisas: primero, el comportamiento humano es racional, es decir a través de la información a su alcance se evalúan los posibles resultados de la realización o no de una acción en concreto. En segundo lugar, las acciones se determinan por la intención de ejecutarlas o no, siempre y cuando sea bajo el control voluntario del sujeto. La actitud de cada individuo frente a una situación particular u objeto está asociada a sus creencias en ese momento específico.

Las personas son conscientes de los actos que realizan y de todo lo relacionado con la ejecución de éstos, pues son capaces de identificarlos. La teoría menciona 2 tipos de personas: quienes evalúan o consideran el resultado de sus actos y las que sólo actúan porque tienen el control de ellos mismos. Según Stefani (2005) como se puede apreciar en la Figura 2, las creencias van a influir en la conducta del individuo, tanto como las creencias normativas y la motivación de complacer influye en la evaluación subjetiva, dado que ambas concepciones son el resultado de la intención ante la conducta previa de valoración del sujeto (positiva o negativa) y si es necesario hacerla o no por presión social.

Figura 2: Factores determinantes de la conducta según la Teoría de la Acción Razonada



Fuente: Reyes (2007)

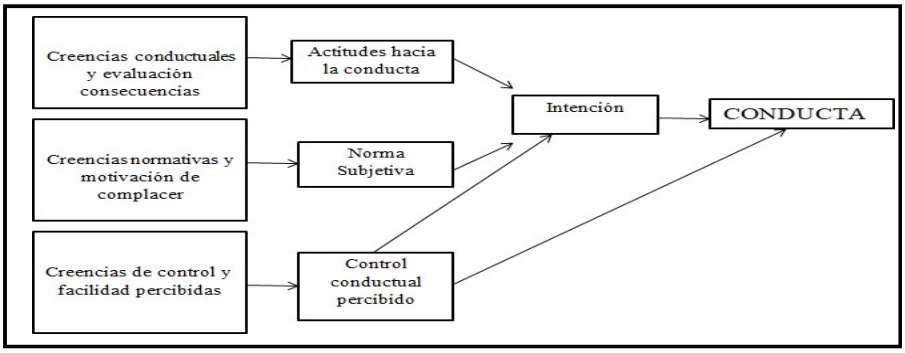
Se puede abstraer del estudio que los ciudadanos del Rímac relacionados voluntaria o involuntariamente al turismo son conscientes de sus actitudes respecto al turista, sin embargo sus creencias podrían estar influyendo en su decisión de participar o no en la actividad turística.

Teoría de la Conducta Planificada

Guzmán, García, Rodríguez & Alonso (2013) explican que las actitudes hacia la conducta, provenientes del conjunto de creencias del individuo y la norma subjetiva (conjunto de creencias que el individuo acepta de parte del grupo social al que pertenece como normas, reglas, comportamientos), son los predictores de la intención conductual. Este análisis agrega un tercer predictor de las intenciones: el control conductual percibido, ya que su finalidad es demostrar que las conductas muchas veces escapan al control voluntario de la persona. Este último predictor junto a las actitudes de la conducta (creencias conductuales y evaluación de consecuencias) y las normas subjetivas (creencias normativas y motivación por complacer), forman la intención conductual, tal como se muestra en la Figura 3. El control conductual consta de 2 polos: en el primero se sitúan las conductas que escapan al control de la persona y en el otro aquellas conductas en las que la persona percibe tener un control total sobre su ejecución.

Algunas formas de comportamiento, en cierta medida, tiene que ver con agentes externos como tiempo, dinero, habilidades (realidad de las personas), entre otros. Mientras la persona tenga mayor éxito en manejar su realidad, será capaz de controlar mejor su comportamiento, si tiene la intención de hacerlo. El comportamiento depende de la motivación (intención) y la capacidad (Ajzen, 1991). Por ello, es necesario conocer qué motiva al poblador local a interrelacionarse con el turista o no, o qué factores inciden en su conducta.

Figura 3: Teoría de la Conducta Planificada



Fuente: Guzmán, García, Rodríguez & Alonso (2013)

Teoría de la Identidad Social

Los individuos cambian su forma de actuar cuando se sienten miembros de un grupo. A través de experimentos se demostró que basta con cambiar un individuo a un grupo social distinto, éste adopta un tipo de comportamiento nuevo con la intención de favorecer los intereses del grupo adherido. Si existiera un grupo minoritario se formarían microculturas, donde dicho grupo muestra su identidad social bajo 2 criterios: emocional y valorativo, haciendo uso de expresiones distintivas dentro del grupo social mayor. La identidad social se construye gracias al significado que otorga una categoría o grupo social

con continuidad histórica o ideológica a una situación concreta, como una manifestación social y que, gracias a ello, un grupo social de multitud, no pierde su identidad; por el contrario, la resalta al diferenciarse de otros grupos por las manifestaciones de las microculturas unificadas dentro de un solo gran grupo social (Reicher citado por Morales, Moya, Gavidia & Cuadrado, 2007).

Luhmann & de Giorgi (citados por Osorio, 2007) mencionan que el macro entorno siempre es más complejo que el sistema, un elemento del sistema envía respuestas selectivas a los muchos insumos del entorno (selectividad del sistema). Por ejemplo, un elemento social del sistema del destino sólo recibirá del entorno elementos sociales, interactuando con algunos de ellos y descartando otros (enfoque de contingencia), junto con los políticos, económicos, etc. que no tienen relación. Contar con un análisis de la sociedad del destino bajo un sistema, hará que la superestructura logre identificar códigos de comunicación social producto de su interacción.

Teoría de la Interfaz

Formulada por Hoffman & Prakash (2015) plantea que el sujeto que percibe su entorno físico también considera dentro de su percepción a la ilusión que él mismo construye como un escenario completo (percepciones, realidad e ilusiones). Es decir, no todo lo percibido tiene que ser real y tiene que ser observable, medible o demostrable; además se considera el sustento teórico de la evolución para entender la percepción; asimismo la intencionalidad, dentro de la cual es posible que aunque se transmita algo contundente y real (dentro de la perspectiva de la evolución) no tiene por qué ser recibido de la misma manera por un sujeto particular, ya que éste elige consciente o inconscientemente la forma en cómo recibe la información o si desea aceptarla o rechazarla.

Como otro punto relevante resaltan la importancia de la interpretación del sujeto dentro del espacio-tiempo debido a que un evento puede ocurrir en presencia de la persona que percibe dicha actividad y la recepción de la información será distinta de otra que no estuvo allí e incluso que aún estando presente, puede interpretar el suceso de manera diferente de otros, en función a aspectos internos propios. A ello hay que sumarle las leyes de la Psicología Gestalt como la de proximidad y semejanza, de la simetría o los principios de la forma (Hernández, 2016).

Entonces, evaluar la interacción de los agentes que intervienen en el desarrollo turístico local, debe pasar por un criterio realista, perceptible y con conocimiento del entorno físico (Hoffman & Prakash citados por Klaus, 2018).

Teoría de la Conciencia

Edelman & Tonini (2002) resumen que la teoría de la conciencia aborda 2 supuestos: en el primero mencionan que la presente teoría es parte de una más general o global sobre el cerebro dado que la persona va a confrontar el hecho de que la realidad fisiológica de cada individuo es distinta (inteligencia,

habilidad, emociones) y la dependencia de sistemas de valores también lo es. El segundo supuesto se sustenta en reconocer los principios de la física y respetarlos rigurosamente. Los autores afirman la existencia de 2 tipos de conciencia: la de orden superior, que hace referencia a tener un yo nombrable, conocido y autodefinido hacia la sociedad y, la conciencia primaria, que es el resultado de las interacciones en el cerebro. Lo que se busca es entender que la conciencia se relaciona con las posibilidades que tiene el ser humano para autoconocerse a través de sus estados internos o acciones al igual que los límites de su valor moral.

Finalmente, se debe considerar, al momento de relacionarse con los actores involucrados en turismo, de preferencia a quienes se va a dirigir o capacitar (población local, representantes de organizaciones afines, etc.), que cada individuo es capaz de darse cuenta si lo que hace es correcto o no; por ende, evaluará sus actos internamente de acuerdo a la moral, a su creencia (religiosa o códigos de comportamiento propio), al sentimiento de culpa que le genere la consecuencia de un acto (Risse, 2001), logrando así un mejor entendimiento del sistema y reduciendo las brechas de comunicación.

Teoría de la Conducta

Santacreu, Hernández, Adarraga & Márquez (2002) sostienen que la teoría de la conducta define los acontecimientos del entorno como prioridad y asimismo son necesarios para explicar el comportamiento psicológico, que se deriva de los cambios en el entorno social. La forma de expresar los comportamientos parte de la manera en que se dice y se hacen las cosas y esto es observado por otros sujetos. La experiencia del individuo se manifiesta en tendencias de respuestas y proposiciones lingüísticas o reglas.

Esta teoría plantea que para saber por qué una persona se comporta de una determinada manera en un momento dado, se necesitan observar e identificar los elementos del entorno en el que se desarrollan ciertos comportamientos. Pues la conducta tiene relación con el cerebro. Esto quiere decir que, antes de realizar un acto, se tiene en mente lo que se quiere expresar y hacer y en ello influirá la personalidad y la reacción.

La atención consciente del individuo es un conjunto de experiencias subjetivas acompañadas de acciones motoras inconscientes originadas antes de tomar una decisión, es decir, un individuo recibe información consciente o inconsciente del exterior a través de elementos sensoriales (visuales, auditivos, kinestésicos) que podrían aumentar su atención o disminuirla (Haladjian & Montemayor, 2014). Las teorías relacionadas con la conciencia ayudan a facilitar el entendimiento de cómo se podría hacer para que la población local fije el conocimiento de lo que se quiere que interiorice.

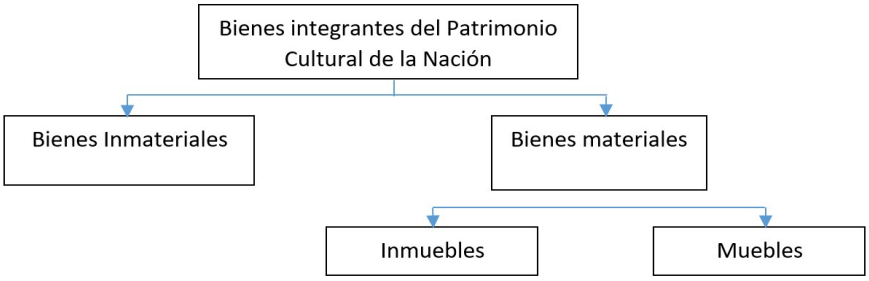
El patrimonio cultural del Perú

En el Perú se cuenta con la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación Nº 28296, la cual define al patrimonio cultural de la siguiente manera.

"Se entiende por bien integrante del Patrimonio Cultural de la Nación a toda manifestación del quehacer humano –material o inmaterial- que, por su importancia, valor y significado paleontológico, arqueológico, arquitectónico, histórico, artístico, militar, social, antropológico o intelectual, sea expresamente declarado como tal o sobre el que exista la presunción legal de serlo. Dichos bienes tienen la condición de propiedad pública o privada con las limitaciones que establece la presente Ley" (Ministerio de Cultura, 2019: 3).

El Instituto Nacional del Cultura (INC, 2007) considera al patrimonio como la herencia legada por los padres, que se obtiene por derecho y no está sujeta a discusión, entendiendo no sólo desde el campo familiar, sino también como nación e involucra la herencia sobre bienes materiales e inmateriales y espirituales que caracteriza, diferencia y tipifica a un grupo humano, como se observa en la Figura 4 de la clasificación de los bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación.

Figura 4: Bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación



Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Cultura (2016)

Actualmente el Perú y los países miembros de la Organización Mundial del Turismo con quienes se trabaja en conjunto las tendencias y escenarios globales de la actividad turística, y de donde surgió la necesidad de identificar y clasificar a los recursos turísticos de un país. Bajo este escenario, el Perú a través del MINCETUR (2012) cuenta con la siguiente clasificación:

1. Sitios Naturales: agrupa áreas naturales cuyos atributos particulares son parte del potencial turístico peruano. Se mencionan algunos: montañas, planicies, valles, ríos, aguas minero medicinales, grutas, cavernas y cuevas, otros.
2. Manifestaciones Culturales: son las diversas expreciones culturales del Perú, desde épocas ancestrales tales como lugares arqueológicos, sitios históricos, otros.
3. Folclore: tradiciones, costumbres, leyendas, riqueza gastronómica, etc.

4. Realizaciones Contemporáneas: obras actuales que muestran la cultura peruana, civilización y tecnología relacionadas al turismo.
5. Acontecimientos Programados: conjunto de eventos actuales o tradicionales que motivan o llaman la atención al turista como espectador o actor.

Esta clasificación es adaptada de la propuesta de la Organización de los Estados Americanos (OEA): Sitios naturales, Museos y manifestaciones culturales históricas, Folklore, Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas y Acontecimientos programados (Cámara & Morcate, 2014). En este sentido El Perú acoje la propuesta de la OEA dado que coincide con su realidad nacional. Por ejemplo, contiene el punto 3 (Folclore) como una clasificación distinta de Manifestaciones Culturales, dado la representatividad e importancia a nivel nacional.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo. El diseño es no experimental – descriptivo y de corte transversal. La población estuvo conformada por 88.829 pobladores de entre 18 y 50 años según reportes estadísticos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019), en el censo nacional 2017. El muestreo fue de tipo probabilístico teniendo como resultado una muestra constituida por 385 pobladores. Se aplicó la técnica de encuesta y un cuestionario con escala tipo Likert. Para realizar el análisis de los datos obtenidos de la encuesta, se utilizó el programa estadístico SPSS 22, logrando el análisis de la variable conciencia turística para la realización de cuadros estadísticos. Asimismo se determinó la confiabilidad del insrtumento a través de la prueba del Alfa de Crombach, lo cual dió como resultado un 0,891 demostrando que el instrumento es confiable. Para establecer los niveles alto, medio y bajo, se procedió a realizar un baremos en Microsoft Excel, determinando los valores máximos y mínimos de las escalas, para así determinar los niveles según los rangos hallados. En la Tabla 1 se muestran los detalles metodológicos del presente estudio.

Tabla 1: Detalles técnicos de la investigación desarrollada

Universo	Población residente del distrito del Rímac
Ámbito	Urbana, distrito del Rímac (Perú)
Método de recogida de la información	Encuesta individual con cuestionario estructurado
Unidad muestral	Pobladores del distrito del Rímac
Tamaño de la población	88 829 habitantes
Tamaño de la muestra	385 unidades de análisis
Tipo de muestreo	No probabilístico, por conveniencia.
Nivel de confianza	95% (z= 1.96)
Error muestral	5% (e= 0.05)
Trabajo de campo	Mes de Octubre 2018
Número de encuestas válidas realizadas	385

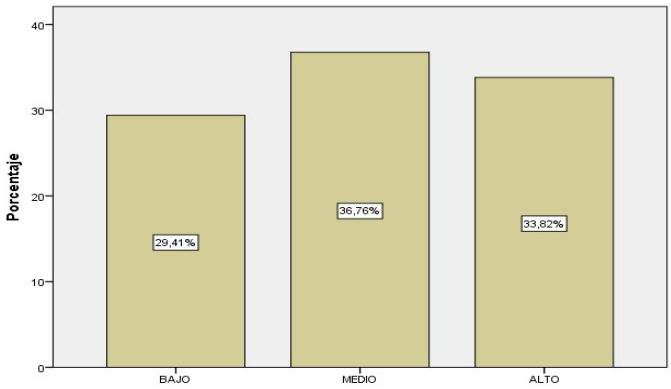
Fuente: Adaptado de Prada-Trigo, Armijos, Crespo & Torres (2017)

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación realizada, donde se muestra que el nivel de conciencia turística de los pobladores del distrito del Rímac en general es medio, esta evaluación es producto de analizar las actitudes, identidad cultural y participación en la actividad turística por parte de los pobladores.

Del total de encuestados para la medición de la conciencia turística, el 37% se encuentra en un nivel medio seguido del nivel alto con 34% y el nivel bajo con sólo 29%. Se determinó que el nivel de conciencia turística que poseen los pobladores del Rímac es de grado medio. En los pobladores existe el conocimiento de la importancia del turismo en el distrito, pero su impacto en la actividad turística como agente interviniente aún se da sólo en grupos menores. En el Gráfico 1 se muestra el nivel de conciencia turística de los pobladores del distrito del Rimac.

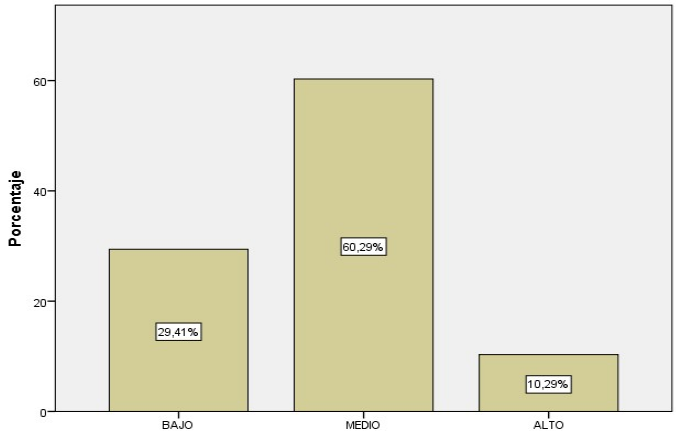
Gráfico 1: Nivel de conciencia turística de pobladores distrito del Rímac



Fuente: Elaboración propia

En el nivel de actitud de los pobladores hacia el turista, el 60% obtuvo un nivel medio, el nivel bajo fue del 29% y el alto del 10.9%. El nivel medio se debería a que en su mayoría son conscientes de que el turismo es una actividad constante en la zona y que, frente a ello, hay predisposición a ser partícipe de dicha actividad. El Gráfico 2 muestra la actitud de los pobladores del distrito del Rimac hacia el turista.

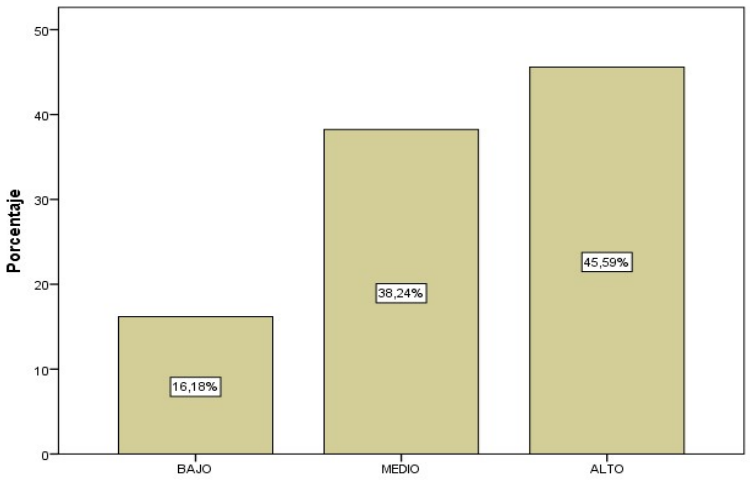
Gráfico 2: Actitud hacia el turista por parte de los pobladores del distrito del Rímac



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados para la medición de la identidad cultural del poblador, el 46% se encuentra en el nivel alto, seguido del nivel medio con 38% y el bajo con sólo 16%. Esto se debería al aumento de identidad del poblador gracias a las capacitaciones y cuidado y puesta en valor del patrimonio, a cargo de la superestructura. En el Gráfico 3 se muestra la identidad cultural del poblador del distrito del Rímac.

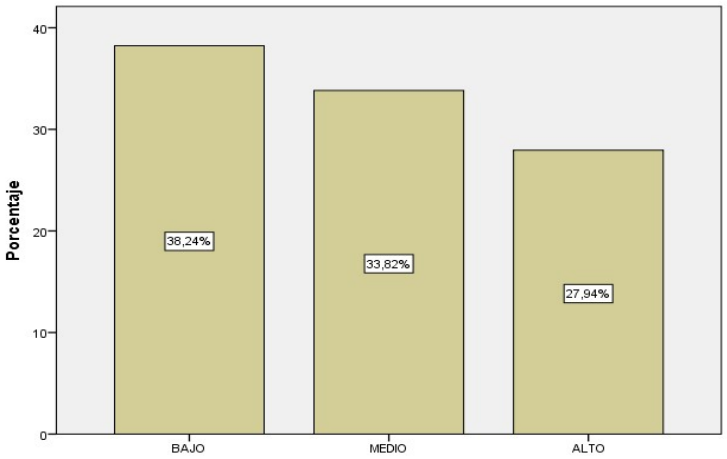
Gráfico 3: Identidad cultural del poblador del distrito del Rímac



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 38% se encuentra en un nivel bajo, seguido del nivel medio con 34% y el alto con sólo 28%. El nivel bajo se debería a que la mayoría de los pobladores trabaja en otro rubro o fuera de su distrito. En el Gráfico 4 se muestra la participación de los pobladores del Rímac en la actividad turística.

Gráfico 4: Participación en la actividad turística de los pobladores del distrito del Rímac



Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos la población del distrito del Rímac presenta un nivel medio de conciencia turística (37%), lo cual indica que la mayoría de la población local reconoce al turismo como una actividad relevante en el distrito. Dicha actividad genera participación de una parte de la sociedad, quienes son conscientes del beneficio que reciben del turismo y del distrito del Rímac en sí. En relación a ello, Santacreu, Hernández, Adarraga & Márquez (2002) afirman que la actitud consciente del individuo es resultado de lo que él capta de manera subjetiva del entorno a través de los medios sensoriales que dispone, por ende es probable que la actividad turística del Rímac sea percibida por un sector de la población como un suceso aislado y ajeno a ellos.

La actitud hacia el visitante, cuyo resultado fue de nivel medio (60% del total), muestra a los pobladores del Rímac con predisposición y voluntad de interactuar y ayudar al turista si presentara alguna dificultad. Aunque el nivel medio es elevado, no podrìa significar que existe alta predisposición, sino más bien como una actitud casual o circunstancial. Esto se refuerza con Fishbein (citado por Reyes, 2007) quien afirma a través de la Teoría de la Acción Razonada que los individuos antes de tomar una decisión evalúan la información a su alcance, los posibles resultados de la acción, el autocontrol y sus creencias en ese momento específico. La actitud del poblador influye en la impresión que se lleve el turista del destino. Por lo cual, es necesario que el residente conozca los beneficios del turismo y se sienta motivado a poner en práctica e incorporar actitudes que contribuyan al desarrollo turístico local.

La identidad cultural de la población del distrito del Rímac es alta (46% de encuestados), evalúa la conservación y protección de los atractivos turísticos, el cuidado del patrimonio y práctica de tradiciones y costumbres propias. En este aspecto el resultado ha sido óptimo pues un sector de la población residente vive, frecuenta y disfruta de sus atractivos turísticos, además el gobierno municipal y otros agentes nacionales e internacionales contribuyen a la conservación del patrimonio cultural mediante

acciones de promoción y valoración en el Rímac, dado que posee el 40% del patrimonio mundial de Lima (El Peruano, 2019). En relación a ello Hoffman & Prakash (2015) en su teoría de la interfaz sostienen que un individuo percibe consciente o inconscientemente aquellos mensajes de preservar el patrimonio a su alrededor (lo cual ha interpretado correctamente). Retomando lo mencionado por Hernández (2016) visualmente el impacto del patrimonio cultural del Rímac sobre el sujeto (visitante o residente) en cuanto a su proximidad, semejanza o simetría, ha contribuido a que valore el patrimonio cultural del Rímac.

La población del distrito del Rímac presenta un nivel bajo de participación en la actividad turística (38%), esto implica participar en actividades, conocer la situación actual del turismo en el Rímac y promocionar sus atractivos. Esta realidad se debería al interés de la ciudadanía en cuanto a asumir la responsabilidad de ser partícipe de la gestión distrital del Rímac, además al dedicarse a otras actividades económicas son reacios a actividades nuevas y alternativas como es el turismo y por ende la participación en promocionar al distrtio no les es llamativo. En relación a ello, los estudios de Reicher (citado por Morales, Moya, Gavidia & Cuadrado, 2007) afirman que los individuos pueden cambiar su forma de actuar si cambian de grupo social, de modo que fortalezcan su identidad a través de una nueva valoración. En ese sentido, los pobladores deberían ser incluidos como agentes de desarrollo turístico local, de modo que participen de la actividad turística progresivamente y modifiquen con ello su conducta.

En las comunidades donde los residentes no participan ni perciben beneficios de la actividad turística, los visitantes no están seguros, ante esto la comunidad se torna ajena y se ralentiza el desarrollo turístico. Por ello, es importante involucrar a la población en la gestión turística, motivando el aporte de ideas y proyectos que mejoren la imagen del destino (Morales, 2016).

CONCLUSIONES

El nivel de conciencia turística en general que poseen los pobladores del Rímac es medio (37%). Se han evaluado en conjunto actitudes, participación e identidad. La actitud de los pobladores frente a los turistas que visitan el distrito del Rímac es de nivel medio (60%). El resultado medio sugiere que un grupo de pobladores reconocen la importancia del turismo en el distrito y otro lo ve ageno a ellos, aunque estaría predispuesto a participar, evaluando primero el costo de oportunidad entendido desde la teoría de la conducta planificada.

La identidad cultural de los pobladores del distrito del Rímac es de nivel alto, esto se justifica con que el Rímac cuenta con el 40% del patrimonio histórico de la ciudad de Lima. Además, un sector de la población pone en práctica sus tradiciones y costumbres. Entener la diversidad de pensamiento, inteligencia, habilidades, emociones y todo un conjunto de valoraciones propias de la teoría de la conciencia del sujeto es relevante para aumentar dichos niveles.

El nivel de participación de los pobladores en la actividad turística del distrito del Rímac es bajo, esto porque sólo un grupo de la población es consciente del beneficio de la actividad turística y participan en ella, mientras que la mayoría de los pobladores aún no encuentra un motivo relevante que justifique su participación en la actividad turística local. Según la teoría de la conducta planificada, se deben evaluar las creencias, normas e intenciones de un individuo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991) "The theory of planned behavior". Organizational Behavior and Human Decision Processes 50(2): 179-211. D.O.I.: https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Cámara, C. & Morcate, F. (2014) "Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France". Arquitectura y Urbanismo 35(1): 48-67. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100005. Acceso el 8/03/2019

Córdova, F. (2017) "Incidencias del turismo receptivo en los cambios de identidad cultural de los pobladores de la localidad de Raqchi Sicuani Cusco – 2017". Tesis de licenciatura de la facultad de Ciencias y Humanidades, Cusco, Perú. Disponible en: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1512/3/Flor_Tesis_bachiller_2017.pdf. Acceso el 28/12/2018

Díaz, A. & Machado, R. (2016) "La formación en cultura turística en instituciones educativas: un aporte del programa "Colegios Amigos Del Turismo" en Colombia. Turismo y Sociedad XIX: 49-71. D.O.I.: dx.doi.org/10.18601/01207555.n19.04

Edelman, G. & Tonini, G. (2002) "El universo de la conciencia, cómo la materia se convierte en imaginación". Disponible en: http://www.psicologosclinicos.com/wp-content/uploads/El-universo-de-la-conciencia.pdf. Acceso el 05/03/2019

El Peruano (2014) "Reglamento de la Administración del Centro Histórico de Lima". Lima, Disponible en: http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/licencias-de-funcionamiento/legislacion/25-ORDENANZA-062-MML.pdf. Acceso el 26/01/2919

El Peruano (2019) "Organizan paseos en zona monumental del Rímac". Lima, Disponible en: https://elperuano.pe/noticia-organizan-paseos-zona-monumental-del-rimac-56234.aspx. Acceso el 10/01/2019

Falcão, C.; Moraes, D. & Medeiros, L. (2015) "Políticas públicas de turismo en Brasil. Una evaluación en 65 municipios". Estudios y Perspectivas en Turismo 24 (1): 76-95. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000100005. Acceso el 08/03/2019

Fernández, E. (2014) "El turismo sostenible en Uruguay". Disponible en: http://www.cipetur.com/index.php/espacio-de-socios/item/1192-investigaci%C3%B3n-%E2%80%9Cel-turismo-sostenible-en-uruguay%E2%80%9D. Acceso el 11/12/2018

Guzmán, F.; García, B.; Rodríguez, L. & Alonso, M. (2013) "Actitud, norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México". Frontera Norte 26(51): 53-74

Haladjian, H. & Montemayor, C. (2014) "On the evolution of conscious attention". Psychonomic, Bulletin & Review 22(3): 595–613

Hernández, F. (2016) "Teoría de la Percepción (ingredients)". DI-TEC, Cartago. Disponible en: https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7313/teoria%20de%20la%20percepcion%20_%20hernandez-castro%20_%202017.01.27.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acceso el 26/12/2018

Hoffman, D.; Singh, M. & Prakash, C. (2015) "The interface Theory of Perception". Psychonomic Bulletin & Review 22(6): 1480–1506. D.O.I.: 10.3758/s13423-015-0890-8

Instituto Nacional de Cultura (2007) "Documentos fundamentales para el patrimonio cultural. Textos internacionales para su recuperación, repatriación, conservación, protección y difusión". Disponible en http://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/archivosadjuntos/2016/08/iiidocumentosfundamentales2.pdf. Acceso el 26/12/2018

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) "Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas". Disponible en: https://www.inei.gob.pe/estadisticas/censos/. Acceso el 20/11/2018

Klaus, F. (2018) "Hoffman's interface theory from a bio-psychological perspective". NeuroQuantology 16(10): 92-101. D.O.I.: 10.14704/nq.2018.16.10.1872

Kouassi, C. & Maroto, J. (2016) "Educación, capacitación y conciencia turística en Costa de Marfil: un estado de la cuestión. Educación, capacitación y cultura". Disponible en http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2016/desigualdad/26.pdf. Acceso el 7/03/2019

Li, Y. (2000) "Geographical consciousness and tourism experience." Annals of Tourism Research 27(4): 863-883. D.O.I.: https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00112-7

Llontop, D. (2017) "Dos teorías informacionales de la conciencia". Disponible en: https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Persona/article/viewFile/1744/1768. Acceso el 07/03/2019

MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006) "Plan Estratégico Institucional del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 2007–2011". Disponible en: http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/PEI_2007_2011.pdf. Acceso el 20/01/2019

MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012) "Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional". Disponible en: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Formulacion-InventarioRecursosTuristicos-NivelNacional.pdf. Acceso el 22/01/2019

Ministerio de Cultura (2019) "Marco legal de protección del patrimonio cultural". Disponible en: http://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/archivosadjuntos/2016/08/marcolegalokversiondigital.pdf. Acceso el 10/01/2019

Ministerio de Cultura (2016) "Marco legal de protección del patrimonio cultural". Disponible en: http://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/archivosadjuntos/2016/08/marcolegalokversiondigital.pdf. Acceso el 9/01/2019

Mireles, A. (2015) "La conciencia turística una tarea pendiente". Academia de Turismo, México. Disponible en: http://www.academia.edu/19434046/Turismo_La_Concientizaci%C3%B3n_Tur%C3%ADstica_una_Tarea_Pendiente. Acceso el 20 de junio del 2018

Morales, A. (2016) "Estrategias de desarrollo turístico en la ciudad de Belén, Catamarca, a partir de la planificación participativa". Tesis para licenciatura del Departamento de Geografía y Turismo, Bahía Blanca. Disponible en: http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/3324/1/TESIS%20TERMINADA%20ALDANA%202016.pdf. Acceso el 07/03/2019

Morales, F.; Moya, M.; Gavidia, E. & Cuadrado, I. (2007) "Psicología social". McGraw-Hill, Madrid

Morsella, E.; Gotwin, C.; Jantz, T. & Krieger, S. (2016) "Homing in on consciousness in the nervous system: An action – based synthesis". Behavioral and Brain Sciences 39: 1-70. D.O.I.: https://doi.org/10.1017/S0140525X15000643

Morzán, B. (2018) "Relación entre conciencia turística, conservación y patrimonio cultural en el distrito de San Martín de Porres, 2018". Tesis para licenciatura de la facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Universidad de San Martín de Porres (USMP), Lima, Perú. Disponible en: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3653/3/morzan_aba.pdf. Acceso el 02/02/2019

Organización Mundial de Turismo (2018) "Ranking de principales destinos turísticos del mundo". Disponible en: https://www.dinero.com/economia/articulo/ranking-de-principales-destinos-turisticos-del-mundo/254169. Acceso el 7/01/2019

Osorio, M. (2007) "El carácter social del turismo. Un análisis sistémico sobre su complejidad". Estudios y Perspectivas en Turismo 16(4): 464-492

Oyarzún M. (2018) "El turismo cultural, potencialidades y riesgos en la región de Los Lagos, Chile". Disponible en: http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n2/art03.pdf. Acceso el 10/12/2018

Pantani, M.; Tagini, A. & Raffone, A. (2016) "Phenomenal consciousness, access consciouness and self across waking and dreaming: Bridging phenomenology and neuroscience. Phenomenology and the Cognitive Science 17(1): 175-197. D.O.I.: https://doi.org/10.1007/s11097-016-9491-x

Plan COPESCO Nacional (2018) "Obras en ejecución. Obras ejecutadas". Disponible en https://www.plancopesconacional.gob.pe/. Acceso el 20/01/2019

Prada-Trigo, J.; Armijos, D.; Crespo, A. & Torres, L. (2017) "Destinos turísticos culturales y satisfacción. Diferencias en la intención de regreso". Estudios y Perspectivas en Turismo 26 (4): 864-883. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000400006&lng=es&tlng=es. Acceso el 08/03/2019

PromPéru - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2018) "Perfil del turista extranjero". Disponible en: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20Del%20Turista%20Extranjero&url=Uploads/publicaciones/2028/PROMPERUPTE17.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0. Acceso el 25/01/2019

Reyes, L. (2007) "La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes". Investigación Educativa Duranguense (7): 66-77. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28175060_La_Teoria_de_la_Accion_Razonada_Implicaciones_para_el_estudio_de_las_actitudes. Acceso el 08/03/2019

Risse, M. (2001) "The second treatise in the genealogy of morality: Nietzsche on the origin of the bad conscience". European Journal of Philosophy 9(1): 55–81. D.O.I.:10.1111/1468-0378.00130

Santacreu, J.; Hernández, J.; Adarraga, P. & Márquez, O. (2002) "La personalidad en el marco de una Teoría del Comportamiento Humano". Pirámide, Madrid

Sangkakorn, K. & Suwannarat, S. (2013) "Local people participation in tourism development: The case study of Chiang Mai". Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/260312061_Local_People_Participation_in_Tourism_Development_The_Case_Study_of. Acceso el 20/01/2019

SERNATUR (2016) "Programa de conciencia turística". Disponible en: https://biblioteca.sernatur.cl/documentos/153.796.16S491i.2017.pdf. Acceso el 10/01/2019

Simancas, M. & Ledesma, O. (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

Stefani, D. (2005) "Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica". Disponible en: https://revistas.unc.edu.ar/index.php/revaluar/article/viewFile/538/478. Consultado el 15 de enero del 2019

Sussman, N. (2000) "The dynamic nature of cultural identity throughout cultural transitions: Why home is not sweet". Personality and Social Psychology 4(4): 355-373. D.O.I.: https://doi.org/10.1006/jado.2000.0341

UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2018) "Historic centre of Lima". Disponible en: https://whc.unesco.org/en/list/500. Consultado el 10 de enero del 2019

Varisco, C.; Benseny, G. & Padilla, N. (2016) "Concientización turística y ambiental". Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico. Disponible en http://nulan.mdp.edu.ar/2490/1/varisco.etal.2016.pdf. Consultado el 7 de enero del 2019

Recibido el 22 de enero de 2019
Reenviado el 03 de marzo de 2019
Aceptado el 09 de marzo de 2019
Arbitrado anónimamente

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Estudios y Perspectivas en Turismo contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Estudios y Perspectivas en Turismo cuenta con secciones fijas como por ejemplo:

- Documentos Especiales, que incluye ensayos al igual que trabajos esencialmente descriptivos considerados de interés para los estudiosos de la especialidad y reportes de investigación.

- Reseña de Publicaciones, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.

- Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:
C.I.R.E.T. // Latindex // Qualis // SciELO // Unired // Redalyc
EBSCO // DIALNET // Informe Académico y Academic OneFile // Hispanic American Periodicals Index HAPI // Web of Science

Ha sido incorporada al Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas por Resolución 1071/07 del CONICET y renovada por el período agosto 2010 - julio 2013, según nota del 24 de noviembre de 2010 de CAICYT - CONICET.

· www.cieturisticos.com.ar
· www.estudiosenturismo.com.ar

CIET
Buenos Aires - Argentina