

**20**  
ANIVERSARIO

*Estudios y Perspectivas  
en Turismo*



**Volumen 20**

**Número 6**

**2011**

ISSN 1851-1732



**CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS**

# *Estudios y Perspectivas en Turismo*

## **Comité Editor**

### **Editora en Jefe**

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

### **Editora asociada**

· Alicia Ledesma • Universidad Nacional de Rosario - Argentina

### **Equipo Editorial**

· Paula D'Urso • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

· Marcelo D. García • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

### **Comité Editorial**

- Salvador Anton Clavé • Universidad Rovira I Virgili - España
- Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México
- Alfredo Ascanio • Universidad Simón Bolívar - Venezuela
- Margarita Barretto • Universidad Federal de Santa Catarina - Brasil
- Mario Carlos Bení • Universidad de San Pablo - Brasil
- Alicia Bernard • Universidad de Las Américas Puebla - México
- Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Claudia Breede Eyzaguirre • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Juan Gabriel Brida • Free University of Bolzano - Italia
- Rossana Campodónico • Universidad de la República - Uruguay
- Alejandro Capanegra • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Alfredo César Dachary • Universidad de Guadalajara - México
- Mariano Chirivella Caballero • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Sanda Corak • Universidad de Zagreb - Croacia
- Patricia Domínguez Silva • Universidad de las Américas Puebla - México
- Ana María Dupey • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Erdogan Ekiz • Taylor's University - Malasia
- Cayetano Espejo Marín • Universidad de Murcia - España
- Sérgio Ferreira Lopes • Instituto Politécnico do Cávado e do Ave - Portugal
- José Manoel Gándara • Universidad Federal de Paraná - Brasil
- Luiz G. Godoi Trigo • Universidad de San Pablo - Brasil
- Margaret Hart • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Jafar Jafari • University of Wisconsin-Stout - EE.UU.
- Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo - Argentina
- Anaida Meléndez U. • Universidad del Zulia - Venezuela
- Allan S. Mills • Virginia Commonwealth University - EE.UU.
- Sergio Molina E. • Universidad Intercontinental - México
- José Mondéjar Jiménez • Universidad Castilla La Mancha - España
- Pedro A. Neiff • Universidad J. F. Kennedy - Argentina
- Juana Norrild • Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos - Argentina
- Simão Oliveira • Instituto Politécnico de Leiria - Portugal
- Maribel Osorio • Universidad Autónoma del Estado de México - México
- Douglas Pearce • Victoria University of Wellington - Nueva Zelanda
- Mirian Rejowski • Universidad Anhembi Morumbi - Brasil
- María Luisa Rendón • Universidad del Centro - Perú
- Doris Ruschmann • Universidad do Vale do Itajaí - Brasil
- Eros Salinas Chávez • Universidad de La Habana - Cuba
- Agustín Santana Talavera • Universidad de La Laguna - España
- Miguel Seguí Llinàs • Universidad de las Islas Baleares - España
- María Jesús Such Devesa • Universidad de Alcalá - España
- Pablo Szmulewicz Espinosa • Universidad Austral de Chile - Chile
- Alicia Tagliorette • Universidad Nacional de la Patagonia Austral - Argentina
- Peter Tarlow • The George Washington University - EE.UU.
- Raúl Valdez • Universidad de las Américas Puebla - México
- Fernando Vera Rebollo. • Universidad de Alicante - España
- Alejandro Villar • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina
- Geoffrey Wall • Waterloo University - Canadá
- Jorge Zamora • Universidad de Talca - Chile
- Sandra Zapata Aguirre • Universidad Colegio Mayor de Antioquia - Colombia

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

Los artículos son arbitrados anónimamente y lo expresado constituye la exclusiva responsabilidad de los autores. El equipo editorial toma todos los recaudos disponibles para asegurarse que el contenido de esta publicación sea correcto. Por lo tanto, no asume ninguna responsabilidad por las consecuencias derivadas de una interpretación no adecuada o que induzca al engaño.

Registro de la propiedad intelectual número 117307. Queda prohibida la reproducción y la transmisión total o parcial por cualquier sistema de recuperación o método - incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información - sin autorización escrita del editor según Ley 11.723.

Los lineamientos para la preparación de artículos se encuentran disponibles en [www.cieturisticos.com.ar](http://www.cieturisticos.com.ar) y en [www.estudiosenturismo.com.ar](http://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

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](mailto: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@uolsinetis.com.ar](mailto:cietcr@uolsinetis.com.ar)

Sitios web: [www.cieturisticos.com.ar](http://www.cieturisticos.com.ar) | [www.estudiosenturismo.com.ar](http://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 (brevísimos 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. Sin embargo, se recibirán originales en portugués, inglés, alemán y francés.

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 en hojas tamaño A4, en una sola faz, 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, 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.

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](mailto:cietcr@uolsinectis.com.ar) con copia a [regina.schluter@yahoo.com](mailto:regina.schluter@yahoo.com)

**ÍNDICE****La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero. Marco teórico y estudio de caso ..... 1237***María José Andrade Suárez***Mitología y turismo.****La exégesis como interpretación hermenéutica ..... 1258***Maximiliano E. Korstanje***Turismo, políticas y desigualdades en la Villa Ponta Negra - Brasil.****El proyecto de comercio de Servicios Sociales - SESC..... 1281***Darlyne Fontes Virginio y Jennefer Luize Marinho Mouzallas***Propuestas para la enseñanza de la metodología científica en turismo.****Redes, conflictos e intereses ..... 1295***Sandro Campos Neves y Fernanda Beraldo Maciel Leme***Hacia la construcción del conocimiento en turismo ..... 1307***Rossana Campodónico y Luis Chalar***Proyección y planificación estratégica en la industria turística.****Enfoque comparativo y Modelo Híbrido ..... 1324***Armando Aliu***Imagen de los destinos turísticos en los portales gubernamentales.****Análisis de tres localidades brasileñas ..... 1345***Salomão Alencar de Farias, Edvan Cruz Aguiar, Michelle Helena Kovacs y Felipe Gondim Andrade*

**Percepción de la comunidad como indicador del ciclo de vida de un destino. Hacia el desarrollo de un sistema de alerta temprana para pequeños destinos ..... 1366**

*Seweryn Zielinski y Camilo Mateo Botero Saltaren*

**Misiones Jesuíticas – Guaraníes en Brasil**

**Un análisis de la interpretación patrimonial ..... 1389**

*Pedro de Alcântara Bittencourt César y Beatriz Veroneze Stigliano*

**Paradiplomacia y turismo en las redes de ciudades del Mercosur ..... 1408**

*Renialdo Dias*

**Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa. Un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional ..... 1431**

*Márcio Marreiro das Chagas y Sérgio Marques Júnior*

**Nueva visión sobre los itinerarios turísticos.**

**Una contribución a partir de la complejidad ..... 1449**

*Rebecca Cisne y Susana Gastal*

**Abordaje teórico – conceptual de la hospitalidad y sus contribuciones en la educación superior en turismo ..... 1464**

*Roberta Leme Sogayar y Mirian Rejowski*

**DOCUMENTOS ESPECIALES**

**Proceso de formación de una red regional. Región turística de las Agulhas Negras RJ – Brasil ..... 1483**

*Aguinaldo Cesar Fratucci*

**La contribución del sector de eventos a la hotelería de João Pessoa (Paraíba – Brasil) ..... 1497**

*Brenardjan Cordeiro Balduino, Joycecream Cordeiro Balduino y Paula Dutra Leão de Menezes*

## LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DISTANCIA CULTURAL DEL VIAJERO

### Marco teórico y estudio de caso

María José Andrade Suárez<sup>1</sup>  
Universidad de A Coruña  
A Coruña - España

**Resumen:** El presente estudio toma como base teórico-conceptual el modelo de formación de la imagen turística de Baloglu & McCleary (1999 a y b) para realizar una aproximación al efecto moderador de los factores internos del turista (características sociodemográficas, motivos de viaje y valores culturales) sobre la percepción de los destinos. El objetivo consiste en identificar la naturaleza y los componentes de la imagen turística y examinar el protagonismo que adquiere sobre esta representación mental, la distancia cultural del turista, es decir, su origen geográfico. En la aplicación metodológica, realizada a través de 391 encuestas auto-administradas, se ha tomado como caso de estudio el turismo rural en Galicia y los resultados han verificado una relación moderada entre ambas variables.

**PALABRAS CLAVE:** imagen turística, factores personales, características sociodemográficas, motivaciones, valores culturales

**Abstract:** *The Formation of the Tourist Image from the Traveler's Cultural Distance Perspective. Theoretical Framework and Case Study. The formation of the tourist image from the perspective of the cultural distance of the traveler. Theoretical framework and case study. This study builds on Baloglu & McCleary (1999 a & b) theoretical model of formation of the tourist image for an approximation to the moderating effect of internal factors of the tourist (demographic characteristics, reasons for travel and cultural values) on perception of destinations. The objective is to identify the nature and the components of the destination image and examine the role that takes the geographical origin or the tourist-cultural distance. In the application of the methodology, conducted through self-administered surveys of 391, is taken as a case study of rural tourism in Galicia and the results have verified a The empirical study applied to the rural tourism in Galicia, conducted with a total of 391 self-administered questionnaires, has shown that there is a moderate relationship between both variables.*

**KEY WORDS:** Tourist image, personal factors, socio-demographic characteristics, motivation, cultural values

---

<sup>1</sup> Doctora *cum laude* en Sociología por la Universidad de A Coruña (A Coruña, España). Docente en la Facultad de Sociología y en el Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la citada institución. Participante en diversos proyectos de investigación relacionados con el turismo así como autora de diversos artículos y comunicaciones en congresos de ámbito nacional e internacional relacionados con la sociología del turismo y el ocio. E-mail: mandrade@udc.es



## INTRODUCCIÓN

La imagen percibida del destino turístico pone en evidencia que, aunque la mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo, la percepción de los mismos puede ser heterogénea debido a la naturaleza subjetiva de esa representación.

El estudio de la imagen turística responde a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés por explicar científicamente la naturaleza y el proceso de formación de este concepto así como su influencia en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad de posicionar y diferenciar los destinos.

Entre todas las definiciones de la imagen, puede destacarse por su amplitud y precisión la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a), que consideran la imagen como la *representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico*, lo que se denominará imagen percibida en la presente investigación.

Diversos investigadores coinciden en señalar que esta imagen es generalmente formada por dos fuerzas primordiales: los factores estímulo (externos) y los factores personales (internos) (Baloglu & McCleary, 1999a). Los primeros se refieren a la cantidad y naturaleza diversa de fuentes de la información a las cuales los individuos están expuestos, incluyendo la información del destino adquirida como consecuencia de haberlo visitado; entre los segundos cabe destacar las motivaciones, las características sociodemográficas y la procedencia geográfica-cultural de los turistas (Beerli & Martin, 2004a; 2004b).

Así pues, este trabajo tiene como objetivo analizar la naturaleza cognitiva-afectiva de la imagen turística y el efecto moderador de los valores culturales de los turistas sobre esa percepción del destino.

La mayoría de los trabajos que examinan la relación entre estas dos variables han considerado el origen geográfico de los turistas como indicador de sus creencias y valores culturales. En este sentido, Gallarza, Gil & Calderón (2002) ponen de relieve la importancia de considerar en el estudio de la imagen turística la “distancia geográfica” entre el lugar de origen del turista y el destino vacacional. Su razonamiento se fundamenta en la consideración de que la imagen de destino es un concepto que posee un marcado carácter dinámico que no depende exclusivamente de la dimensión temporal, sino también de la espacial.

En consecuencia, es natural pensar que grupos de individuos pertenecientes a distintos países o regiones y caracterizados, por tanto, por la posesión de culturas diferenciadas, puedan disponer de percepciones heterogéneas sobre un mismo destino turístico (Richardson & Crompton, 1988; Chen & Kerstetter, 1999; Mackay & Fesenmaier, 2000; Hui & Wan, 2003; Beerli & Martín, 2004a y b).

Por consiguiente, se realizará una revisión teórica en la que se examinará la naturaleza y el proceso de formación de la imagen turística así como la influencia de las variables personales o internas en la formación de la imagen del destino concediendo especial importancia a los motivos, las características sociodemográficas y la procedencia geográfica-cultural de los viajeros.

Posteriormente, se discutirán los resultados de la aplicación empírica fruto de un diseño metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa mediante los datos acopiados a través de un total de 391 cuestionarios auto-administrados.

El objeto de estudio concreto-aplicado es la imagen percibida del turismo rural en Galicia; las razones que justifican su elección están relacionadas con la significativa expansión de esta modalidad turística en la comunidad gallega, pues aunque representa un pequeño porcentaje de turistas, debido a su difusión por todo el territorio, adquiere un profundo significado social.

La metodología empleada y los resultados obtenidos reúnen gran interés puesto que la medición de la imagen turística y el análisis de los factores que participan en su formación son de gran importancia para identificar las fortalezas y debilidades del destino (Chen & Uysal, 2002), promover éste de modo eficaz (Leisen, 2001) y garantizar su éxito competitivo (Telisman-Kosuta, 1994).

## **EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO: LA IMPORTANCIA DE LOS VALORES CULTURALES DEL TURISTA**

### **La multidimensionalidad de la imagen turística**

La importancia que adquiere la imagen en el desarrollo turístico de un lugar se pone de manifiesto en el elevado número de trabajos que se ha vertido en la literatura en las tres últimas décadas sobre este tópico desde diferentes enfoques. Hoy por hoy, es uno de los fenómenos más examinados dentro de la investigación en turismo (Gartner & Shen, 1992; Chen & Hsu, 2000; Tapachai & Waryszak, 2000; Chen, 2001) y puede concebirse asimismo como uno de los temas que acumulan mayor atención y relevancia en la literatura (Fakeye & Crompton, 1991; Walmsley & Young, 1998; Beerli & Martín, 2004b).

Sin embargo, una primera aproximación a su delimitación teórica exige reconocer la falta de una estructura conceptual sólida, poniendo de manifiesto que este concepto ha sido vagamente definido (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Gartner, 1993; Walmsley & Young, 1998; Beerli & Martín, 2004b) y que, en definitiva, todavía no hay consenso sobre la naturaleza y el proceso de la formación de imagen de destino (Echtner & Ritchie, 1993). Se podría señalar que existen tantas definiciones de imagen como autores preocupados por su conceptualización.

Una definición que recoge las distintas dimensiones que de acuerdo con la literatura deben integrar el concepto imagen de destino y que puede destacarse por su amplitud y precisión es la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a) que consideran la imagen como la *representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico*. En concreto incluye las evaluaciones tanto cognitivas, creencias o conocimientos que posee un individuo acerca de las características o atributos de un destino turístico, como las afectivas representadas por los sentimientos hacia el destino.

Si bien tradicionalmente se ha otorgado una importancia mayor al componente cognitivo de la imagen (Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu, 1999); sin embargo, existe en la actualidad la convicción cada vez más generalizada sobre la presencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas en la percepción del destino turístico (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a).

Así pues, los estudios más actuales en la literatura turística (Baloglu & McCleary, 1999a; Yoon & Kim, 2000; Sönmez & Sirakaya, 2002; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004; Pike & Ryan, 2004) se inclinan por considerar que la imagen se constituye a través de la interpretación tanto racional como emocional de los sujetos y por tanto es consecuencia, de la incorporación de dos dimensiones interrelacionadas: (1) las evaluaciones perceptuales/cognitivas que hacen referencia a las creencias y conocimientos que el turista posee sobre los atributos del destino (Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004); y (2) las evaluaciones afectivas representadas por los sentimientos del turista hacia el destino (Chen & Uysal, 2002; Kim & Richardson, 2003). Asimismo, la combinación de estos dos componentes de la imagen da lugar a una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto turístico (Leisen, 2001; Milman & Pizam, 1995).

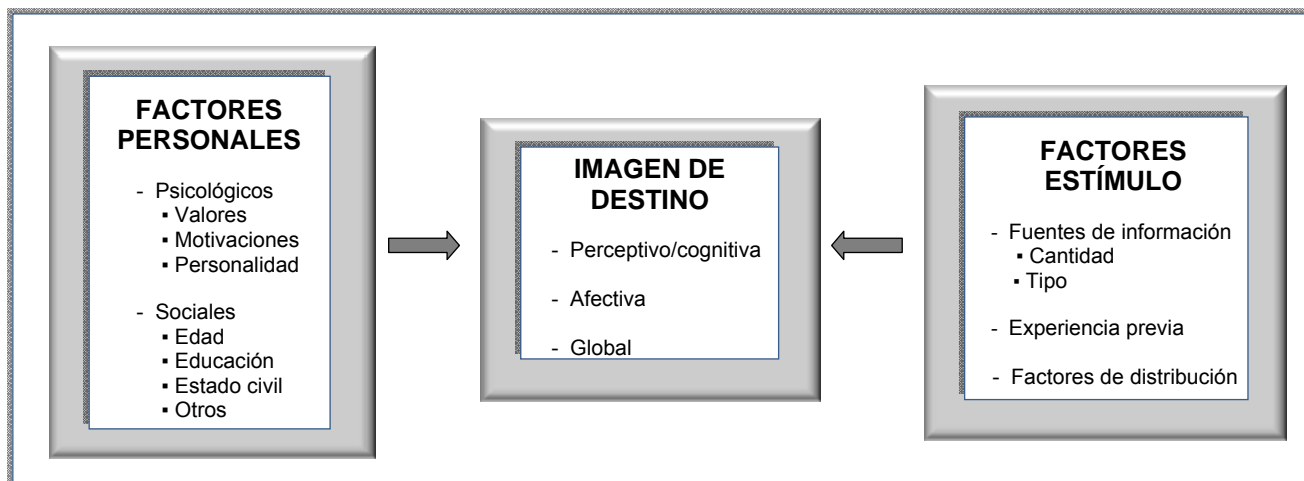
De acuerdo con este planteamiento, la imagen de destino debe considerarse como un fenómeno multidimensional. La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas, sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar (Baloglu & Brinberg, 1997).

### **La formación de la imagen del destino en función de los factores personales**

Merece ser señalado el modelo de Baloglu & McCleary (1999a) como una completa aproximación al proceso de formación de la imagen turística. Estos autores desarrollan un paradigma que sistematiza los elementos principales que influyen en la imagen agrupándolos en dos categorías: los factores personales y los factores estímulo (véase Figura 1).

Los primeros representan las características sociales y psicológicas del consumidor turístico y, por su parte, los segundos parten de un estímulo externo y están relacionados con la tipología y la variedad de fuentes de información, la experiencia previa del individuo y los elementos de distribución.

Figura 1: Un modelo general para la formación de la imagen de un destino



Fuente: Baloglu & McCleary (1999a: 870)

Con relación a los factores personales, éstos hacen referencia a las motivaciones psicológicas del individuo (Moutinho, 1987; Stabler, 1990; Um, 1993; Baloglu, 1999), así como a las características sociodemográficas y culturales que lo definen e identifican (Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Stern & Krakover, 1993; Mackay & Fesenmaier, 1997; Baloglu, 2001), erigiéndose como importantes variables de referencia en la formación de la imagen de los destinos turísticos.

#### *Las motivaciones del turista*

Las motivaciones, definidas como fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los individuos a optar y participar en una actividad turística (Pizam, Neumann & Reichel, 1978; Raghep & Beard, 1982; Iso-Ahola, 1982), están incluidas en los modelos de elección de un destino y en los de formación de la imagen como factores de gran influencia (Stabler, 1990; Um & Crompton, 1990; Um, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a).

Diversos estudios evidencian una influencia significativa de las motivaciones en la formación de la imagen turística (Mayo & Jarvis, 1981; Stabler, 1990; Um & Crompton, 1990; Um, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997, 1999; Baloglu & McCleary, 1999a). No obstante, la revisión de la literatura pone de relieve que mientras que el componente cognitivo de la imagen está relacionado con las creencias del individuo sobre un destino turístico, se sugiere una estrecha relación entre las motivaciones psicológicas y la imagen afectiva (Dann, 1996; Baloglu, 1997).

Como Gartner (1993) especifica, el componente afectivo de la imagen es el valor que los individuos confieren a los destinos turísticos fundamentándose en las ventajas o los beneficios demandados en el viaje (motivaciones). De modo paralelo, Beerli & Martín (2004a; 2004b) manifiestan que el impacto resulta positivo cuando existe correspondencia entre las motivaciones del turista y la naturaleza del destino. Más concretamente, estos autores indican que los individuos percibirán de un modo más positivo el destino turístico para aquellos atributos que coincidan con sus motivaciones o beneficios buscados.

#### *Las características sociodemográficas del turista*

Prácticamente la totalidad de los modelos del proceso de decisión en la selección de los destinos turísticos (véase, por ejemplo, Woodside & Lysonski, 1989; Stabler, 1990; Um & Crompton, 1990;) ponen de manifiesto que las características sociodemográficas de los individuos tales como sexo, edad, ocupación profesional, nivel de estudios, estado civil y clase social, entre otras, son variables internas que adquieren un protagonismo especial en la percepción de los destinos (Stabler, 1990; Stern & Krakover, 1993; Ahmed, 1994; Mackay & Fesenmaier, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004a; 2004b).

Tal y como señalan Ashworth & Goodall (1990), la imagen turística varía entre los individuos ya que en dicha imagen influye cómo éstos perciben los mensajes que se les comunican y, lógicamente, las personas presentan sensibilidades distintas a la exposición de la información. De este modo las características sociodemográficas se convierten en un auténtico filtro que condiciona la percepción de un destino turístico, variando de persona a persona (Beerli & Martín, 2004a; 2004b).

Existen diversos trabajos empíricos (Husbands, 1989; Walmsley & Jenkins, 1993; Stern & Krakover, 1993; Baloglu, 1997; Mackay & Fesenmaier, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a; Chen & Kerstetter, 1999) que han intentado analizar si existen diferencias en la imagen que perciben los individuos sobre un destino turístico en función de sus características socio-demográficas, encontrando resultados contrapuestos.

Aunque en principio la edad, la educación, el nivel de renta, el sexo, la ocupación o el estado civil se consideran variables del consumidor tipo que influyen en la percepción de la imagen se suelen incluir, sin embargo, la edad y la educación como los factores sociodemográficos más importantes en la formación de la imagen (Walmsley & Jenkins, 1993, Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a).

#### *El origen geográfico-cultural de los turistas*

Los distintos valores, costumbres y creencias de los individuos presentan una influencia notable no sólo en sus conductas en general, sino también en sus comportamientos de consumo en general y de ocio en particular (Richardson & Crompton, 1988).

La cultura -definida como el conjunto de creencias, valores, costumbres, ideas y normas de comportamiento acumulados por los seres humanos (Alonso & Grande, 2004)- es, por consiguiente, un factor que puede filtrar la percepción del individuo y, en este sentido, Ahmed (1996) manifiesta que las diferencias regionales entre los individuos implican la presencia de *preferencias, sistemas de valores, normas, actitudes, estados mentales y subculturas muy distintas*”, lo cual puede estimular la presencia de percepciones muy heterogéneas de un mismo destino turístico.

En consecuencia, es natural pensar que grupos de individuos pertenecientes a distintos países o regiones caracterizados por tanto por la posesión de culturas diferenciadas, construyan imágenes diferentes sobre un mismo destino turístico (Richardson & Crompton, 1988; Chen & Kerstetter, 1999; Mackay & Fesenmaier, 2000; Hui & Wan, 2003; Beerli & Martín, 2004a, 2004b).

Así pues, la mayor parte de los trabajos empíricos que han tratado de analizar las diferencias en la imagen percibida de los destinos turísticos en función de la distancia geográfica-cultural se han centrado en el estudio de las zonas geográficas de procedencia de los turistas (Beerli & Martín, 2004b). No obstante, cabe poner de manifiesto que las nacionalidades no deben considerarse como sinónimos de sociedades que desarrollan formas de organización social propias y, por esta razón, el concepto de cultura se aplica estrictamente para hacer referencia más a sociedades que a naciones o países de origen (Beerli & Martín, 2004b).

Diversos estudios empíricos justifican que segmentos de individuos con una procedencia geográfica-cultural diferente perciben de forma distinta un mismo destino turístico. En este sentido, en la investigación llevada a cabo por Richardson & Crompton (1988) se demuestra que dos colectivos con diferente procedencia geográfica-cultural -franceses e ingleses- perciben de forma desigual los atributos que poseen al respecto de Estados Unidos de América y Canadá como destinos vacacionales. Posteriormente, Chen & Kerstetter (1999) evidencian la presencia de diferencias respecto a la percepción de Pensilvania como destino turístico en diversos factores, como por ejemplo las infraestructuras turísticas, la atmósfera, los atractivos de la naturaleza o la vida rural por parte de individuos procedentes de diversas áreas geográficas (África, Canadá, Europa, América Latina o Asia, etc.) y, por tanto, con creencias y valores especialmente heterogéneos.

Por su parte, Mackay & Fesenmaier (2000) obtienen una composición muy diferente de la imagen de destino turístico en función del grupo cultural analizado. Estos autores destacan que la imagen percibida de Alberta (Canadá) por los individuos procedentes de Taiwán presenta una estructura tridimensional, mientras que la imagen que poseen los estadounidenses tiene una solución bidimensional.

Asimismo, conviene destacar que Hui & Wan (2003) identifican diferencias significativas respecto a la percepción de Singapur por parte de viajeros del norte y sudeste de Asia afines culturalmente al destino analizado y turistas internacionales tales como europeos o americanos. También Beerli &

Martín (2004b) justifican que alemanes, británicos y nórdicos, entre otros, perciben Lanzarote como destino vacacional de diferente manera como consecuencia, posiblemente, de su distinta procedencia geográfica-cultural.

Cabe mencionar que son Mackay & Fesenmaier (1997) quienes introducen el concepto de “distancia cultural” con objeto de explorar el efecto positivo o negativo que pudiera tener la cultura en la formación de la imagen de destino. Estos autores aseveran que cuanto menor es la distancia cultural, más familiar le resulta el destino al individuo, menor es el riesgo percibido y, por tanto, más favorablemente percibe el mismo. Por consiguiente, los individuos con una menor distancia cultural podrían tener un mayor nivel de confianza y una imagen más positiva del lugar antes de visitarlo.

Hunt (1975) expone que cuanto más lejano sea el lugar de origen del turista, menos diferenciada resultará su percepción del destino vacacional. Por su parte, Telisman-Kosuta (1994) considera que cuanto mayor sea la distancia entre ambos lugares, mayor será la distorsión de la realidad en la percepción del individuo. Por lo tanto, si se tiene en cuenta que la cultura es un factor que puede filtrar la percepción de las imágenes por parte de los individuos es asimismo oportuno considerar la demostración de Mackay & Fesenmaier (1997), la cual pone de relieve que los individuos con mayor afinidad cultural tendrán una imagen turística más favorable, dado que el destino les resulta más familiar y conlleva menor incertidumbre.

No obstante, como afirma Baloglu (2001), los resultados de los estudios mencionados sugieren que el impacto de la ubicación o distancia geográfica del turista en la imagen de destino no es concluyente. Varias investigaciones resaltan que las diferencias en la percepción de la imagen asignadas inicialmente a la localización geográfica pueden atribuirse, más bien, al diferente grado de familiaridad que poseen los individuos con el destino turístico (Ahmed, 1991; Fakeye & Crompton, 1991).

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El examen bibliográfico realizado revela que la imagen es un constructo multidimensional (Milman & Pizam, 1995; Ahmed, 1996). La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas, sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar (Baloglu & Brinberg, 1997).

De acuerdo con este planteamiento por el que aboga la corriente de investigación actual, se procede al enunciado de la Hipótesis nº 1: La imagen percibida del destino turístico se constituye por la combinación de evaluaciones cognitivas y afectivas.

Por otra parte, tal y como argumentan Um & Crompton (1990), las creencias sobre los atributos de los destinos se forman al estar expuestos los individuos a estímulos externos, pero la naturaleza de estas creencias variará de acuerdo con los factores personales o internos de éstos. En este sentido, Gallarza, Gil & Calderón (2002) ponen de relieve la importancia de considerar en el estudio de la imagen del destino la “distancia geográfica” entre el lugar de origen del turista y el destino vacacional. Su razonamiento se fundamenta en la consideración de que la imagen de destino es un concepto que posee un marcado carácter dinámico que no depende exclusivamente de la dimensión temporal, sino también de la espacial.

Así pues, existe un consenso generalizado en la literatura acerca de que la procedencia sociocultural de los turistas, y no directamente su nacionalidad (Beerli & Martín, 2004a; 2004b), influye tanto en los aspectos cognitivos como afectivos de la imagen percibida de los destinos. Con base en estos argumentos se formula la Hipótesis nº 2: La procedencia geográfica-cultural del individuo tiene una influencia significativa en la imagen turística.

Para poder evaluar empíricamente las hipótesis formuladas se plantea un proceso metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa. La fase cualitativa se apoya en la investigación exploratoria efectuada a través de una exhaustiva revisión bibliográfica y mediante la realización de un grupo de discusión formado por 8 estudiantes del 2º curso del Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de A Coruña. La conveniencia de los componentes del grupo de discusión se justifica por la formación y experiencia de éstos en el ámbito del turismo; se consideró que estos individuos podrían ser particularmente eficaces de cara a la obtención de información de utilidad para esta labor.

La finalidad fue conseguir una mayor cantidad de información sobre la problemática de estudio, en concreto, para la identificación y conceptualización de las variables potencialmente influyentes en la formación de la imagen del destino de referencia, así como del conjunto de atributos de naturaleza cognitiva y afectiva que caracterizan de modo apropiado al mismo, valorando los que más se adecuaban a las características del destino.

De este modo, los resultados obtenidos en esta fase se toman como referencia para el planteamiento y el diseño de la fase cuantitativa que es desarrollada mediante la aplicación de una encuesta efectuada a los individuos que se encuentran realizando turismo rural en Galicia durante los meses comprendidos entre diciembre de 2008 a marzo de 2009 a partir de un cuestionario autoadministrado estructurado enviado previamente por correo postal a los propietarios de los establecimientos de turismo rural gallegos previamente contactados vía telefónica.

Asimismo, el criterio muestral que se ha establecido viene determinado, en primer lugar, mediante una división del destino sobre la base de sus cuatro provincias y, en segundo lugar, teniendo en cuenta el tipo de alojamiento y el número de plazas de cada uno de ellos. Para llevar a cabo este



proceso se tomaron en consideración los informes de la Consellería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia así como la publicación que edita este organismo bajo el título de *Guía de establecimientos de turismo rural*. Además, se revisó también el *Directorio de empresas y actividades turísticas 2007* de la Dirección Xeral de Turismo así como la *Guía de Turismo rural 2008* que publica *Turgalicia* (Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia, S.A.).

De esta manera, la selección de la muestra se realizó mediante un método no probabilístico, dado que no existía probabilidad conocida de que cualquier elemento particular de la población fuera elegido (Bello, Vázquez & Trespacios, 1996).

También se consideró el hecho de que los estudios anteriores sobre la imagen de destino turístico utilizando cuestionario auto-administrado informaban de la obtención de entre el 26 y el 40% de respuestas conseguidas. Así pues, asumiendo una tasa cautelosa de respuestas de alrededor del 20%, se enviaron aproximadamente 2000 cuestionarios entre los establecimientos colaboradores en el estudio para que éstos fueran contestados por los turistas que llevaban al menos una noche pernoctando en un establecimiento de turismo rural.

En el Cuadro 1 se refleja el volumen de cuestionarios auto-administrados que fueron enviados teniendo en cuenta la fragmentación por provincias y el tipo de alojamiento. El número de encuestas que se refleja en cada una de las celdas procede del resultado de hallar los porcentajes para cada tipo de alojamiento en cada una de las provincias sobre la base del número de plazas de que dispone.

Cuadro 1: Conjunto de cuestionarios enviados por tipo de alojamiento y provincia

	Número de cuestionarios enviados				
	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	TOTAL
Alojamientos Tipo A	100	95	125	110	430
Alojamientos Tipo B	360	405	145	410	1320
Alojamientos Tipo C	82	75	5	65	227
Alojamientos Tipo D	-	-	-	25	25
TOTAL	542	575	275	610	2002

Fuente: Elaboración propia

En este sentido indicar que finalmente colaboraron en la investigación un total de 154 casas rurales gallegas en base a la distribución siguiente: A Coruña: 47; Lugo: 36; Ourense: 32; Pontevedra: 39. El volumen definitivo de cuestionarios útiles fue de 391 representando el 19,53% de respuesta real, lo que permitió asumir un error muestral  $\pm 5,5\%$  para  $p=q=0,5$  y  $z=2$ .

En el Cuadro 2 se recoge la ficha técnica del proceso metodológico que guía la investigación.

Cuadro 2. Ficha técnica del proceso metodológico

Proceso metodológico de la investigación	
Tipo de encuesta	Encuesta auto-administrada por correo postal
Universo/población	Turistas mayores de 16 años que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Marco Muestral	Turistas que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural (N no determinado, se supone superior a 100.000 unidades)
Tamaño muestral	391 turistas rurales
Procedimiento de muestreo	Muestreo estructural por cuotas de provincia y tipo de establecimiento
Error muestral/nivel de confianza	+/- 5,5% para $p=q=0,5$ y $z=2$
Fecha de trabajo de campo	Entre el 1 de diciembre de 2008 y el 31 de marzo de 2009

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en el Cuadro 3, se expone el perfil sociodemográfico de de los turistas rurales encuestados.

Cuadro 3: Perfil sociodemográfico de la muestra

Variables	N	%	Variables	N	%
Sexo			Edad		
Hombre	184	47,1	Entre 16 y 24 años	30	7,7
Mujer	207	52,9	Entre 25 y 34 años	127	32,5
			Entre 35 y 44 años	154	39,4
			Entre 45 y 54 años	56	14,3
			Entre 55 y 64 años	13	3,3
			65 años o más	0	0
			NS/NC	11	2,8
Nivel de estudios			Ocupación		
Sin estudios	-	-	Trabajador por cuenta propia	83	21,2
Estudios primarios	17	4,3	Trabajador por cuenta ajena	256	65,5
Estudios secundarios	112	28,6	Parado	11	2,8
Estudios universitarios	261	66,8	Jubilado/pensionista	3	0,8
NS/NC	1	0,3	Estudiante	12	3,1
			Tareas del hogar	20	5,1
			NS/NC	6	1,5
Estado civil			Renta familiar mensual (estimada en 2000 euros)		
Soltero	135	34,5	Por debajo de la media	35	9
Casado	185	47,3	Similar a la media	243	62,1
Viviendo en pareja	60	15,3	Por encima de la media	98	25,1
Separado/divorciado	6	1,5	NS/NC	15	3,8
Viudo	2	0,5	CCAA de procedencia (turistas rurales de origen español)		
NS/NC	3	0,8	Andalucía	9	2,3
Densidad del hábitat			Asturias	7	1,8
Rural	87	22,2	Cantabria	15	3,9
Urbano	301	77	Castilla la Mancha y Castilla León	5	1,3
NS/NC	3	0,8	Cataluña	19	4,9
			Galicia	229	59,5
			Madrid	84	21,8
			País Vasco	13	3,4

Fuente: Elaboración propia

## **Diseño de las escalas de medición de las variables**

Con el propósito de caracterizar la naturaleza multidimensional de la imagen turística se utiliza la técnica estructurada que se fundamenta en un listado de atributos fijados previamente por el investigador y que es sometido posteriormente a un filtraje a través de la información obtenida en la fase cualitativa.

1. Con la finalidad de medir el componente perceptual/cognitivo se han tomado en cuenta los atributos más frecuentemente reflejados en trabajos previos (Gartner, 1989; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Stabler, 1990; Baloglu & McCleary, 1999a; 1999b; Chen & Hsu, 2000; Beerli & Martín, 2004a; 2004b). En concreto, se eligieron 20 atributos cognitivos con diferente posición en el continuo funcional-psicológico (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002). La opinión del turista es recogida mediante una escala Likert de 7 posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo).

2. Para la evaluación del componente afectivo se empleó una escala bipolar de diferencial semántico de 4 ítems y 7 puntos: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable-gradable, siguiendo la propuesta de Russel & Pratt (1980) y utilizada con anterioridad en diversos estudios (Walsmley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004a; 2004b; Pike & Ryan, 2004).

Con respecto a la evaluación de la procedencia geográfica-cultural de los turistas como se señaló previamente, la mayoría de los trabajos empíricos que han tratado de analizar las diferencias en la imagen percibida de un destino en función de los factores culturales están centrados en el estudio de las zonas geográficas de procedencia de los turistas Beerli & Martín (2004a: 487). De este modo, se utiliza el país o la comunidad de origen de los turistas como indicador del origen geográfico-cultural que se mide a través de una pregunta relativa al país/ comunidad/provincia de procedencia.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **Identificación de la naturaleza multidimensional de la imagen turística**

Con el objetivo de identificar las dimensiones cognitivas-afectivas de la imagen, se ha realizado un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación Varimax utilizando el listado de los 24 atributos incluidos en el cuestionario.

Sobre la base de los resultados expuestos al respecto en el Cuadro 4, cabe destacar varios aspectos de interés. El análisis evidencia una estructura compuesta por seis factores que explican más del 60% de la varianza total acumulada.

Cuadro 4: Análisis factorial exploratorio de los componentes de la imagen

Variables	Factores					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
-Es un lugar con alojamientos rústicos de calidad	0,795					
-En general, existe una buena relación calidad/precio	0,782					
-Es un lugar sin contaminación ambiental, limpio y cuidado	0,780					
-Los residentes de las zonas rurales de Galicia son amables y hospitalarios	0,777					
-Es un lugar con buena atención al turista y que cuida la calidad del servicio	0,772					
-Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos...)		0,791				
-Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial		0,789				
-Sus costumbres (artesanía, folclore, etc.) son dignas de conocer		0,782				
-Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, celebraciones populares...)		0,766				
-Es un lugar que posee numerosos edificios y construcciones emblemáticas (iglesias, pazos, torres...)		0,743				
-Ofrece muchas oportunidades para la aventura y el deporte (senderismo, escalada, montañismo...)			0,703			
-Presenta un fácil acceso/transporte desde otras regiones			0,674			
-Su clima resulta agradable			0,646			
-Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños			0,644			
-Es un lugar sin demasiados turistas				0,793		
-Es un lugar donde se facilita pasear con tranquilidad por el conjunto natural y/o histórico				0,744		
-Es un lugar seguro para visitar				0,682		
-Es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo					0,701	
-Dispone de gran belleza paisajística y áreas naturales muy hermosas					0,657	
-Es un lugar donde puede degustarse con calidad gastronomía local rica y variada					0,637	
-El turismo rural en Galicia es un destino desagradable-agradable						0,676
-El turismo rural en Galicia es un destino deprimente-excitante						0,654
-El turismo rural en Galicia es un destino estresante-relajante						0,625
-El turismo rural en Galicia es un destino aburrido-divertido						0,574
Número de ítems	5	5	4	3	3	4
Valor Eigen	7,073	2,229	1,663	1,545	1,383	1,146
% Varianza explicada	29,472	9,289	6,927	6,439	5,762	4,775
% Varianza acumulada	29,472	38,761	45,688	52,127	57,789	62,664
Alfa de Cronbach	0,881	0,871	0,707	0,733	0,662	0,530

*Determinante Matriz Correlaciones= 3,58E-005*

*Prueba de Esfericidad de Barlett= 3902,510(gl=276; Sig= 0,000)*

*Índice KMO= 0,862*

*Alfa de Cronbach (24 ítems)= 0,885*

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva

Fuente: Elaboración propia

La primera dimensión, con más peso en la estructura factorial examinada, está compuesta por un total de cinco atributos y recibe la etiqueta de "Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico", el Factor 2 reúne cinco ítems y se ha optado por denominarlo como "Atractivos histórico-culturales"; por su parte, a la tercera dimensión subyacente se le puede asignar el nombre de "Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas"; en lo referente al Factor 4, éste se ha catalogado como "Atmósfera del destino"; al Factor 5 se ha considera adecuado nombrarlo como "Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos". El sexto, y último factor, recibe la

denominación de “Imagen afectiva” ya que contiene los cuatro atributos que hacen referencia a los sentimientos y emociones que caracterizan al destino.

Sobre la base de estos resultados, se identifica, pues, una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. En efecto, se corrobora la hipótesis nº 1 ya que la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas.

### **Análisis de la formación de la imagen del destino en función de la distancia cultural del turista**

Con el ánimo de verificar la hipótesis nº 2 relativa a que la procedencia geográfica-cultural del individuo tiene una influencia significativa en su imagen percibida del destino turístico se ejecuta un modelo ANOVA y para ello se fracciona la muestra en dos grupos: turistas gallegos y turistas de fuera de Galicia (véase Cuadro 5), dado que se supone que éstos pueden disponer de valores y creencias suficientemente heterogéneos.

Con relación a la distribución de la procedencia geográfica de los turistas mostrada en el citado cuadro, se aprecia que los turistas gallegos suponen el 58,6% de la muestra, mientras que los de fuera de Galicia representan el 41,4% del conjunto total.

Cuadro 5: Análisis descriptivo del origen geográfico-cultural de los turistas

<b>Procedencia geográfica-cultural de los turistas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Turistas gallegos	229	58,6
Turistas de fuera de Galicia	162	41,4
Total	391	100

Fuente: Elaboración propia

Entretanto que la variable independiente del ANOVA se distribuye en dos categorías: turistas gallegos y turistas de fuera de Galicia, las variables dependientes son las seis dimensiones de la imagen del destino identificadas previamente y, a su vez, cada dimensión de la imagen se calcula como un promedio de los ítems que la integran.

El modelo de análisis ANOVA, reflejado en el Cuadro 6, permite conocer el efecto moderador de la distancia cultural o procedencia geográfica de los turistas sobre las dimensiones cognitiva, afectiva y global de la imagen de destino turístico comprobando su significación a través del estadístico F y el nivel crítico asociado, así como a través de los valores medios manifestados por los individuos de la muestra para cada factor de la imagen. Así pues, desde un enfoque estadístico se desprende que existe una relación importante entre esta variable y la dimensión afectiva de la imagen ( $F=20,081$ ;  $Sig.=0,000$ ). En este caso, la percepción de los turistas de origen gallego (6,25) es más positiva en comparación con la de los viajeros de fuera de Galicia (6,08).

Cuadro 6: Resultados del ANOVA según el origen geográfico-cultural de los turistas (Valor F, significación y medias)

Procedencia geográfica-cultural	Imagen global		Factores cognitivos de la imagen										Imagen afectiva	
			F1		F2		F3		F4		F5			
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
	2,384	0,123	0,105	0,746	0,664	0,416	0,508	0,476	1,907	0,168	7,604	0,006	20,081	0,000
	Eta=0,078		Eta=0,016		Eta=0,041		Eta=0,036		Eta=0,070		Eta=0,138		Eta=0,222	
Turistas de origen gallego (N=229)	6,27		5,76		5,79		4,95		6,03		6,42		6,25	
Turistas de fuera de Galicia (N=162)	6,17		5,74		5,73		4,88		5,93		6,25		6,08	

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos

Fuente: Elaboración propia

Además, tal y como se observa en el Cuadro 6, la variable relativa a la procedencia geográfica-cultural de los turistas también manifiesta una influencia estadísticamente significativa con respecto al factor cognitivo F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos ( $F=7,604$ ;  $Sig.=0,006$ ). En concreto, los turistas de fuera de Galicia otorgan a los atributos que integran este factor (el ambiente relajado y tranquilo del destino, su entorno natural y paisajístico y la riqueza gastronómica) una puntuación media más baja que los turistas gallegos.

Sin embargo, conviene puntualizar que esta influencia se reduce exclusivamente a estos dos factores mencionados, no presentando esta variable ningún tipo de efecto directo sobre la percepción de la imagen global del destino ni sobre el resto de dimensiones cognitivas. En consecuencia, los resultados respaldan, aunque de forma parcial, la hipótesis nº 2, referida a que el origen geográfico-cultural del turista tiene una influencia significativa en la imagen percibida del destino.

## CONSIDERACIONES FINALES

La mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo y tangible; sin embargo, la imagen percibida puede ser diversa debido a la naturaleza subjetiva que ésta manifiesta (Bigné & Sánchez, 2001; Leisen, 2001; Gallarza et al, 2002) y, por consiguiente, la realidad del destino puede variar significativamente de la imagen percibida (Gartner, 1993). Tal subjetividad se considera concluyente para la experiencia turística, lo que analíticamente implica situar en primer plano, no al conjunto de objetos/servicios turísticos disponibles, sino la manera en que los turistas perciben tales objetos.

En definitiva, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas así como el papel de factores internos y externos que influyen en su formación con el fin de mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos en los mercados objetivo.

Es preciso destacar que los destinos turísticos compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida (Baloglu & Mangaloglu, 2001) y, en consecuencia, alcanzar una posición competitiva sólida requiere el desarrollo de una imagen positiva en los mercados objetivo (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a).

Teniendo en cuenta estas premisas, la gestión estratégica de la imagen resulta más adecuada y eficiente una vez que se conocen los atributos que la configuran y la importancia que cada uno de ellos tiene para el turista lo que permite, entre otros aspectos, identificar las fortalezas y debilidades que presenta el destino turístico (Bramwell & Rawding, 1996; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Chen & Uysal, 2002), promocionar de modo eficiente y eficaz el destino hacia su mercado de referencia (Calantone et al, 1989; Chon, 1990; Leisen, 2001), facilitar el desarrollo turístico de una área geográfica (Choi, Chan y Wu, 1999) o garantizar el éxito competitivo de un determinado destino (Hunt, 1975; Ahmed, 1994 y 1996; Telisman-Kosuta, 1994; Font, 1997).

De la revisión de la literatura se desprende que la naturaleza de la imagen turística, los factores que participan en su formación y sus implicaciones en el comportamiento del turista son aspectos de enorme interés tanto académico como profesional pero que requieren todavía un mayor esfuerzo investigador. En definitiva, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel de factores internos y externos que influyen en su formación, con el fin de mejorar el atractivo, la competitividad y el posicionamiento de los destinos turísticos en los mercados objetivo.

Así pues, los resultados de la medición de la imagen percibida a priori del destino revelan una estructura bidimensional cognitiva-afectiva. En efecto, la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas. En consecuencia, los individuos utilizarán las distintas dimensiones de la imagen para comparar el conjunto de destinos evocados en su mente una vez surgida la motivación de viajar y seleccionar en última instancia el destino a visitar. Por tanto, para promocionar eficazmente un destino turístico no se deben enfatizar exclusivamente los recursos naturales, culturales o humanos del lugar sino también las emociones o los sentimientos que puede evocar el mismo. Sólo de este modo el destino podrá posicionarse sólidamente en el conjunto de lugares que considera el turista en su proceso de elección.

La imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia para el conjunto de turistas encuestados es en general muy positiva, especialmente en el caso del Factor 5 “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos” y el Factor 6 “Imagen afectiva”, que son los que obtienen una puntuación más elevada. No obstante, la dimensión menos valorada en base a las puntuaciones otorgadas por los turistas es el Factor 3 “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”.

Por otra parte es preciso señalar que el modelo de Baloglu & McCleary (1999a) se considera una excelente y completa aproximación al examen del proceso de formación de la imagen de destino.

Estos autores desarrollan un modelo que sistematiza las fuerzas y los elementos principales que influyen en la imagen turística, agrupándolos en dos categorías: los factores personales o internos y los factores estímulo o externos.

Teniendo en cuenta esta aproximación, en lo referente a los factores personales éstos hacen referencia a los motivaciones psicológicas del individuo (Moutinho, 1987; Stabler, 1990; Um, 1993; Baloglu, 1999) así como a las características sociodemográficas y los valores culturales que lo definen e identifican (Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Stern & Krakover, 1993; Mackay & Fesenmaier, 1997; Baloglu, 2001).

Se ha comprobado en el presente trabajo que existe una relación significativa entre el origen geográfico-cultural del turista y la dimensión afectiva de la imagen del destino; la percepción de los turistas de origen gallego es más positiva en comparación con la de los viajeros de fuera de Galicia. La distancia cultural de los viajeros manifiesta también una influencia estadísticamente considerable con respecto al factor cognitivo F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos. En concreto, los turistas de fuera de Galicia otorgan a los atributos que integran este factor una puntuación media más baja que los turistas gallegos. Sin embargo, conviene puntualizar que esta influencia se reduce exclusivamente a estos dos factores mencionados no presentando ningún tipo de efecto directo sobre la percepción de la imagen global del destino ni sobre el resto de dimensiones cognitivas.

En este contexto, tal como señalan Ashworth & Goodall (1990), cabe añadir que la imagen turística varía entre los individuos ya que en dicha imagen influye cómo perciben los sujetos los mensajes que se les comunica y, lógicamente, las personas muestran sensibilidades distintas a la exposición de la información.

Conviene indicar al respecto que en la promoción de los destinos turísticos se deben de considerar los factores personales puesto que se demuestra empíricamente que éstos participan en la formación de la imagen. El heterogéneo procesamiento de la información de los individuos con diferente perfil sociodemográfico y/o cultural, junto con la percepción más positiva de los turistas de aquellos atributos afectivos que coinciden con sus motivos o beneficios buscados en el viaje, justifican la necesidad de segmentar el mercado en un intento por conocer con mayor exactitud la imagen que tienen del destino turístico cada uno de los públicos objetivo.

No obstante, la generalización de los resultados debe tomarse con cautela; solamente se permite generalizar los datos obtenidos para la población de la muestra y el lugar en cuestión puesto que las características particulares del destino analizado así como el período en el que se recoge la información pueden condicionarlos. Sin embargo, cabe puntualizar que este destino puede resultar representativo de otros destinos de turismo rural dado que comparten numerosas características, recursos, servicios, etc.



**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Ahmed, Z. U.** (1991) "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy". *Tourism Management*, 12 (4): 331-340
- Ahmed, Z. U.** (1994) "Determinants of the components of a state's tourist image and their marketing implications". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2 (1): 55-69
- Ahmed, Z. U.** (1996) "The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: a promotion segmentation perspective". *Journal of Professional Services Marketing*, 14 (1): 37-60
- Alonso, J. & Grande, I.** (2004) "Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing". Esic, Madrid
- Ashworth, G. & Goodall, B.** (1990) "Tourist images: marketing considerations", In Goodall, B. & Ashworth, G. (Eds.), *Marketing in the tourism industry: the Promotion of Destination Regions*. Routledge, London, pp. 213-238
- Baloglu, S.** (1997) "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers". *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3): 221-233
- Baloglu, S.** (1999) "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3): 81-91
- Baloglu, S.** (2001) "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions". *Tourism Management*, 22: 27-133
- Baloglu, S. & Brinberg, D.** (1997) "Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15
- Baloglu, S. & Mangalolu, M.** (2001) "Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, 22: 1-9
- Baloglu, S. & McCLeary, K. W.** (1999a) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897
- Baloglu, S. & McCLeary, K. W.** (1999b) "Un modelo para la formación de la imagen de un destino". *Annals of Tourism Research en Español*, 1 (2): 325-355
- Beerli Palacio, A. & Martín Santana, J.** (2004a) "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681
- Beerli Palacio, A. & Martín Santana, J.** (2004b) "Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25 (5): 623-636
- Bello Acebrón, L; Vázquez Casielles, R. & Trespalacios Gutiérrez, J. A.** (1996) "Investigación de mercados y estrategia de marketing". Civitas, Madrid
- Bigné, J. E. & Sánchez, M. I.** (2001) "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana" *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3): 189-200
- Bramwell, B. & Rawding, L.** (1996) "Tourism marketing images of industrial cities". *Annals of Tourism Research*, 23 (1): 201-221

- Calantone, R. J; Di Benedetto, C. A; Hakam, A. & Bojanic, D. C.** (1989) "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis". *Journal of Travel Research*, 28 (2): 25-32
- Chen, J. S.** (2001) "A case study of Korean outbound travellers' destination images by using correspondence analysis". *Tourism Management*, 22: 345-350
- Chen, J. S. & Kerstetter, D. L.** (1999) "International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination". *Journal of Travel Research*, 37 (3): 256-266
- Chen, J. S. & Hsu, C. H. C.** (2000) "Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations". *Journal of Travel Research*, 38 (4): 411-416
- Chen, J. S. & Uysal, M.** (2002) "Market positioning analysis: a hybrid approach". *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 987-1003
- Choi, W. M, Chan, A. & Wu, J.** (1999) "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination". *Tourism Management*, 20: 361-365
- Chon, K-S.** (1990) "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *The Tourist Review*, 45 (2): 2-9
- Dann, G. M. S.** (1996) "Tourists' images of a destination – an alternative analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 5, (1-2): 41-55
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.** (1991) "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.** (1993) "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3-13
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L.** (1991) "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30 (2):10-16
- Font, X.** (1997) "Managing the tourist destination's image". *Journal of Vacation Marketing*, 3 (2): 123-131
- Gallarza, M. G.; Gil, I. & Calderón, H.** (2002) "Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual". *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1): 37-62
- Gartner, W. C.** (1989) "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research*, 28 (2):16-20
- Gartner, W. C.** (1993) "Image formation process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-215
- Gartner, W. C. & Shen, J.** (1992) "The impact of Tiananmen Square on China's tourism image". *Journal of Travel Research*, 30 (4): 47-52
- Hu, Y. & Ritchie, J. R. B.** (1993) "Measuring destination attractiveness: a contextual approach". *Journal of Travel Research*, 32 (2): 25-34
- Hui, T. K. & Wan, T. W. D.** (2003) "Singapore's image as a tourist destination". *International Journal of Tourism Research, Research Note*, 5: 305-313
- Hunt, J. D.** (1975) "Images as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research* 13 (3): 1-7
- Husbands, W.** (1989) "Social status and perception of tourism in Zambia". *Annals of Tourism Research* 16 (2): 237-253

- Iso-Ahola, S. E.** (1982) "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9 (2): 256-262
- Kim, H. B. & Richardson, S. L.** (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237
- Leisen, B.** (2001) "Image segmentation: the case of a tourism destination". *Journal of Services Marketing*, 15 (1): 49-66
- Mackay, K. J. & Fesenmaier, D. R.** (1997) "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 537-565
- Mackay, K. J. & Fesenmaier, D. R.** (2000) "An exploration of cross-cultural destination image assessment". *Journal of Travel Research*, 38 (4): 417-423
- Mayo, E. J. & Jarvis, L. P.** (1981) "The psychology of leisure travel". CBI Publishing Company, Boston
- Milman, A. & Pizam, A.** (1995) "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case". *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21-27
- Moutinho, L.** (1987) "Consumer behavior in tourism". *European Journal of Marketing*, 21 (10): 5-44
- Pike, S. & Ryan, C.** (2004) "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". *Journal of Travel Research* 42 (4): 333-342
- Pizam, A.; Neumann, Y. & Reichel, A.** (1978) "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area". *Annals of Tourism Research*, 5 (3): 314-322
- Ragheb, M. G. & Beard, J. G.** (1982) "Measuring leisure attitudes", *Journal of Leisure Research*, 14: 155-62
- Richardson, S. & Crompton, J. L.** (1988) "Cultural variations in perceptions of vacation attributes". *Tourism Management*, 9 (2): 128-136
- Russell, J. A. & Pratt, G.** (1980) "A description of the affective quality attributed to environments". *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2): 311-322
- Sönmez, S. & Sirakaya, E.** (2002) "A distorted destination image? The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41 (2): 185-196
- Stabler, M. J.** (1990) "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects". In: Goodall, B. y Ashworth, G. (Eds) *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. Routledge, London, pp. 133-161
- Stern, E. & Krakover, S.** (1993) "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis* 25 (2):130-146
- Tapachai, N. & Waryszak, R.** (2000) "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection". *Journal of Travel Research*, 39 (1): 37-44
- Telisman-Kosuta, N.** (1994) "Tourist destination image". In: Witt, S. & Moutinho, L. (Eds) *Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall International, Cambridge, pp. 557-561
- Um, S.** (1993) "Pleasure travel destination choice". En: M. Khan, M. Olsen & T. Var (Eds) *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. Wiley, New York, pp. 811-821
- Um, S. & Crompton, J. L.** (1990) "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, 17 (3): 432-448

**Walmsley, D. J. & Jenkins, J. M.** (1993) "Appraisive images of tourist areas: application of personal construct". *Australian Geographer*, 24 (2): 1-13

**Walmsley, D. J. & Young, M.** (1998) "Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destinations images". *Journal of Travel Research* 36 (3): 65-69

**Woodside, A. G. & Lysonski, S.** (1989) "A general model of traveller destination choice". *Journal of Travel Research*, 27 (4) 8-14

**Yoon, Y. & Kim, S.** (2000) "An assessment and construct validity of destination image: a use of second-order factor analysis". Working Paper, Virginia

Recibido el 08 de abril de 2011

Correcciones recibidas el 21 de mayo de 2011

Aceptado el 30 de mayo de 2011

Arbitrado anónimamente

**MITOLOGIA Y TURISMO****La exégesis como interpretación hermenéutica**

Maximiliano E. Korstanje<sup>\*</sup>  
Universidad de Palermo  
Buenos Aires – Argentina

*Cuando de dos vivencias cuyos contenidos especificables no son nada diferentes una es considerada como una aventura y la otra no, lo que se pone en juego para conferir a una tal significado y negárselo a la otra es esa diversidad en la relación con el todo de nuestra vida (Simmel, 2002: 17).*

**Resumen:** *Las sociedades humanas construyen sus instituciones en cuanto a hechos pero por sobre todo a sus propias elaboraciones sobre la causalidad de esos eventos. Los procesos mitopoeíticos (de construcción de mitos) son una de las piezas fundamentales para comprender cualquier institución social. El turismo claro está parece no ser la excepción. Si bien en los últimos años el puente entre el turismo y la antropología se ha solidificado, lo cierto es que existen ciertos paradigmas dentro de las investigaciones turísticas que han tomado dominancia sobre otras. En este contexto, el presente trabajo es un abordaje teórico sobre la importancia de utilizar el método exegético para analizar no solo los textos considerados sagrados sino también las prácticas sociales actuales. Consideramos, por tanto, que el turismo como institución o hecho social puede ser explicado analizando las mitologías de las cuatro culturas que han formado la europeidad, grecorromana, judeo-cristiana, céltica y germano-nórdica. Cada una de estas estructuras mitológicas aporta su contribución a la formación del turismo moderno. Un tema que aún sigue siendo inexplorado por los estudios antropológicos actuales en turismo.*

**PALABRAS CLAVE:** *turismo, europeidad, mitologías, desplazamiento, movilidad.*

**Abstract:** *Mythology and Tourism: The Exegesis as Hermeneutic Interpretation. Human beings and their societies not only build the social institutions based on the facts but also on the meaning these facts are being interpreted. The process of mythopoesis is one of the key factors to expand the existent understanding of how the social institutions work. Even though in last years the linkage between tourism and anthropology has been revitalized, there is a gap of theories and studies that have been excluded from the tourism-related research. In this conjuncture, the present conceptual paper explores the importance of using the exegetic method not only to understand the ordinary people behaviour but the current practices in the field-work. Basically, our main thesis here is that tourism is a construction of Europeanism centered on the influence of fourth mythologies, oddly Norse, Greek-Roman, Celtic and Judaic-Christian. This topic undoubtedly has been ignored by a whole of academy and anthropologists concerned by tourist-related issues.*

**KEY WORDS:** *tourism, Europeanism, mythologies, displacement, mobility.*

<sup>\*</sup> Profesor de la Universidad de Palermo, Departamento de Ciencias Económicas, Buenos Aires, Argentina, y miembro de la Philosophical Society of England, Newcastle, Reino Unido. Como investigador ha desarrollado en los últimos años un marco conceptual para comprender la función de las estructuras míticas en el estudio del turismo. E-mail: maxikorstanje@fibertel.com.ar

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la antropología ha jugado un rol preponderante en la construcción de teoría turística desde diversas perspectivas. Diversas disciplinas han aportado no solo su método sino sus paradigmas principales a la turismología pero de todas ellas, la antropología se lleva el mayor rédito. Desde el trabajo *Anfitriones e Invitados* (y mucho antes también) a cargo de Valene Smith (1989) y antes también con los trabajos de Huizinga (1968), una gran cantidad de antropólogos han focalizado en temas vinculados a la aculturación (Smith, 1989; Graburn, 1976; Berry, 2005; Belhassen, Caton & Stewart, 2008; Haug et al., 2007), el conflicto, el patrimonio e incluso la sustentabilidad y el desarrollo del turismo en las comunidades locales (Collins, 1999; Teye, 1986; Gartner, 1987; Korstanje, 2010b). Desde el inicio de la disciplina, de alguna u otra manera, el turismo ha sido definido desde varias perspectivas que van desde un viaje-sagrado (Graburn, 1989; Graburn & Jafari, 1991; Smith, 1992; Cohen, 1992; Wickens, 2002; Digance, 2003; SantanaTalavera, 2006) cuyas características se orientan a revitalizar el lazo social y continuar la hegemonía política (Turner & Ash, 1976; Nash, 1989; Harkin, 1995; Lash & Urry, 1998; Dann, 2005) o como una forma de comoditización o mercantilización que genera una fuerte dependencia económica (Greenwood, 1989; Maccannell, 1988, 2003, 2007; Pearce & Moscardo, 1985; Azeredo-Grunewald, 2002a; 2002b; Augé, 1996; 1998a; 1998b; Virilio, 2007) anclada en el corazón del capitalismo tardío. Incluso algunos trabajos han sugerido la necesidad de focalizar en la relación inter-género que se desarrolla en la industria turística por medio de la etnografía y los estudios culturales (Schlüter, 2010; Andrews & Gupta, 2010; Campeanu, 2010; Gupta, 2010). De alguna manera u otra, el turismo ha llevado uno de los estigmas que ha acompañado a la antropología desde sus comienzos, la protección y la necesidad de comprender la pobreza o condición de ciertas minorías. Lo cultural se transforma desde el siglo XIX en adelante en una elaboración que hace homogéneo (Estado Nación) aquello que por su naturaleza es totalmente dispar y heterogéneo.

Sin embargo, pocos han sido los abordajes que han tomado como principal paradigma la mitología y la exégesis, este último comprendido como instrumento metodológico de análisis y comprensión de complejos fenómenos sociales. En este contexto, la siguiente investigación intentará conformarse como el primer esfuerzo serio por vincular el análisis de las estructuras mitológicas al turismo como fenómeno o mejor dicho como “hecho social total” (Barretto, 2010). La palabra Edén, admite Campbell (1997), significa *placer o lugar de placer* y puede ser considerada como la emulación en español a un destino turístico clásico. Por su parte, la palabra paraíso viene del persa, Pairi (alrededor) y Daeza (recinto cerrado) lo cual luego de la expulsión del hombre por la caída original quedó vedado por dos ángeles. Lo exclusivo, a grandes rasgos, cuya raíz primera es símbolo de placer queda por su propia naturaleza prohibida para todos aquellos quienes desde sus “mentes conscientes” quieran disfrutar del placer eterno.

Actualmente los investigadores en turismo no toman a la mitología como una herramienta de trabajo para comprender las dinámicas de las relaciones sociales, las normas y las estructuras

políticas las cuales se encuentran en constante movimiento. En ese contexto, es por demás importante dilucidar no solo la función ejemplificadora y legitimante del mito, sino también sus potencialidades en futuros abordajes para crear una nueva corriente que se abra paso a la ya existente en estudios antropológicos del turismo. Es de capital importancia mencionar que el siguiente trabajo persigue y respeta la hermenéutica filológica por la cual no existe tanto énfasis en la interpretación correcta cómo si se observa en la hermenéutica bíblica, sino en la contextualización de los hechos como fueron rememorados. El mito habla en un tiempo presente en el cual está siendo elaborado y reinterpretado respecto a un hablante inserto en una coyuntura específica. La narración mítica no es una estructura estable sino que toma diferentes formas dependiendo de la época en la cual es interpretada y narrada.

## PERSPECTIVAS DEL VIAJE TURÍSTICO

Si definir lo que es aquello que no es el turismo no parece ser una tarea sencilla, en menor medida lo es definir que se comprende por viaje turístico y sobre todo hasta que punto el turismo y la movilidad deben ser pensadas por separado o en conjunto.

Para Roland Barthes (1997), el viaje moderno debe ser comprendido como una forma ordenadora del trabajo y de la lógica burguesa. En efecto, la creación de la guía Azul tiene sus orígenes en ese deseo profundo que sentía la burguesía al comprar el esfuerzo y conservar a la vez la imagen de ese esfuerzo. La humanidad da lugar lentamente a la aparición de monumentos y por medio de éstos se tipifican los valores culturales. *Así como se adula a la montuosidad hasta el extremo de aniquilar a los otros tipos de horizontes, la humanidad del país desaparece en provecho exclusivo de sus monumentos* (Barthes, 1997: 125). La diversidad humana y cultural queda plasmada en forma homogénea en ciertos “estereotipos” que no solo simplifican su accionar sino su sentido. En España por ejemplo, señala Barthes (1997: 125), *el vasco es un marino aventurero, el levantino un jardinero alegre, el catalán un hábil comerciante y el cántabro un montañés sentimental*. Cualquier grupo se reduce así a una escenificación capitalista cuya función es el refuerzo de las clases y los oficios (trabajo). Al respecto escribe el autor: *“socialmente, para la Guía Azul, los hombres existen únicamente en los trenes, donde pueblan una tercera clase mezclada. Por lo demás, sólo sirven como elementos introductorios, componen un gracioso decorado novelesco, destinado a rodear los esencial del país: su colección de monumentos”* (Barthes, 1997: 126). Si se sigue con detenimiento este razonamiento, el turismo se encuentra relacionado con una fuerza económica y religiosa destinada a despojar al individuo de su contexto histórico. Asimismo, el cristianismo, y con él el catolicismo, han sido los primeros conductores de turismo ya que sólo se viajaba para visitar iglesias o por cuestiones religiosas. Con el advenimiento de la modernidad, el viaje sagrado dio lugar a una nueva forma de hacer turismo, la museificación. Para Barthes (1997), los museos surgen como mecanismos de mitologización cultural de lo histórico; no es lo que se presenta en estos lugares la historia en sí, sino el discurso ideológico de aquellos que han construido un canal de comercialización de mercancías en torno a ella.

G. Santayana (2001) enfatiza en que existen diversas formas del viajar. Tanto hombre como animales persiguen aquello que consideran pintoresco. Pero a diferencia de estos últimos, los hombres pueden darle un sentido a esa travesía. En este contexto, el viaje no puede comprenderse sin primero detectar la necesidad que llevó al desplazamiento. Desde la migración hasta el viaje de placer o de exploración, es la necesidad de movimiento lo que determina al viaje y no al revés (Santayana, 2001). En este punto, se puede hacer un puente conceptual entre Santayana y Clifford (1999). Particularmente, James Clifford es uno de los primeros eruditos dentro de la antropología que comienza a ver al viaje como algo más que una simple formalidad para llegar al campo de estudio (Clifford, 1999). Dentro del campo de investigación de las Ciencias Sociales los tratamientos que se le han dado al fenómeno han sido variados. Desde la perspectiva de este autor, el viaje puede ser definido como todo desplazamiento espacial y geográfico en una circunstancia temporal el cual no necesariamente implica un retorno al hogar. El problema parece ser que no todos los viajeros persiguen los mismos fines. En base a ello es necesario redefinir el objeto de estudio, no a cualquier viaje sino al viaje turístico. Empero ¿Qué se comprende por viaje turístico?

Siguiendo las contribuciones de la Escuela Francesa de etimología, la palabra turismo nace con el antiguo-sajón *Torn*, un vocablo ampliamente difundido entre los campesinos y utilizado para denotar cualquier viaje fuera de la comarca con opción a retorno. Del verbo *torn*, nace el sujeto *torn-er* y luego de su latinización se transforma en *tourism* o turismo (Jiménez-Guzmán, 1986; Fernández-Fuster, 1978; Ascanio, 2003; Korstanje, 2008). Desde esta perspectiva, los diferentes autores a lo largo de los años han teorizado sobre la naturaleza del turismo pero sin cuestionar su supuesta relación con el viaje y/o la movilidad. Andrade-Lima (2004) sugiere que el viaje de placer es un componente esencial del turismo. Por su parte, E. Cohen (2005) afirma que el turismo no puede ser concebido como tal sin la movilidad que le da sustento, a lo cual a su vez se encuentra vinculada a la modernidad y a los avances tecnológicos que han reducido el tiempo libre y aumentado las ganancias de los trabajadores. Por su parte, J. Urry (2007) sostiene que la experiencia turística adquiere una característica netamente visual disparando la necesidad de desplazamiento geográfico. En este contexto, las diferentes formas de mirar son organizadas por profesionales en categorías específicas tales como: a) la educación (viajes por motivos educativos); b) la salud (por motivos terapéuticos); c) la solidaridad social (en busca de cohesión social); o d) lúdico (como forma de descanso). La predominancia de lo visual que se despierta en el siglo XIX en Europa Occidental marca una de las principales características del turismo actual (Urry, 2007).

Por lo tanto, el viaje turístico es definido como todo desplazamiento espacial y temporal fuera del lugar de residencia por motivos de descanso, placer, negocios u otros motivos por más de 24 horas y menos de un año, que implica necesariamente un retorno. El viaje turístico se compone de tres elementos bien diferenciados: los medios de transporte cuya función es trasladar en forma segura a los viajeros, el destino en el cual se ubica toda la infraestructura necesaria para la recepción y la hospitalidad de los recién llegados, y los conectores que hacen posible el desplazamiento de diferentes puntos geográficos tales como rutas, calles, rutas aéreas, caminos etc. Por tal motivo, el



viaje turístico no puede ser examinado sin la presencia de otras instituciones circundantes como la hospitalidad y el ocio o incluso la estética o el paisajismo.

## DEFINICIÓN DE MITO

Se comprende a la mitología o al mito como una historia fabulada situada en un contexto atemporal (siempre mejor al presente) por medio de la cual narrarse los orígenes del mundo y las prácticas de los primeros hombres cuyas hazañas los hacen seres extraordinarios condicionando las prácticas sociales hasta el tiempo presente (Eliade, 2006). Además, también como afirma Solá (2004), se considera que cada pueblo puede ser estudiado y sus comportamientos explicados, por medio de un correcto análisis de su mitología.

Las estructuras mitológicas se corresponden con elaboraciones simbólicas (guías) cuya función radica en ayudar a las civilizaciones a comprender el mundo que les rodea, las incongruencias de un medio que no siempre se presenta de forma amigable. No obstante, diferente han sido los tratamientos que han hecho de los mitos, las distintas escuelas de la antropología. Proveniente de la palabra *mythos* que significa fantasía, el mito fue originalmente asociado a la religión y las prácticas de los grupos tribales no europeos. Sin embargo, la mayoría de la literatura existente en antropología moderna ha señalado que todos los pueblos incluyendo los industrializados poseen sus propios mitos. Por regla general, éstos están vinculados a procesos de creación y se denominan cosmológicos; mientras que aquellos que hacen referencia al fin de los tiempos, son denominados como “mitos escatológicos”.

En este sentido, se comprende que *el mito cuenta una historia sagrada; relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, el tiempo fabuloso de los comienzos. Dicho de otro modo: el mito cuenta cómo, gracias a las hazañas de los seres sobrenaturales, una realidad ha venido a la existencia, sea esta la realidad total, el Cosmos, o solamente un fragmento... el mito no habla de lo que ha sucedido realmente, de lo que se ha manifestado plenamente... los mitos revelan, pues, la actividad creadora y desvelan la sacralidad (o simplemente la sobre-naturalidad de sus obras)* (Eliade, 1968: 18).

En Pritchard-Evans (1977) el mito debe comprenderse como aquel elemento *puro*, que se ubica por fuera de la perspectiva temporal de los grupos. Un acontecimiento mitológico no se ubica por medio de la sucesión de otro ya que su función es legitimar o explicar las costumbres en forma generalizada. Por ende, el autor señala que el mito no puede ser estratificado en forma estructural; en otras palabras no existe dentro de la estructura social un lugar definido (en la medida temporal de la tribu) para aquellos actores involucrados en el suceso mítico (Pritchard-Evans, 1977: 125). Por el contrario, para E. Leach (1954) no existe una diferencia conceptual entre mito y ritual. Particularmente, el antropólogo inglés sostiene que el ritual es una práctica simbólica mientras que el mito es su equivalente en un mundo hipotético o de ideas. La estructura social y las relaciones

permitidas o desaprobadas se encuentran dentro de la estructura mítica. El mito se ubica por detrás de la práctica social. Consecuentemente debe ser estudiado dentro de su ámbito cultural (Leach, 1954; 1965; Morris, 1995).

De cierta forma, los mitos y rituales pueden ser considerados como tipos de lenguajes capaces de justificar y legitimar procesos más amplios de organización social como los derechos públicos, el estatus, el prestigio o el poder mismo (Balandier, 2004: 104). En efecto, Malinowski (1998) sostiene que el mito es un relato vivo el cual hace referencia al orden creador; tal como para las sociedades occidentales lo es la historia bíblica, para los *salvajes* el mito representa toda una estructura de creencias y de prácticas sociales:

*El mito cumple en la cultura primitiva una función indispensable: expresa, exalta y codifica las creencias; custodia y legitima la moralidad; garantiza la eficiencia del ritual y contiene reglas prácticas para aleccionar al hombre. Resulta así un ingrediente vital de la civilización humana; no un simple relato, sino una fuerza activa tesoneramente lograda; no una explicación intelectual o una fantasía artística, sino una carta pragmática de fe primitiva y sabiduría moral (Malinowski, 1998:27).*

Según el desarrollo levistraussiano, la característica humana está sujeta a varias contradicciones, la función central de los mitos (estructuras mitológicas) es coordinar esas incongruencias –que son de por sí irracionales interiorizándolas en el individuo. Un ejemplo claro sobre ellas, es la relación entre la muerte humana y el concepto de trascendencia e inmortalidad (luego del deceso biológico) (Lévi-Strauss, 1991; 2002; 2003; Leach, 1965: 22-30). Particularmente, el mito resuelve en el plano abstracto la oposición (irreconciliable) entre naturaleza y cultura (dentro de la lógica binaria) (Peirano, 2000). En perspectiva, es más que interesante el tratamiento que hace del mito M. Eliade. Para el erudito, el mito (como tal) adquiere una complejidad que puede adaptarse e interpretarse en perspectivas múltiples. Cada mito narra una historia que no es ajena al presente de los individuos sino que por el contrario moldea, condiciona y tonifica las prácticas sociales. El mito fundacional de un pueblo hace referencia a la primera vez que se llevó a cabo dicha práctica y cómo ésta debe perpetuarse a través de las distintas generaciones; en parte debido a que los personajes involucrados son *extra-ordinarios*, pero también debido la forma en que se ejecutó por vez primera (lo cual presupone que es mejor que como se realiza la práctica en la actualidad) (Eliade, 1968; 2006).

En Lévi-Strauss un mito opera como una clase de narración o cuento que habla de un pasado y que alude a ciertas justificaciones de conductas en el presente. Por lo general, el mito tiene como función conciliar ciertas contradicciones u oposiciones del sistema social. Su sentido no se encuentra en los relatos en sí mismos, sino en la articulación que los diferentes relatos tienen entre ellos y su vínculo con el mundo social. En otras palabras, el mito no ejerce presión por lo que dice sino por aquello que oculta. La hipótesis que surge de lo expuesto lleva a pensar que los mitos (en realidad) poseen estructuras semejantes en todas las sociedades. Un paciente (neurótico), acepta el profesor Lévi-Strauss, que justifica sus prácticas en cuanto a un hecho pasado simbólicamente vivido produce

un mito de la misma forma que una tribu concibe una realidad por medio de determinada leyenda. En otros términos, el mito resolvería en el plano abstracto la oposición (irreconciliable) entre naturaleza y cultura (dentro de la lógica binaria).

Según Douglas (1998), Lévi-Strauss en este punto no solo olvida a las prácticas dentro del propio proceso teórico estructuralista sino que subestima la posibilidad de que las semejanzas no sean una causalidad científica específica para demostrar una relación entre dos grupos humanos. Es decir, que si la tribu A se parece a la B, ello no es por una concatenación o eficacia del método estructuralista sino todo lo contrario, su falencia más clara. Existen en los grupos humanos factores ambientales que predisponen a ciertas prácticas conjuntas o atributos distintivos; en efecto, entonces la supuesta similitud de forma entre dos grupos no habla en sí de algún tipo de relación cierta sino de una reacción paulatina del propio grupo por la adaptación en el entorno. En otras palabras, lo similar no implica de ninguna forma una causalidad certera entre dos fenómenos o estructuras. Es evidente que la función mitológica ayuda a comprender el mundo en el cual las personas se mueven y condiciona de alguna manera sus propias acciones, pero ¿qué dinámica adquieren?

Para responder esta cuestión es necesario dividir y clasificar a las teorías antropológicas en dos grupos: a) aquellas que promueven al mito como una entidad cíclica, capaz de funcionar en pasado-presente en forma recurrente y espiral. Para estos antropólogos, ningún proceso supera al anterior sino se complementan en un ciclo de creación-destrucción-creación. Dentro de esta corriente el héroe mitológico adquiere características extraordinarias las cuales son imitadas como arquetipos a seguir (Malinowski, 1986; Mauss, 2006; Eliade, 2006; Lévi-Strauss, 2002; Leach, 1954, Korstanje, 2009a) por todos los miembros de la tribu y/o comunidad. Por el otro lado, b) se encuentran aquellas teorías que propugnan al mito como una institución procesual por la cual cada proceso actúa y supera al anterior alterando el estatus del individuo. Dentro de esta corriente, los autores consideran al héroe como una figura cambiante cuyas influencias sobre el resto de los individuos es compleja, fluctuante y diversa. En otras palabras, la extraordinariedad del pasado no penetra en el presente en forma discursiva. En efecto, los rituales son comprendidos como formas simbólicas de producción humana no dominada por ninguna linealidad sino de nueva adaptación (Van Gennep, 1986; Geertz, 2005; Clastres, 1996; Turner, 1999).

Para Joseph Campbell los mitos pueden ser estudiados y comparados culturalmente debido a que su función principal es brindar a los hombres respuestas, de mayor o menor complejidad, respecto a las preguntas sobre su existencia. Todo mito encierra un terror arcaico (ya sea a ciertos animales o situaciones) sublimado por medio de una pasión “imitadora”. No obstante, por regla general la mayoría de las civilizaciones tienden a contemplar sus mitos como “enseñanzas sagradas” mientras que rechazan los mitos de otras culturas como meras supersticiones. El poder del mito en la vida social de los hombres es tan fuerte que se está en condiciones de afirmar que ningún pueblo puede prosperar o adaptarse a su medio sin una construcción mítica que lo sustente. Cuando los mitos

tienden a esfumarse por cuestiones de hegemonía política, las sociedades experimentan una serie de diversas patologías sociales (Campbell, 1997).

La mayoría de los textos o leyendas míticos/as desde India hasta América enfatizan en una lucha previa a la creación del mundo entre los dioses y los anti-dioses o entre el bien y el mal. Producto de esa conflagración nacieron los primeros animales que dieron forma la mundo luego habitado por los hombres quienes en un estadio primigenio no solo tenían contacto con los dioses sino vivían en armonía con ellos disfrutando de la “vida eterna” hasta que por acción de un “mal indescriptible” los hombres son empujados a desafiar a los dioses quienes en castigo los expulsan del centro ejemplar (Campbell, 1997). Los mitos en tanto que retóricas poéticas adquieren fuerza por medio de la “performance ritual” en donde los valores que sustentan la narrativa se actualizan. Los valores de la movilidad, por ejemplo, los cuales corresponden al mito fundador del Edén y del destierro, se reactualiza por medio del viaje turístico. En este sentido, el viaje se constituye como proceso ritual liminar cíclico o procesual (Korstanje, 2009a). Hasta aquí se ha pasado revisión a los autores más representativos, aunque no a todos, con respecto a la comprensión de la influencia que el mito tiene en la vida social de las comunidades. Surge, entonces, la leyenda como el contexto en el cual nace el héroe mitológico cuya naturaleza versa entre lo divino y lo profano. Los héroes toman para sí arquetipos que moldean la forma de percibir y juzgar que cada sociedad se adapta a lo largo del tiempo.

En resumen, las sociedades basan sus jerarquías en cuestiones que hacen a la problematización del medio y los obstáculos que éste presenta a sus diferentes actividades. Los procesos mitológicos encierran respuestas a los terrores o amenazas fundamentales de la especie. De las funciones biológicas básicas como protección y comida, la cultura provee de arquetipos míticos llamados, en términos de Malinowski, mitos “de origen” o fundadores en donde en forma de narrativa se cuenta o relata como los dioses transmitieron primigeniamente sus conocimientos a los hombres (técnica). El mensaje parece claro a grandes rasgos, de la forma en que los padres fundadores resolvieron sus problemas, así (y no de otra forma) deben resolverse. Los mitos, por regla general, encierran explicaciones prácticas para todas las instituciones humanas importantes tales como el viaje, el matrimonio, la fertilidad, la guerra, la paz y el trabajo. No obstante, los mitos lejos de ser estructuras inmutables son constantemente reformuladas por medio de las necesidades económicas y las prácticas humanas de subsistencia (Malinowski, 1983; 1996; 1998). Como bien lo ejemplifica Mircea Eliade, los nuevos héroes como superman o el Capitán América hacen referencia a las necesidades políticas (Guerra Fría) de la sociedad estadounidense.

### **Historia, mito y representaciones sociales**

Desde la creación de las Ciencias Sociales, diversos eruditos se han preguntado por la función de las representaciones sociales, figuraciones en términos de Elías (2002), representaciones colectivas para Durkheim (2003), interacción simbólica para Mead (1999), imaginario colectivo en Castoriadis

(1993), bricolage en Levi-Strauss (2003) o acción social para Weber (1984). Lo que subyace en todos estos exponentes es la idea de explicar como se estructura la sociedad y la forma en que ésta permanece unida; un aspecto epistemológico de las Ciencias Sociales que aún amerita respuesta. Según Moscovici, las representaciones sociales se corresponden con un proceso de intercambio entre percepción y contenido por el cual los grupos humanos hacen inteligible y perceptible las condiciones de su ambiente (Mora, 2002). En tanto que *forma de conocimiento particular orientado a la elaboración de comportamientos y comunicación entre los individuos* (Moscovici, 1979: 17), las representaciones sociales surgen como resultado de tres aspectos principales. La información en raras ocasiones se presenta como suficiente, por lo que admite Moscovici, la dispersión de la información es el primer criterio. En segundo lugar, tenemos, la necesidad subjetiva de “focalizar” (focalización) en los juicios y opiniones del grupo. Por último, existe una fuerte propensión humana a la inferencia (presión a la inferencia) por la cual, para no quedar relegado, el sujeto evalúa y redirecciona sus opiniones respecto a la mayoría del grupo (discurso). En perspectiva, las representaciones sociales moscovicianas han sido de una gran importancia dentro del campo de la psicología social, asociadas principalmente a esquemas metodológicos específicos como los “análisis de correspondencia”, el análisis de los significantes y el análisis de la “procedencia de la información”. No obstante, existe aún un sesgo lo bastante cartesiano como para incluir una perspectiva “preformativa” a la teoría de las representaciones sociales. Existe la idea, inaugurada por el mismo Moscovici, que las representaciones sociales tienden a sustituir ideas ya que “representar” implica “sustituir”. Valga el ejemplo de un representante sindical el cual no concentra todas las voces en determinado tema, sino solo de unos pocos. En este sentido, es necesario retornar a la teoría de las representaciones pero desde una tendencia preformativa en donde enunciación y cosa enunciada se modifiquen constantemente y mutuamente en las prácticas sociales (Alvarado, Botero & Gutiérrez, 2008: 56).

En este sentido, cabe observar que el mito cumple una función ligada a la hermeneutización de las estructuras históricas de cada grupo humano fijando límites espaciales y temporales precisos. No obstante, su interpretación se encuentra anclada a un sesgo subjetivista. Es necesario recordar que Aristóteles consideraba a la metafísica como una respuesta del hombre al direccionalismo dado por su necesidad de saber. La metafísica busca explicación en la causa de los eventos (ciencia de las primeras causas). Se atribuye a Aristóteles el modelo la creación de una nueva metafísica por medio de la distinción entre acto, potencia, materia y forma (Aristóteles, 2009). Por el contrario, M. Heidegger comprende al sentido del ser dentro del lenguaje. El ser sólo tiene conocimiento de sí por medio del cuestionamiento del ente mismo. La reflexión del ente con su ambiente da como resultado al *Dasein*. Heidegger, cabe aclarar no reniega de la metafísica, sino que cree en dos tipos de metafísicas, la general (*generalis*) la cual sujeta al ente a objeto de análisis por medio de la reflexión y la metafísica especial (*specialis*) que se refiere al “ente en particular” como ámbitos constitutivos del mismo, el ente en cuanto a Dios, a su naturaleza y al hombre. En consecuencia, el pensamiento sobre el lenguaje lleva indefectiblemente a pensar sobre el ser (en forma contraria a Aristóteles quien concebía al lenguaje como atributo del hombre), en tanto que morada del ser, el habla es en

Heidegger una precondition para el pensamiento y el conocimiento. Pero esta forma de apropiación es falible y sujeta a correcciones / tergiversaciones subjetivas (Heidegger, 1987).

Según las primeras teorías positivas, la acción social se explicaba desde la estructura, desde el objeto social. Con la aparición de la Escuela de Chicago, comenzaron las posturas subjetivistas y hermenéuticas a expandirse ganando terreno en la epistemología. No obstante, no fue después de la teoría de la reificación de Berger & Luckmann (1966) o de la “estructuración” de Giddens (1984) que las explicaciones objetivas y subjetivas se fundieron en una sola. Según estas últimas posturas se reconoce que el hombre se mueve por instintos individualistas como el hambre, la sed y otras necesidades pero, ante las privaciones del medio, el hombre se ve en la imperiosa necesidad de aliarse a otros semejantes, creando un “estar-con-otro” en términos heideggerianos. De esa forma se crea la estructura la cual condiciona y modifica la conducta del sujeto por medio de la imposición de diferentes representaciones. La acción, el significado y la estructura se entrelazan y modifican mutuamente.

Ante esta modificación, las estructuras y sus significantes pueden variar a lo largo del tiempo hasta el punto de desaparecer. Como se ha mencionado, el mito permite no solo la hermeneutización de los hechos, necesariamente no en la forma como sucedieron sino que también articula una relación directa entre práctica social, recuerdo y representación. No obstante, esa interpretación (que es en sí construcción temporal y espacial) no se ve sujeta a como fue pensada “por los primeros padres fundadores” sino a su sentido actual, al sentido hermenéutico que le asigna el propio grupo humano.

Uno de los aportes más interesantes sobre los orígenes de la hermenéutica se le puede atribuir a Enrique Dussel quien ha intentado una reconstrucción en la disparidad de visiones de “ese ser histórico” el cual define a las civilizaciones. Influido por las contribuciones de Heidegger, Enrique Dussel sugiere que si se parte de la idea que toda civilización se constituye en cuanto a un sentido que la precede, las estructuras sociales se erigen en torno a un núcleo mítico que fundamenta el comportamiento de los miembros de la sociedad. Estos valores se ocultan en diferentes narrativas y discursos que deben ser examinados para comprender el tejido social. Por ejemplo, lo latinoamericano no puede ser abordado sin una crítica a los valores ético-morales de las mitologías griega, cristiana y judía (Dussel, 1983; 1992; 1994).

El mito legitima el sentido dado de la acción social y permite la reproducción del orden estructural vigente. Por ese motivo, los grupos aristocráticos o las elites tienden a crear procesos de “mitopoesis” combinando diferentes leyendas, cuentos y rumores con el fin de afianzar su propia legitimidad política y, como bien dice Castoriadis (1993), su propia visión del hecho histórico. La labor del científico social radica no tanto en comprender los mitos por su contenido explícito reproduciendo las bases de poder del grupo, sino precisamente por lo que el mito calla pero es observable en la realidad. Los mitos poseen dos tipos de estructuras, una -la más difundida- es la estructura explícita,

la cual se encuentra enraizada en los valores fundadores de la sociedad. Por ejemplo, Dios creó a la mujer de una costilla del hombre. Segundo, el mito posee un componente implícito que no habla por su concatenación de lexemas o afirmaciones, sino por lo que subyace; en este caso, el hombre se constituye como tal solo a partir de una partición bipolar con otro que no es uno, pero un otro que se presenta subordinado. Esta lectura de los “mitos iniciales” de la cultura judeocristiana que pueden ser evidentes, contrasta notablemente con otras estructuras mitológicas (Campbell, 1975). La idea de rezarle a un Hombre-Dios crucificado, torturado a punto de morir desangrado en donde es costumbre emular “beber su sangre” y “comer de su carne” puede verse como extremadamente truculento para un veda o un maoísta incluso, como un signo de canibalismo. Asimismo, es difícil no imaginarse el ocio occidental disociado del mito fundador del génesis en donde Dios dispone del séptimo día para descansar. Tal que reflejo (espejo) de los valores morales de la propia sociedad, los mitos dicen más por lo que callan que por su contenido normativo explícito. El mito contiene en su narrativa un “miedo arcaico” que el hombre y su civilización llevan consigo el cual le da razón de ser a su propia cultura (totemismo); este temor a la naturaleza, al destino, a los dioses, o a “un otro-diferente” resuelve la dicotómica tensión entre vida y muerte, dándole (por medio del arquetipo) a la cultura una guía específica de cómo comportarse ante un evento de gran impacto emocional para el grupo, comunidad y/o sociedad.

### **Arquetipo del personaje heroico**

Con respecto al problema planteado en la sección anterior, H. F. Bauzá (2007) inicia la discusión estableciendo ciertos caracteres hipotéticos universales que cumplen la mayoría de los héroes de las diferentes mitologías y civilizaciones. Su objetivo está ampliamente orientado a reconstruir semánticamente el discurso histórico y simbólico en torno al mito del héroe. Bauzá traza un esquema que ayuda a comprender cómo se comporta el héroe: en primer lugar, éste nace de una madre (virgen o no) o padre pertenecientes a la realeza, en concepciones casi inusuales (como el caso de Cristo) o total desconocimiento de su propio origen (Edipo). En segundo lugar, de niño es arrebatado de los brazos de sus padres producto de alguna profecía o abandonado al lecho de un río para ser rescatado por una familia de origen humilde. Una vez crecido el héroe asume su origen noble regresando del destierro a reclamar su reino; enemistado con los dioses diversos obstáculos son puestos en su camino y con los cuales éste deberá lidiar y derrotar. Finalmente, por posesión, efecto de la magia o ataque de ira, el personaje heroico comete un crimen que debe expiar con su propia vida o con el destierro. Su muerte generalmente se da en una corta edad, a la vez que su cuerpo es redimido por acción del fuego o agua y se mantiene fuera del alcance de los hombre ya que se supone entra al cielo en cuerpo y alma. Dentro de esta categoría, Bauzá enumera y narra brevemente los relatos en cuanto a los clásicos Edipo, Prometeo, Gilgamesh, Cristo, Heracles, Siegfried, Aquiles etc. Básicamente, los héroes clásicos demuestran desde muy temprana edad ser prodigios en algún área del conocimiento o alguna habilidad física manifiesta (Bauzá, 2007: 35-41). El héroe es funcional a la narrativa mítica que le da sustento, origen y legitimidad a lo largo del tiempo. La muerte es el último de los viajes en donde el héroe debe demostrar ser un elegido para gozar de la paz eterna que

sólo el centro ejemplar puede ofrecer. Sin lugar a dudas, en el turismo moderno se emula dicha lógica (paraíso perdido).

En su libro *El Mito del Eterno Retorno*, M. Eliade sugiere que el mito debe ser comprendido como una narrativa siempre presente que vincula aspectos históricos de la sociedad a problemas actuales como ser la drogadicción o el crimen. El mito para este erudito adquiere una característica que es por demás interesante y particular. Su función y estructura no debe estar determinada por una cuestión histórica sino que existen mitos que legitiman las prácticas modernas. Si bien el mito se encuentra siempre estructurado en un pasado (atemporal en términos humanos) su influencia se encuentra ligada y reactualizada por aquello que es necesario. El mito hace referencia a la primera vez que se llevó a cabo dicha práctica y cómo ésta debe perpetuarse a través de las distintas generaciones; en parte debido a que los personajes involucrados son *extra-ordinarios*, pero también debido la forma en que se ejecutó por vez primera. Una vez explicado y definido el problema, Eliade prosigue en su análisis y se desplaza hacia el surgimiento de la mitología cristiana. En este sentido, el autor explica que los primeros teólogos *cristianos* le daban un carácter fantástico al mito; tal vez fieles al espíritu greco-romano. Por ende, históricamente se han negado a ver en Cristo y en sus evangelios las estructuras de un mito, sino por el contrario en una verdad incuestionable.

Entonces, para el autor (más allá de la controversia que despertó y continúa despertando el tema) los padres de la Iglesia “cristianizaron”, es decir crearon sus propios mitos, ritos y símbolos dándole a esta nueva religión una identidad que se desprendía (a su vez tomando ciertos elementos) de la religión judía tradicional. Por ende, el nuevo testamento (por el armado de los evangelios) comenzó a adquirir un sentido *sacramental*.

Eliade establece un marco referencial para el estudio de los actos rituales. Particularmente, tres elementos ayudan a “reconocer” la estructura de esa “ontología arcaica”: en primer lugar, la imitación de los “arquetipos” celestes; en segundo, los elementos culturales que hablan de un centro modelo; y en último lugar, los actos rituales que han sido realizados originalmente por los dioses. En resumidas cuentas, no solo los mitos y sus rituales (derivados) legitiman una realidad extra humana sino que también dotan de eficacia las prácticas profanas del presente. Dentro de los diferentes tópicos que va tratando el autor, se focalizará en dos bien concretos: a) los mitos relacionados con la posesión territorial o la exploración y b) el desplazamiento como búsqueda de una realidad mejor. El héroe en tanto que personaje civilizador necesita del viaje y del descubrimiento como dos aspectos fundamentales que legitiman su excepcionalidad y sobre todo su exclusividad.

Según Eliade, en la posesión territorial se efectúan un conjunto de rituales orientados a la exploración de donde nace la curiosidad. En la conquista existen elementos rituales que remiten al mito fundador de la creación. *El establecimiento de una región nueva, desconocida e inculta, equivale a un acto de creación. Cuando los colonos escandinavos tomaron posesión de Islandia, Land-náma, y la rozaron, no consideraron ese acto ni como una obra original, ni como un trabajo humano y profano.*



*La empresa era para ellos la repetición de un acto primordial: la transformación del caos en Cosmos por el acto divino de la Creación* (Eliade, 2006: 22).

El modelo del centro o capital ejemplar (siguiendo a Geertz) generalmente está asociado a un territorio inexplorado y desconocido en que reina el caos y la anarquía –surgido antes del inicio. De esta forma, las significaciones se relacionan por oposición semántica. En otro de sus párrafos, el autor señala:

[...] *los conquistadores españoles y portugueses tomaban posesión, en nombre de Jesucristo, de las islas de los continentes que descubrían y conquistaban. La instalación de la Cruz equivalía a una justificación y a la consagración de la religión, a un nuevo nacimiento, repitiendo así el bautismo (acto de creación). A su vez, los navegantes británicos tomaban posesión de las regiones conquistadas en nombre del rey de Inglaterra, nuevo Cosmocrátor.* (Eliade, 2006: 23)

El camino hacia ese centro ejemplar está minado de peligros y de obstáculos que el caminante debe atravesar (peregrino). Los antiguos latinos usaban dos palabras para señalar los desplazamientos; por un lado, *viaticum* que se descompone de *vía* (camino) y *cum* –ayuda externa para realizar la empresa. El otro término hace relación a aquellos que no usaban esta vía (camino) para movilizarse sino que lo hacían por otros medios, así surge *per-agrere* el cual significaba (ir) *por el campo* (Del Prado Biezma, 2006: 21-22). La peregrinación pre-supone un esfuerzo (también extraordinario) o, como bien menciona Eliade, un sacrificio tendiente a legitimar el orden establecido. En efecto, acceder al centro (modelo) implica una consagración, una iniciación ritual o un pasaje de la muerte a la vida. En este sentido, Eliade supone que las cosmovisiones (creencias) están vinculadas a un sacrificio inicial que dio origen al mundo como hoy se conoce. Ese rito (sacrificio) debe ser repetido y simbolizado acorde al modelo de centro (santuario) modelo o ejemplar. En otras palabras, “la consagración” territorial da sentido a la realidad plenamente instituida. La creación de un centro que sea ejemplo frente al mundo no civilizado es uno de los ritos más recurrentes según la copiosa gama de ejemplos recoge de las culturas arcaicas (el historiador romano). El desplazamiento geográfico como ritual instituido implica el pasaje de una realidad profana a una divina. *Suspender el tiempo profano*, afirma Eliade, es una necesidad del hombre. *Por la paradoja del rito, todo espacio consagrado coincide con el Centro del Mundo, así como el tiempo de un ritual cualquiera coincide con el tiempo mítico del principio* (Eliade, 2006: 33).

Por último, los mitos de creación y de exterminación (escatológicos) cuyo poder destructivo o creador se encuentra vinculado al agua y al fuego, no es otra cosa que una proyección humana que simboliza el trabajo de la tierra, el cultivo (de donde nacen culto y cultura) y el acto de segar la tierra por inundación o incendio. De esta forma, el rito de purificación (sobre todo el judeo-cristiano) se compone de tres elementos. El primero es el agua como creadora de la vida –así se rememora en el diluvio y así ha sido bautizado Cristo-. En segundo lugar, el nacimiento como elemento discursivo de pasaje regenerativo; y finalmente, la resurrección como acercamiento entre el mundo de los vivos y el

de los muertos. La fijación de los destinos temporales (tal como marca la creencia de los antiguos tártaros e iranos) tiene cierta analogía con la elección del destino pero como centro vacacional, es decir turístico (Eliade, 2006: 87).

En primera instancia y como bien señala Eliade no todas las tribus, pueblos o civilizaciones han coincidido -como los escandinavos- que la conquista o posesión territorial está mitológicamente fundada en el orden de la creación. Grupos originarios de Fidji, según demostrara Hocart, suplen el rito de la conquista por el de entronación o coronación del rey. La función es análogamente similar en ambos rituales, y consiste en la “*regeneración*” de la historia (Hocart, 1927) (Eliade, 2006). El primer error conceptual radica en considerar al turismo como una actividad de apropiación y conquista (económica, política o territorial), como algunos estudiosos han supuesto, muy similar al hecho turístico (Turner & Ash, 1976).

Ahora bien, una de las características que posee el arquetipo (como es formulado por Eliade) es su naturaleza cíclica (comienzo-término-comienzo) hasta la consecución de un final irreversible (término final) (Eliade 2006: 140-145). Así como en el universo indo-ario (indo-irano) de los *vedas* (*Atharva Veda* y *el posterior Ragnarok germánico*), también existen reminiscencias apocalípticas en los textos iranos (mazdeístas) de *duskar-nask* (Cumont, 1931; Nyberg, 1931; Eliade, 2006). La tendencia es (siempre) clara a grandes rasgos, existe en la mitología la necesidad (repetitiva) de creación, expiación, destrucción para nueva creación. (Eliade, 2006: 156). Otra de las limitaciones que encuentra la teoría de Eliade es que presupone (sin evidencia empírica) que las religiones -y por tanto sus relatos míticos- han evolucionado en forma regular. En parte, todas las religiones son la misma; la respuesta de la religión a las cuestiones de trascendencia humanas no difiere; por lo tanto (si bien existen ciertas diferencias) las estructuras básicas de las religiones, los mitos y los rituales pueden ser comparables (Markus & Fischer, 2000: 71).

Siguiendo este argumento, las *vacaciones* y *la movilidad* (como aspecto fundamental del turismo) pueden ser estudiadas como procesos rituales que en carácter de tales se encuentran unidos a un mito de origen o fundador. Además, se entiende que las mismas son una conjunción tanto de una posesión territorial temporaria -ya que el viajero se desplaza grandes extensiones de territorios para hacer posesión efectiva de una plaza en determinado establecimiento- como también un cambio estacionario que se remite al orden de la creación debido a que por medio de ese trajinar culmina un tiempo de trabajo -en un tiempo específico. En otras palabras, las vacaciones marcan el final de un ciclo y tras su consecución el inicio de uno nuevo, reformado, re-configurado acorde al orden social vigente; la frase, “vengo como nuevo” parece hacer honor a la idea de purificación por medio de la expiación de los pecados (Korstanje & Busby, 2010).

## TURISMO Y MITOLOGÍA

Por motivos que hacen que el turismo haya importado ciertos “paradigmas” y no otros de la antropología, en la actualidad una gran parte de la academia desconoce las particularidades y beneficios del método exegético (análogo de comparación entre los mitos y las prácticas) y su potencial en la investigación turística. Aún son escasos los estudios que pueden generar teoría en este campo incipiente del conocimiento turístico. Sin embargo, existe una fuerte conexión entre el turismo y la mitología comparada que debe ser estudiada de forma científica y seria.

C. Castoriadis observa que existe una tendencia moderna a considerar los mitos greco-romanos como verdaderos absurdos producto de la superstición. Sin embargo, esa misma idea olvida que tan absurdos podrían sonar para los antiguos la idea de un dios hecho hombre, o la de una mujer virgen que da a luz a un dios, etc. En efecto, el tratamiento del filósofo griego revela la potencia y alcance de las construcciones mitológicas en todos los aspectos de la vida social. Los mitos no son solo construcciones fantásticas sobre determinado hecho sino verdaderos mensajes ético-morales que provee a la sociedad modelos simbólicos para comprender el mundo (Castoriadis, 2006: 147).

Uno de los primeros estudios en la materia (siguiendo las contribuciones de Arthur Houlot, 1961) se debe a Neil Leiper quien había sugerido que etimológicamente la palabra turismo tenía sus orígenes en el antiguo testamento precisamente cuando Moisés llevó a su pueblo por las tierras de Canaán, ese viaje sagrado fue llamado por vez primera en arameo, *tur* (Leiper, 1983). No obstante, su estudio no demostró un esfuerzo manifiesto por unir esta interesante observación con las estructuras narrativas míticas del viejo testamento. En parte, el gran destierro de la antropología y el turismo por el método exegético se encuentra asociado a su naturaleza anti-positivista que busca la inferencia en lugar de la deducción del dato propiamente dicha. En tanto que técnica heurística, la exégesis es tan útil a la investigación como cualquier otro método hermenéutico y/o cualitativo.

La raíz etimológica del término viene del griego *exeomai* (εξήγηση) guiar “hacia afuera” y su uso se encuentra ampliamente validado en la interpretación profunda de textos cuyos hechos no son comprobables por otros métodos como ser relatos antiguos o míticos de diversas culturas. Todo análisis exegético debe contener los siguientes elementos a) palabras significativas o claves del relato seguidas de su traducción; b) un análisis del contexto socio-cultural en el cual se asume el texto se ha escrito; c) examen minucioso del contenido del texto según interpretaciones subjetivas. Dada dicha subjetividad, es que algunos antropólogos o sociólogos positivistas descreen de la técnica. No obstante, todos los padres fundadores de la antropología, desde Malinowski hasta M. Douglas, han practicado la exégesis cuando infieren la causalidad de los relatos antiguos con las prácticas de las culturas que estaban observando.

En este sentido, Korstanje (2009a) considera que los mitos y las estructuras mitopoiéticas -quiere decir esto la capacidad de cada sociedad para elaborar guías simbólicas que legitimen sus prácticas-

pueden ser estudiadas científicamente mediante el uso del método exegético el cual vincula el acto social a la simbolización mítica. De esta forma, el turismo en tanto que hecho social puede ser explicado, descrito y comprendido por medio del análisis profundo de los “libros sagrados” como ser el nuevo y el viejo testamento. Los desplazamientos territoriales y el posterior retorno del peregrino, según el autor, se corresponden con narraciones específicas en donde el pecado, la expiación y el perdón están estrechamente ligados. En posteriores investigaciones, Korstanje & Busby (2010) enfatizan que las sociedades modernas capitalistas son una construcción cuyas raíces se encuentran ligadas a la mitología semítica y cristiana. Comprender como funciona esta mitología no solo ayuda a los investigadores a develar ciertas cuestiones asociadas al turismo y la hospitalidad, sino también al ocio como institución social de la cual, no huelga decir, el turismo es parte. En este sentido, los autores afirman que la Biblia explica el origen del turismo y sobre todo el desplazamiento físico con fines lúdicos por medio de tres componentes bien definidos, a) las normas, b) la desviación y c) la expulsión como forma de redención para un nuevo retorno (Korstanje & Busby, 2010).

De todas formas, cada sociedad no parece ser un todo acabado sino una articulación de diferentes elementos (provenientes de diferentes mitologías) sedimentados a lo largo de siglos de intercambio. Por ese motivo, se puede afirmar la europeidad se conforma en base a cuatro mitologías: a) greco-romana, b) germánico-nórdica, c) judeo-cristiana y d) céltica. De cada una de ellas, el turismo ha tomado elementos que lo constituyen como tal y legitiman su influencia en el mundo moderno.

Por un lado se puede observar cómo el concepto de movilidad -la cual es propio de la mitología nórdica- sobre todo de un dios como Wodan / Oddin que pasa por su naturaleza gran parte del tiempo recorriendo diferentes culturas y pueblos en forma de oso u algún otro animal. A diferencia del Dios Judeo-cristiano, sedentario, los dioses nórdicos se caracterizan por ser extremadamente curiosos y móviles; y precisamente no podía ser de otra forma debido a la naturaleza nómada y seminómadas de los antiguos germanos. La guerra y la movilidad eran dos cuestiones esenciales que hacían al poder de los dioses nórdicos. Wodan o Voden podía ser considerado el dios del comercio en épocas de paz y/o el dios de la guerra en momentos de inestabilidad política (Dumezil, 1958; Meunier, 2006; Lindow, 2002; Wilkinson, 2007; Page, 1992; Anderson, 2009).

Sin embargo, los viajes nórdicos poco tenían que ver por sí mismo con el turístico puesto que faltaba un componente más que importante, el retorno. La mitología semítica provee a su vez la idea de un retorno siempre posible al centro ejemplar por medio del mesianismo y el perdón. El mundo del trabajo se caracteriza por la abundancia de normas y procesos los cuales bajo determinadas circunstancias son desobedecidos. Se presenta la figura del pecado como aquel elemento segregador entre la lógica de lo “que es debido” o “lo que no es debido”. La mitología judeo-cristiana tiene innumerables ejemplos de cómo se deben tratar los casos de desviación normativa: la mayoría de ellos con el destierro a la vez que el retorno solo es posible por medio del perdón. Es decir que parte del desplazamiento se encuentra de alguna u otra forma asociado a la norma y a su excepción.

La analogía entre norma, pecado, desplazamiento y retorno ha sido muy importante para la configuración del turismo a través de los siglos. Por tal motivo, el perdón, tan bien documentado no solo en el viejo sino en el nuevo testamento se configura como la posibilidad de retorno del viajero al mundo del trabajo.

Por otro lado, los componentes mitológicos de la cultura mediterránea o greco-romana también se encuentran presentes en el turismo moderno. La mayoría de las narraciones greco-romanas (desde Homero hasta Hércules y la historia del Rey Faunus o el caballo de Troya) hacen hincapié en el rol que ha jugado históricamente la hospitalidad (del latín *hospitium*) como barrera en la construcción y/o aceptación de la otredad. A diferencia de otras estructuras mitológicas como la germánica y la judía, los pueblos mediterráneos fomentaban la lucha entre padres e hijos por cuestiones políticas (Robert, 1992; Paoli, 2007; Solá, 2004). Enemistados como sus dioses por cuestiones que hacían a la territorialidad las polis griegas y las gens romanas, desde sus orígenes, vieron en la hospitalidad un lugar fértil para promover el intercambio. En tanto que institución orientada a intelectualizar la presencia de un extraño, la hospitalidad escondía un doble peligro. Por un lado, el huésped, por razón de ser extranjero, se encontraba en inferioridad de condiciones con respecto al “amo del hogar” mientras que, por el otro, incrementaba la tentación de expoliar al extranjero. Es precisamente el caso del Rey Faunus quien invita a Hércules a su reino bajo el signo de hospitalidad y celebra un banquete en su honor, pero cuando el héroe se queda dormido el inescrupuloso rey intenta matarlo. Finalmente Hércules da muerte a Faunus cuando se da cuenta del engaño. Todo viaje a un destino que se presenta como desconocido encierra la idea de peligro pero a la vez evoca la necesidad de protección. Asimismo, todo viajero también por desconocido debe ser requisado, investigado antes de ser temporalmente aceptado (Korstanje, 2008; 2009b; 2010b). A lo largo de los años la hospitalidad ha jugado un rol primordial en el encuentro tanto de turistas como de residentes. De los romanos también se destaca la creencia mitológica que el desplazamiento es profiláctico para la salud humana, tema que no solo dio origen al termalismo sino al turismo moderno (Kathchikian, 2000; Getino, 2001; Schlüter, 2003; Rejowski, 2002). Basta recordar que Thomas Cook no estaba inicialmente interesado en crear una industria sino en organizar viajes para sacar a los ingleses del alcoholismo (Santos-Filho, 2008).

Por último y, no por eso menos importante, es de destacar las contribuciones de la mitología céltica a la formación del turismo moderno. Fundada, se cree a principios de la Edad de Hierro, cuando los celtas ocuparon una gran extensión de Europa. Se debe al general Romano, Julio César, una de las primeras crónicas que atestiguaban de su existencia, culto, costumbres y rituales. A diferencia de las mitologías restantes, cabe señalar que la mitología céltica se caracteriza por “el equilibrio” como forma moral ordenadora del mundo (algo por ejemplo bien explotado por Tolkien en el Señor de los Anillos). A diferencia de la construcción moral del cristianismo que enfatiza entre dos lógicas bipolares, el bien y el mal, el orden del mundo en la creencia celta se encuentra asociado a su función. Las cosas no se presentan ante los hombres ni como buenas ni malas, sino que son necesarias en un tiempo y espacio específicos. El orden cosmogónico, al margen de la valía de sus

fuerzas, siempre tiende al equilibrio. Sin lugar a dudas, ha sido esta noción la que dio origen al mercado liberal pensado por Adam Smith tal como se lo conoce en la actualidad. De hecho el comercio y la hospitalidad -antes que por los romanos- habían sido acuñados por los celtas como forma de relación en épocas de paz y de guerra. En este sentido, es necesario señalar que el dios principal de todas las tribus era Lugh (o Lathir) aunque, al igual que en los germanos y los romanos, existían diversas deidades menores pero no comprendían especializaciones funcionales como las deidades romanas, es decir, no había un dios para cada actividad humana la cual ameritaba protección. La desbordante sexualidad y los excesos alimenticios que se encuentran por doquier en los cuentos irlandeses parecen tener poco que ver con el equilibrio antes mencionado. No obstante, existen indicios para suponer que dichas prácticas se daban en el marco de un ambiente de hospitalidad y abundancia en donde la antigua noción del exceso como forma de pecado (creación de la edad media) poco tenía que ver en la mitología celta.

## CONCLUSIÓN

Los mitos o las estructuras mitológicas son producto de las necesidades y las narrativas que legitiman las instituciones de cada sociedad (nacidas del terror al cosmos, los animales, la muerte, los espíritus, etc.). Si bien se reconoce su consolidación a mediados del siglo XX, el turismo moderno en tanto que parte de dichas instituciones, ha sido una derivación de miles de años de historia y el aporte de cuatro culturas principales: el judaísmo (y su idea de pecado/perdón/retorno), el mundo nórdico con su noción de movilidad y aventura, el céltico y su contribución al mercado liberal que hizo posible la evolución del turismo y, por último, no son menos importantes las contribuciones greco-romanas en cuanto dos instituciones claves: la hospitalidad como forma de relación entre extraños y el viaje como forma terapéutica de mejoramiento.

Hasta aquí, se ha elaborado en forma de ensayo teórico las particularidades que tiene la exégesis como método de análisis y comprensión. No obstante, queda inconclusa la demostración de su eficiencia en casos prácticos que ayuden a comprender la conexión entre mito y práctica social. Por motivos de tiempo y espacio, las inferencias derivadas del presente trabajo deben ser validadas empíricamente. Desafortunadamente, los estudios en turismo se han servido de diversas técnicas y métodos, sobre todos los clásicos positivistas, pero han relegado el análisis exegético hasta los bordes epistemológicos de la disciplina. En ese contexto es por demás importante rescatar no solo el poder que el mito tiene en la vida cotidiana, sino su aplicación en cuestiones epistemológicas vinculadas al estudio científico del turismo.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alvarado, S. V. Botero, P. & Gutiérrez, I. M.** (2008) "Representaciones sociales. Una mirada a la teoría moscoviciana". En: Botero, P. (Comp). Representaciones en las Ciencias Sociales. Editorial Espacio, Buenos Aires, pp. 1-25
- Anderson, B. R.** (2009) "Norse mythology". S. C Griggs & Co., New York
- Andrade-Lima, J R.** (2004) "Análisis económico de la demanda del turismo doméstico en Brasil: aspectos teóricos y comprobaciones". Estudios y Perspectivas en Turismo, 13 (1 y 2):143-159
- Andrews, H. & Gupta, P.** (2010) "Research tourism: reflexive practice and gender". Journal of Tourism Consumption and Practice, 2 (2): 1-14
- Aristóteles, E. de** (2009) "Metafísica". Ediciones Libertador, Buenos Aires
- Ascanio, A.** (2003) "Turismo: la reestructuración cultural". Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 1 (1): 33-37
- Augé, M.** (1996) "Los no lugares: espacios de anonimato". Editorial Gedisa, Barcelona
- Augé, M.** (1998a) "Hacia una Antropología de los mundos contemporáneos". Editorial Gedisa, Barcelona
- Augé, M.** (1998b) "El viaje imposible: el turismo y sus imágenes". Editorial Gedisa, Barcelona
- Azeredo-Grunewald, R.** (2002a) "Artes turísticas e autenticidade cultural". Veredas, Revista Científica de Turismo, 1 (1): 7-21
- Azeredo-Grunewald, R.** (2002b) "Tourism and cultural revival". Annals of Tourism Research, 29 (4): 1004-1021
- Balandier, G.** (2004) "Antropología política". Ediciones del Sol, Buenos Aires
- Barthes, R.** (1997) "Mitologías". Ediciones Siglo XXI, México
- Barretto, M.** (2010) "Turismo, reflexividad y procesos de hibridación cultural en América del Sur Austral". Pasos Edita Colección N°4 <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita4.pdf>  
Acceso el 1/3/2011
- Bauzá, H. F.** (2007) "El mito del héroe: morfología y semántica de la figura heroica". Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires
- Belhassen, Y.; Caton, K. & Stewart, P.** (2008) "The search for authenticity in the pilgrim experience". Annals of Tourism Research, 35 (3): 668-689
- Berger, P. & Luckmann, T.** (1995) "La constitución social de la realidad". Amorrortu, Buenos Aires
- Berry, J. W.** (2005) "Acculturation: living successfully in two cultures". International Journal of Intercultural Relations, 29 (6): 697-712
- Campbell, J.** (1997) "Los mitos. Su Impacto en el mundo social". Kairós, Barcelona
- Campbell, J.** (1975) "Los mitos, su impacto en el mundo actual". Editorial Sudamericana, Buenos Aires
- Campneanu, C.** (2010) "Touristing home: Muddy fields in native anthropology". Journal of Tourism Consumption and Practice, 2 (2): 15-27
- Castoriadis, C.** (1993) "La Institución imaginaria de la sociedad". Tusquets Editores, Buenos Aires

- Castoriadis, C.** (2006) "Lo que hace a Grecia: de Homero a Heráclito". Fondo de Cultura Económica., Buenos Aires
- Clastres, P.** (1996) "Investigaciones de Antropología política". Editorial Gedisa, Barcelona
- Clifford, J.** (1999) "Itinerarios culturales". Gedisa, Barcelona
- Cohen, E.** (1992) "Pilgrimage centers, concentric and excentric". *Annals of Tourism Research*, 19 (1): 33-50
- Cohen, E.** (2005) "Principales tendencias en el turismo contemporáneo". *Política y Sociedad*, 42 (1): 11-24
- Collins, A.** (1999) "Tourism, Development and natural capital". *Annals of Tourism Research*, 26 (1): 98-109
- Cummont, F.** (1931) "La Fin du monde selon les mages occidentaux". *Revista de la Historia de las Religiones*. Versión Enero – Junio. Vol 103 (1):29-96
- Dann, G.** (2005) "The theoretical State of the State-of-the-Art in the sociology and anthropology of tourism". *Tourism Analysis*, 10: 3-15
- Digance, J.** (2003) "Pilgrimage at contested sites". *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 143-159
- Douglas, M.** (1998) "Estilos de Pensar: ensayos críticos sobre el buen gusto". Editorial Gedisa, Barcelona
- Dumezil, G.** (1958) "Dioses de los antiguos nórdicos". University of California Press, Berkeley
- Durkheim, E.** (2003) "Las Formas elementales de la vida religiosa". Alianza Editorial, Madrid
- Dussel, E.** (1983) "Más allá del culturalismo". En: Dussel, E. Introducción general a Historia General de la Iglesia en América Latina. Sígueme. Volumen I, Salamanca, pp. 34-36
- Dussel, E.** (1992) "El encubrimiento del otro. El origen del mito de la modernidad." Ediciones Anthropos, Bogotá
- Dussel, E.** (1994) "Filosofía de la liberación. Una aproximación al pensamiento de Enrique Dussel". Dríada. México
- Eliade, M.** (1968) "Mito y realidad". Guadarrama, Madrid
- Eliade, M.** (2006) "El mito del eterno retorno". Eméce Editores, Buenos Aires
- Elías, N.** (2002) "Humana Conditio: consideraciones en torno a la evolución de la humanidad". Akal Editorial, Barcelona
- Fernández-Fuster, L.** (1978) "Teoría y técnica del turismo". Editorial Nacional, Madrid
- Gartner, W. C.** (1987) "Environmental impacts of recreational home development". *Annals of Tourism Research*, 14 (1): 38-57
- Geertz, C.** (2005) "La interpretación de las culturas". Editorial Gedisa, Barcelona
- Getino, O.** (2001) "Turismo: entre el ocio y el negocio". Ediciones Ciccus, Buenos Aires
- Giddens, A.** (1995) "La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración". Amorrortu, Buenos Aires
- Graburn, N.** (1976) "Ethnic and tourist arts: cultural expressions from the fourth World". University of California Press, Berkeley
- Graburn, N.** (1989) "Tourism: the sacred journey". En: Smith, V (Eds) Host and Guest: The Anthropology of Tourism. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 21-36



- Graburn, N. y Jafari, J.** (1991) "Introduction: Tourism social science". *Annals of Tourism Research*, 18 (1): 1-11
- Gupta, P.** (2010) "I thought you were of those modern girls from Mumbai: gender, reflexivity, and encounters of Indian-ness in the field". *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2 (2): 59-78
- Greenwood, D.** (1989) "Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization". En: Smith, V (Eds) *Host and Guest: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 171-186
- Harkin, M.** (1995) "Modernist anthropology and tourism of the authentic". *Annals of Tourism Research*, 22 (3): 650-670
- Haug, B.; Dann, G.; Mehmetoglu, M.** (2007) "Little Norway in Spain". *Annals of Tourism Research*, 34 (1): 202-222
- Heidegger, M.** (1987) "De camino al habla". Serbal, Madrid
- Hocart, A M.** (1927) "Kinship." Oxford University Press, Londres
- Houlot, A.** (1961) "Le tourisme et la bible". *Revue L'Academie Internationale du Tourisme*, Monaco
- Huizinga, J.** (1968) "Homo Ludens". Emece Editores, Buenos Aires
- Jiménez Guzmán, L. F.** (1986) "Teoría turística: un enfoque integral del hecho social". Universidad Externado de Colombia, Bogotá
- Khatchikian, M.** (2000) "Historia del turismo". Universidad San Martín de Porres, Lima
- Korstanje, M.** (2008) "Formas de ocio en la antigua Roma: desde la dinastía Julio-Claudia (Octavio Augusto) hasta la Flavia (tito Flavio Domiciano)". *El Periplo Sustentable*, 15 (1): 27-76
- Korstanje, M.** (2009a) "Interpretando el Génesis del descanso, una aproximación a los mitos y rituales en el turismo". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (1): 99-113
- Korstanje, M.** (2009b) "Reconsidering the roots of event management: the leisure in ancient Rome". *Event Management*, 13 (3): 197-203
- Korstanje, M.** (2010b) "Las Formas Elementales de la Hospitalidad". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4 (2): 86-111
- Korstanje, M. & Busby, G.** (2010) "Understanding the Bible, as the roots of physical displacement: the origin of tourism". *E-Review of Tourism Research*, 8 (3): 95-111
- Lash, S. & Urry, J.** (1998) "Economías de signo y espacio: sobre el capitalismo de la posorganización". Amorrortu, Buenos Aires
- Leach, E.** (1965) Lévi-Strauss, antropólogo y filósofo. Anagrama, Barcelona
- Leach, E.** (1954) "Political system of highland Burma". Editorial Bell, Londres
- Leiper, N.** (1983) "An ethimology of tourism". *Annals of Tourism Research*, 10 (1): 277-280
- Lévi-Strauss, C.** (1991) "Las formas elementales del parentesco". Paidós, Madrid
- Lévi-Strauss, C.** (2002) "Mito y significado". Editorial Alianza, Madrid
- Lévi-Strauss, C.** (2003) "El pensamiento salvaje". Fondo de Cultura Económica, México
- Lindow, J.** (2002) "Norse mythology, a guide to the Gods, heroes, rituals and beliefs". Oxford University Press, Oxford
- MacCannell, D.** (1988) "Turismo e identidad cultural". En: Todorov, Tzvetan. *El Cruzamiento entre culturas*. Ediciones Jucar, Madrid, pp. 131-148

- MacCannell, D.** (2003) "El Turista: una nueva teoría de la clase ociosa". Melusina Ed., Barcelona
- MacCannell, D.** (2007) "Lugares de encuentro vacío". Melusina Ed., Barcelona
- Malinowski, B.** (1986) "Los argonautas del Pacífico Occidental". Editorial Planeta-Agostini, Barcelona
- Malinowski, B.** (1993) "Magia, ciencia y religión". Planeta-Agostini, Buenos Aires
- Malinowski, B.** (1998) "Estudios de psicología primitiva". Editorial Altaya, Buenos Aires
- Markus, G. & Fischer, M.** (2000) "La antropología como crítica cultural". Amorrortu Editores, Buenos Aires
- Mauss, M.** (2006) "Manual de etnografía". Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires
- Mead, G. H.** (1999) "Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social". Paidós, Barcelona
- Meunier, M.** (2006) "Mitología nórdica". Libros de la Esfinge, Buenos Aires
- Moscovici, S.** (1979) "El psicoanálisis, su imagen y su público". Huemul, Buenos Aires
- Mora, M.** (2002) "La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici". Athenea Digital, Num 2: 1-25
- Morris, B.** (1995) "La interpretación de los símbolos". En: Morris, B. Introducción al estudio antropológico de la religión. Paidós, Barcelona, pp. 267-187
- Nash, D.** (1989) "Tourism as a form of Imperialism". En: Smith, V (Eds) Host and Guest: The Anthropology of Tourism. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 37-54
- Nyberg, H. S.** (1931) "Questions de cosmogonie et de cosmologie mazdéennes". Journal Asiatique, 12 (1) : 1-12
- Page, R. I.** (1992) "The Norse myths". Editorial Akal, Madrid
- Paoli, U-E** (2007) "La vida cotidiana en la Antigua Roma". Terramar Ediciones, Buenos Aires
- Pearce, P. L. & Moscardo, G.** (1985) "The concept of authenticity in tourism experiences". Australian and New Zealand Journal of Sociology, 22: 121-132
- Peirano, M. G.** (2000) "A análise antropológica de rituais". Serie de Antropología 270. Universidad de Brasilia, Brasilia
- Prado-Biezma, de J.** (2006) "Viajes con viático y sin viático". Revista de Filología Románica. Universidad Complutense de Madrid, Anejo IV: 15-29
- Pritchard-Evans, E. E.** (1977) "Los Nuer". Editorial Anagrama, Barcelona
- Rejowski, M.** (2002) "Turismo no percurso do tempo". El Aleph, San Pablo
- Robert, J. N.** (1992) "Los placeres en Roma". EDAF, Madrid
- Schlüter, R.** (2003) "El turismo en Argentina: del balneario al campo". Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires
- Schlüter, R.** (2010) "Feminity at the beach, issues on Fashion, gender and Tourism in Argentina". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 4 (3): 71-84
- Santana-Talavera, A.** (2006) "Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?" Ariel, Barcelona
- Santayana, G.** (2001) "Filosofía del viaje". A Parte Rei, número 15 (Mayo). Material disponible en <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/page9.html>. Extraído el 05 de Octubre de 2007

- Santos-Filho, Dos, J.** (2008) "Thomas Cook: marco da historiografia dominante do turismo: ensaio sociologico sobre o conceito ao fenomeno turistico na historia". *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*. Vol 1 (2). Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/index.htm>. Acceso en Aug 10 2010
- Simmel, G.** (2002) "Sobre la aventura". Editorial Península, Barcelona
- Smith, V.** (1992) "Introduction: the quest in guest". *Annals of Tourism Research*, 19 (1): 1-17
- Smith, V.** (1989) "Host and guest: The anthropology of tourism". University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- Solá, María Delía** (2004) "Mitología romana". Editorial Gradifco, Buenos Aires
- Teye, V.** (1986) "Liberation wars, and tourism development in Africa: the case of Zambia" *Annals of Tourism Research*, 13 (4): 589-608
- Turner, V.** (1999) "La selva de los símbolos". Siglo XXI, Madrid
- Turner, L. & Ash, J.** (1976) "The golden hordes". Constable ed., Londres
- Urry, J.** (2007) "Introducción, culturas móviles". En: Zusman, P. Lois, C. & Castro, H. (compiladoras). *Viajes y Geografías*. Prometeo, Buenos Aires, pp. 17-31
- Van Gennep, A.** (1986) "Los ritos de pasaje". Editorial Taurus, Madrid
- Virilio, P.** (2007) "Ciudad pánico: el afuera comienza aquí". Libros el Zorzal, Buenos Aires
- Weber, M.** (1984) "Economía y sociedad". Fondo de Cultura Económica, México
- Wickens, E.** (2002) "The sacred and profane- a tourist typology". *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 834-851
- Wilkinson, R.** (2007) "Norse mythology and its meaning". Editorial Antropomórfica, Buenos Aires

Recibido el 21 de abril de 2011

Correcciones recibidas el 16 de mayo de 2011

Aceptado el 20 de mayo de 2011

Arbitrado anónimamente

**TURISMO, POLÍTICAS Y DESIGUALDADES EN LA VILLA PONTA NEGRA – BRASIL****El proyecto del Comercio de Servicios Sociales – SESC**

Darlyne Fontes Virginio<sup>\*</sup>  
Jennefer Luize Marinho Mouzallas<sup>\*\*</sup>  
Universidad Federal de  
Rio Grande do Norte - Brasil

**Resumen:** Este trabajo propone reflexiones acerca de las políticas -públicas o no- volcadas al desarrollo de las localidades donde existe la necesidad de realizar acciones sociales, especialmente de carácter educativo, buscando mostrar cómo el proyecto Vida en la Villa, desarrollado por el Comercio de Servicios Sociales – SESC de Ponta Negra ha alcanzado resultados significativos para la inclusión de la población local en la actividad turística. Siendo el barrio Ponta Negra uno de los principales receptores de turistas en Rio Grande do Norte, es relevante estudiar las transformaciones y cambios que han redefinido la configuración urbana y han provocado un gran sufrimiento a la población nativa del lugar.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, políticas, desigualdades, Villa Ponta Negra.

**Abstract:** Tourism, Policy and Inequality in the Villa Ponta Negra – Brazil. The SESC Project. The present paper offers reflections on public- or no-t policies focusing on the development of localities where there is a need for social action, especially in education. It aims to present the project Vida na Vila developed by the Ponta Negra's SESC that has achieved significant results for the inclusion of local people in tourism and the social context in which it operates. Being Ponta Negra one of the main receivers of tourists to Rio Grande do Norte is relevant to study the transformations and changes that not only the urban form has been going, but mainly, by the native population of the place is suffering.

**KEY WORDS:** tourism, policy, inequality, Ponta Negra's Village.

**INTRODUCCIÓN**

Considerando que el turismo es una actividad que crece y genera buenas expectativas en el mercado actual de diversos países del mundo, conforme los datos del Fórum Econômico Mundial (2009), es importante resaltar que Brasil posee una posición destacada en algunos sectores, especialmente debido a los recursos naturales y culturales que posee. No obstante, también hay que tener en cuenta aspectos tales como la falta de infraestructura y la falta de seguridad que perjudican su desarrollo en este área.

<sup>\*</sup> Licenciada en Turismo y Máster en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte – UFRN - Natal, Brasil. Se desempeñó como asesora en el sector de planificación y políticas públicas a través de la Secretaría de Estado de Turismo en Rio Grande do Norte, Natal, Brasil y en la Empresa Potiguar de Promoção Turística. E-mail: darlynefontes@yahoo.com.br

<sup>\*\*</sup> Licenciada en Administración y posee un posgrado en gestión estratégica de marketing por la Facultad Natalense para el Desarrollo de Rio Grande do Norte – FARN - Natal, Brasil.. E-mail: jennefer\_mouzallas@hotmail.com

Así, la existencia de políticas específicas para el sector resulta fundamental para la consolidación de esa actividad. Sachs (2004) explica que el término desarrollo es distinto del de crecimiento económico, en la medida en que los objetivos de desarrollo van más allá de la mera multiplicación de la riqueza material. El crecimiento es una condición necesaria pero de ningún modo suficiente para alcanzar el objetivo del bienestar social.

Sabiendo esto, su desarrollo debe considerar diversos factores, entre ellos la planificación, la sustentabilidad, la integración y la actuación de los agentes que forman parte de su formación ya que son imprescindibles cuando se trata de brindar beneficios a un gran número de personas representadas en la actividad turística por la población local, los empresarios y los turistas.

Los organismos públicos y privados han visto esta actividad como una oportunidad adicional a la hora de generar recursos económicos. Esto puede ser identificado en diversos estudios del área, que se encuentran en etapa de investigación, pues muchos se enfrentan a la realidad de que es una actividad lucrativa, pero compleja. Así, recientemente el turismo ha empezado a ser visto según aspectos intrínsecos, como por ejemplo la preservación ambiental y la intervención de las políticas públicas específicas para mejorar la gestión, especialmente, de los espacios ya turistificados.

Además de la planificación y la inversión, dirigir los esfuerzos de la iniciativa pública es algo fundamental para minimizar los efectos de la mala distribución del ingreso la que produce diversas desigualdades en las poblaciones locales. Hall (2004) señala que la política y la planificación están íntimamente ligadas y que:

*El turismo, como cualquier otro sector, presenta problemas resultantes de los fracasos e imperfecciones del mercado y de las acciones de los gobiernos. [...] de difícil definición dadas las características especiales de los servicios y la estructura; el turismo es cercado por dificultades de análisis, monitoreo, coordinación y creación de políticas (Hall, 2004).*

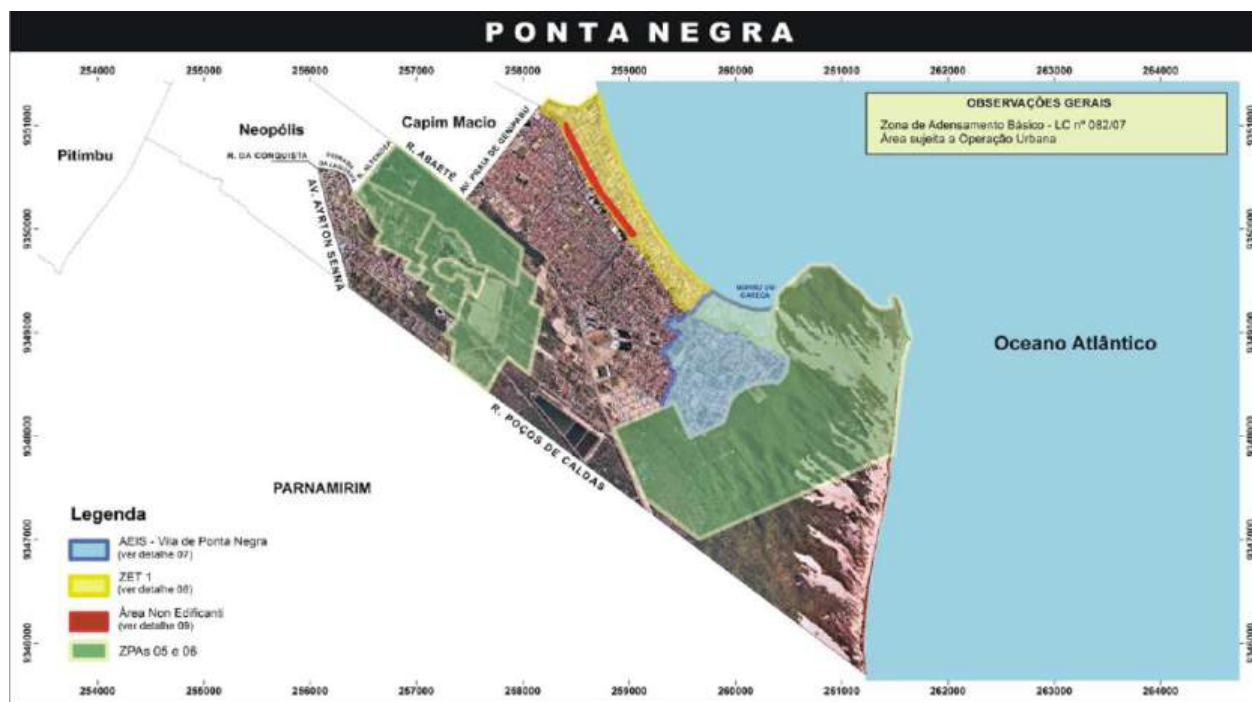
En ese contexto, vale resaltar el trabajo que el SESC - RN viene realizando en Villa Ponta Negra, uno de los barrios más famosos y la principal tarjeta postal de Natal. Por entender que el barrio de Ponta Negra es uno de los principales receptores de turistas del estado y un Área Especial de Interés Social (AEIS), fue elegido como objeto de este estudio, y queda ilustrado a través del siguiente mapa.

Se intentó buscar datos esenciales a los criterios de inserción social adoptados por el SESC – Rio Grande do Norte a través del proyecto “Vida en la Villa” para atender las necesidades de la población carente de Ponta Negra, en lo que respecta a las áreas de turismo, cultura y recreación.

Para este estudio se utilizó una metodología de tipo descriptivo-exploratoria, de naturaleza cualitativa, donde los gestores de turismo del SESC - RN fueron escuchados para establecer una relación coherente entre las acciones desarrolladas y el público potencial al cual se dirige este

proyecto. Se intentó entender si las acciones de ese organismo y sus asociados han contribuido de alguna manera a disminuir las desigualdades existentes en Villa Ponta Negra en cuanto al acceso a la cultura, la recreación y el turismo.

Mapa 1: Legislación Urbanística y Ambiental – PDN/ 2007 (Ponta Negra - Brasil)



Fuente: SEMURB (2009)

## LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y EL SISTEMA FECOMERCIO – RIO GRANDE DO NORTE

Muchos autores intentan definir el concepto de políticas públicas, como todo aquello que el gobierno decide o no hacer (Dye, 2005).

*Para Jean-Claude Thoenig [...], una política pública se presenta bajo la forma de un programa de acción propio a una o varias autoridades públicas o gubernamentales.” Este abordaje se combina con el abordaje pragmático de los analistas de las políticas. Diferentes autores identifican en mayor o menor grado políticas públicas en los programas de acción gubernamental. [...] Se entenderá una política pública como un proceso de mediación social, en la medida en que el objeto de cada política pública es hacerse cargo de las distorsiones que puedan surgir entre un sector y otro, o entre un sector y la sociedad global. Se dirá que el objeto de una política pública es la gestión de la relación global - sectorial (Muller, 1990).*

En ese caso, un importante indicador a ser considerado es que la planificación y las políticas públicas son vectores de inducción de crecimiento y desarrollo en distintas regiones del planeta, al menos, esa es la idea general que se tiene acerca de la creación de políticas públicas específicas

para determinados sectores de interés de la sociedad. Se puede afirmar que el turismo aparece como uno de esos sectores, ya que según Albuquerque (2010) es uno de los que más crece y más empleo genera en el mundo, además de presentar una fuerte tendencia a ser uno de los inductores y difusores de acciones socio-ambientales.

Sabiendo que el turismo es un fenómeno que causa tantos efectos, vale resaltar la importancia de la participación de los actores (poder público, iniciativa privada, tercer sector y sociedad civil organizada) en la creación de políticas públicas a través de posturas desarrollistas que se adecúen al modelo de planificación y sustentabilidad que tanto se busca. Barretto (2005) alerta que la planificación por sí sola no es capaz de garantizar mejoras o acciones que en la práctica produzcan resultados sustentables para los destinos, ya que el desarrollo del turismo, por su parte, es bastante imprevisible. Nunca se sabe para dónde se va a expandir el movimiento turístico y nunca se sabe cuándo va a resurgir.

De ahí la importancia del turismo para el sector terciario como la Federación de Comercio, Bienes, Servicios y Turismo popularmente conocida como sistema Fecomércio, que invierte en ideas y programas volcados a la práctica y difusión de áreas como la cultura, la recreación y el turismo a través del Servicio Social de Comercio (SESC).

*El Sistema Fecomércio fue creado en el año 1938 con el objetivo de representar los intereses de las empresas del sector y contribuir a su modernización constante. Ha desarrollado conquistas sociales y acciones en defensa del mercado interno, la libre iniciativa, la desestatización y el trato diferenciado para las pequeñas y microempresas. Surgió a partir de la unión de 17 entidades sindicales patronales y, actualmente, está constituida por 152 sindicatos empresariales representativos de las categorías económicas del comercio mayorista, minorista, de los agentes autónomos de comercio, del almacenamiento, y del turismo y la hospitalidad. (Fecomércio, 2010).*

El sistema Fecomércio - RN incluye las instituciones SESC y SENAC (Servicio Nacional de Aprendizaje y Comercio), ambas poseen distintas actuaciones con el fin de generar oportunidades, difundir información, formar sociedades, y trabajar en pro de incrementar las actividades socioeconómicas. El SENAC cumple un papel volcado a la capacitación y calificación de personas, y el SESC busca agregar calidad de vida y trabajar el aspecto social a favor de sus empleados. Sin embargo, el SESC también posee programas que atienden a la población local, en especial la que está ubicada en las proximidades de la institución.

Las políticas públicas cuando se asocian con sectores, organizaciones sociales, y representaciones de la sociedad civil, trabajan en busca de beneficios. La acción del SESC - RN es un ejemplo de que si existe planificación y se dirigen los esfuerzos hacia un objetivo común es posible crear una nueva realidad para las personas que carecen de la prestación de diversos servicios.

No obstante, es oportuno destacar que el SESC y el SENAC no son empresas públicas sino privadas que forman parte de un sistema que propone impuestos al empresariado para costear sus proyectos y mantener las estructuras de turismo, educación, deporte, cultura y aprendizaje comercial, respectivamente. El poder público puede actuar en asociación con esas instituciones. La extensión del trabajo del SESC, como entidad que dirige esfuerzos para lograr enlaces sociales y realiza actividades en pro de los intereses de la población en riesgo, es mencionada a través del proyecto "Vida en la Villa".

*La política se relaciona con las acciones calculadas para alcanzar objetivos específicos. Los objetivos de esas acciones son las direcciones generales de planificación y gestión del turismo que se basan en las necesidades identificadas dentro de las restricciones del mercado y de los recursos. Además, las políticas son orientaciones específicas para la gestión permanente del turismo, y alcanzan los innumerables aspectos operativos de la actividad. (Benni, 2006: 174).*

Por esa razón, las políticas públicas y el sistema Fecomércio en Rio Grande do Norte, deben apuntar hacia acciones puntuales en todo el país. La asociación entre instituciones debe ser una constante en áreas o zonas especiales de interés social, principalmente dotando a las comunidades y a las poblaciones locales de mayores oportunidades de inserción y acceso a derechos tales como la recreación, que están amparados incluso en la constitución federal.

En ese contexto, cabe resaltar que una zona de interés social es definida como una área urbana instituida por el Plan Director o definida por otra ley municipal, destinada predominantemente a residencia de la población de bajos ingresos, y que está sujeta a reglas específicas de loteo, uso y ocupación del suelo (Brasil, 2009).

## **DESIGUALDAD ¿UNA REFLEXIÓN SOBRE LA MALA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO?**

La importancia del turismo se muestra, también, en el análisis de la planificación económica del sector, y tiene como objetivo obtener una distribución espacial eficiente de los recursos y actividades económicas (Stefani, 2006). Sobre los procesos migratorios el informe del PNUD (2009) señala lo siguiente:

*La distribución de oportunidades en el mundo es muy desigual. Esta desigualdad es un factor determinante del desarrollo humano y, por eso, implica que los desplazamientos tengan un enorme potencial en el sentido de mejorar el desarrollo humano. Sin embargo, los desplazamientos no son una mera expresión de las elecciones, a veces las personas son coaccionadas a desplazarse en situaciones que pueden ser de enorme gravedad y los beneficios que obtienen por ese movimiento son distribuidos de forma extremadamente desigual. Nuestra idea de desarrollo como algo que promueve la libertad de las personas para hacer lo que elijan para sí mismas, reconoce la movilidad como un componente esencial de esa libertad. Aunque, los desplazamientos involucran dilemas tanto*



*para los migrantes como para aquellos que permanecen en sus lugares de residencia. Comprender y analizar esos dilemas es crucial para la formulación de políticas adecuadas.* (PNUD, 2009:09).

Por otro lado, en lo que respecta a los desplazamientos turísticos, hay que destacar que cada año se reduce el grado de concentración del receptivo y esto aumenta las perspectivas de crecimiento de los nuevos destinos turísticos. A partir de verificar el relevante significado del turismo para las economías de las localidades menos desarrolladas, surge la tentación de considerar a esta actividad como un importante instrumento de redistribución del ingreso (Rabahy, 2003).

La desigualdad social es un fenómeno que acontece cuando el ingreso es mal distribuido y la mayor parte de ese ingreso se concentra en manos de pocas personas que ya poseen condiciones económicas considerables para satisfacer las necesidades de salud, educación, alimentación, ocio, etc. En cuanto a los demás -la mayoría de la población- especialmente en Brasil que es un país aún subdesarrollado y donde la desigualdad social es una de las mayores del mundo (PNUD, 2009), hay mucho para mejorar.

Según el PNUD (2009), Brasil presenta un índice de desarrollo humano elevado pesar de que hoy ocupa la 75ª posición en un ranking de 182 países; quedando atrás de países como Chile, Argentina, Uruguay y Venezuela. En cuanto al índice de pobreza humana (IPH) Brasil es el 43º en una lista de 135 países. Esos datos revelan cómo el país aún sufre disparidades económico-sociales, si bien está en vías de desarrollo y ha alcanzado mejores índices a lo largo de los últimos años.

Esto prueba que la desigualdad social es fruto de la mala distribución del ingreso, ya que un país rico como Brasil se ubica detrás de otros países que ni siquiera pueden mantener la paz interna, como Israel (27ª posición), que posee un IDH muy elevado según datos del mismo informe. En este también se establece que el índice de Gini, parámetro internacionalmente usado para medir la concentración del ingreso, en Brasil cayó de 0,593 en 2003 a 0,550 en 2007, considerando el IDH de 182 países. De acuerdo con este informe, en 2007 en Brasil el 43% del ingreso nacional se concentraba en las manos de los más ricos (10%). Mientras que el 10% más pobre se quedó con sólo el 1,1% del ingreso.

Rio Grande do Norte es un estado cuyos aspectos económicos se han consolidado como polos de desarrollo basados en diversas actividades como la agricultura, la pesca, la actividad agropecuaria, la explotación minera, el sector textil y finalmente el turismo. Éste ha sido desarrollado en el estado, a partir de la década de 1980, con la construcción del megaproyecto Parque de las Dunas - Via Costeira (PD/VC). A partir de éste el turismo comienza a ser considerado como una de las actividades que podría minimizar las disparidades regionales y promover el desarrollo regional (Fonseca, 2005).

Se deben analizar determinadas regiones a partir del grado de desarrollo socioeconómico que presentan, suponiendo que se debe ir más allá de la generación de empleo e ingreso estableciendo relaciones entre la distribución de esa riqueza generada por las actividades económicas y la disminución de los impactos negativos del turismo en los destinos. Aunque la desigualdad social y la mala distribución del ingreso llevan al aumento de pobres en cualquier lugar del mundo, ninguna actividad económica debe ser vista como una solución a esto, sino como un segmento que contribuye de manera general. Resta a los *stakeholders* entender ese proceso tal como se lo ha sugerido.

No se puede hablar de las desigualdades sin tener en cuenta las cuestiones relacionadas con el contexto del desarrollo que tiene como objetivo. Bajo esta óptica, Sen (2000) realizó contribuciones que subyacen a la dinámica económica, donde en los fines y los medios de esa temática aparece el lado social y humano. El autor piensa que la existencia de redes de seguridad social para proteger a los pobres, la provisión de servicios sociales a la población, entre otros, son consecuencia del desarrollo a partir de las ganancias económicas, siendo éste el punto de partida de otros factores sociales que benefician a la mayoría. El desarrollo es considerado como un proceso de expansión de las libertades reales (papel constitutivo y papel instrumental) que disfrutaran las personas.

Así, Sen (2000) asegura que el proceso de desarrollo, cuando juzga la posibilidad de ampliar las libertades humanas, precisa eliminar las privaciones de esas personas. La eficacia de esa libertad como medio, no sólo como fin, concierne al modo en que los diferentes derechos y oportunidades contribuyen a la expansión de la libertad del hombre y a la promoción del desarrollo.

Esos derechos y oportunidades que instrumentan la libertad son destacados por el autor a través de cinco componentes que se interrelacionan: facilidades económicas, libertades políticas, oportunidades sociales, garantías de transparencia y seguridad protectora; siendo el proceso de desarrollo extremadamente influenciado por ellas. Es importante conocer esas relaciones al deliberar sobre las posibilidades de desarrollo.

*El énfasis sobre los aspectos cualitativos de la inclusión social de carácter psicológico, sociológico, político y cultural se relaciona con el nivel de satisfacción y felicidad de las personas y con la posibilidad de expresión y realización de los derechos de participación en los procesos democráticos de cambio. El poder y autonomía de las comunidades es un requisito para el desarrollo regional. Ese proceso se inicia con la consolidación de las instituciones cuyo concepto trasciende la formalización de las estructuras alcanzando los valores culturales de la población. Por otro lado, las instituciones deben ser paradigmas de la ética, disfrutando de idoneidad y credibilidad. En el abordaje sociológico de la educación, identificado con la cultura popular, se indica el elemento del desarrollo humano como elemento fundamental del desarrollo económico.* (Tomazzoni, 2007: 33).

Según Sen (2000), el desarrollo económico fue muy favorecido por el desarrollo de los recursos humanos, relacionado con las oportunidades sociales que se generaron. El autor cita, inclusive, la

disminución de la mortalidad en algunos países como factor de desarrollo que, asociado a las libertades del individuo, aportó grandes beneficios a la población; unido a la perspectiva económica. Otra característica que destaca Sen (2000) es la necesidad de que las personas se involucren en el proceso de desarrollo, articulándose con el estado no sólo pasivamente al usufructuar esas libertades, sino en la creación de esa estructura como medio y fin para el desarrollo.

El desarrollo requiere una integración y una actuación eficaces en lo que respecta a las dinámicas socioeconómicas existentes en las localidades, especialmente en el turismo (visto como actividad económica para unos y como fenómeno social para otros); resaltando que no puede haber turismo sin que existan estas dos perspectivas (social y económica), lo que muestra la importante e imprescindible interrelación entre los temas abordados en este estudio.

Es relevante esclarecer que el discurso de los actores en el sector turístico está penetrado por la idea de un posible desarrollo regional. Según Salini (2008) el desarrollo regional depende no sólo del incremento de los agregados económicos relevantes, sino de factores como la cultura y los valores, el ambiente psicosociológico en el que interactúan los actores sociales, y las motivaciones intrínsecas de los agentes económicos locales.

No obstante, es cierto afirmar que la desigualdad no es un factor determinado sólo por el ingreso, sino que la falta de oportunidades en sectores como la cultura, el ocio y el turismo pueden inducir a desigualdades sociales en determinados espacios, especialmente cuando éstos poseen características histórico-culturales diversificadas como es el caso de Ponta Negra.

## **TURISMO: UNA MIRADA SOBRE SUS IMPLICACIONES EN PONTA NEGRA**

Natal surgió con la construcción del fuerte de los Reyes Magos en 1599 pero fue creciendo muy lentamente, desarrollándose a partir de 1922, siendo sus primeros barrios Ribeira y Cidade Alta. En 1965 se construyó la barrera del infierno, la principal base del programa espacial de Brasil. Mientras que la actividad turística tomó auge en la década de 1980 con la construcción de la Via Costeira que unió las playas urbanas de Areia Preta, dos Artistas, do Meio y do Forte con Ponta Negra.

Los primeros relatos históricos sobre Ponta Negra se refieren al período en que llegaron los holandeses en 1963. Los pobladores de Ponta Negra se dedicaban a las actividades pesqueras, y ayudaban al ingreso doméstico realizando trabajos de encaje de bolillos (una técnica de encaje textil consistente en entretejer hilos que inicialmente están enrollados en bobinas, llamadas bolillos). Después de la segunda guerra mundial, con la tendencia norteamericana al baño de mar, se construyeron casas de veraneo en la playa de Ponta Negra. (Bezerra et al., 2008).

El crecimiento de Ponta Negra se inició en la década de 1940. En 1970 la compra de 130 hectáreas permitirá la construcción de los conjuntos habitacionales llamados Ponta Negra y

Alagamar. Desde entonces, fueron surgiendo nuevos emprendimientos como la extensión e iluminación de la carretera de Ponta Negra, llamada Ingeniero Roberto Freire. Ponta Negra fue oficializado como barrio cuando se definieron sus límites en 1993 (SEMURB, 2009).

Rio Grande do Norte es un estado que posee innumerables peculiaridades como, por ejemplo, su estratégica posición geográfica, además de sus características físicas como los 400 kilómetros de playas (IDEMA – RN, 2001). Se está consolidando como un polo de desarrollo basado en la actividad agropecuaria, la pesca, la extracción mineral, el sector textil y el turismo.

El turismo en Rio Grande do Norte reúne grandes oportunidades socioeconómicas, pero si no se planifica puede generar innumerables perjuicios sobre las localidades que se turisticen. El ingreso turístico en el interior del estado presentó en 2006 un crecimiento del 59% comparado con 2004. La Secretaría de Estado de Turismo (SETUR – RN, 2004) estimó una tasa de crecimiento en torno al 30%, hasta el año 2011. En el discurso político y en la vida cotidiana de los actores de la actividad turística, el uso de los términos “generación de empleo e ingresos” son constantes, pero en la práctica es importante comprobar si estos se corresponden con la realidad o no.

Actualmente el principal atractivo turístico de Natal es la playa de Ponta Negra. La expansión y consolidación del turismo en el Estado se dio a partir de la exploración y difusión del Morro do Careca, recurso natural que comprende un paisaje exótico formado por dunas, playa y vegetación; y que está localizado en el barrio en estudio.

La población de ese barrio suele ser víctima de situaciones que, a veces, responden a la actividad turística, como la especulación inmobiliaria, la prostitución, las drogas, la violencia o la degradación medioambiental; los cuales son impulsados por las inversiones privadas en hospedaje, restaurantes, bares, casas de shows, entre otros.

Según Bezerra et al (2008) la actividad turística y la urbanización ejercen un rol doble y contradictorio. Por un lado, formar y dar vida al barrio Ponta Negra y, por el otro, desestructurar ese barrio, transformando la vida en un residuo de la nueva realidad espacial. En ese contexto, se observa que no es simplemente el barrio, sino el “barrio” como una especialidad de este lugar denominado Ponta Negra, que primero fue un medio rural, luego un medio urbano y actualmente es lo que se puede llamar un espacio incluido dentro de la metrópolis.

Se puede afirmar que el turismo es un fenómeno muy abarcador porque es interdisciplinario. El comportamiento humano y los aspectos sociales -ya sea en una pequeña localidad turística o en un gran destino receptivo- convierten a esta actividad en un gran escenario de acciones, situaciones, emociones y vivencias. Por esa razón no se debe olvidar el aspecto humano en su creación, sea teórica o no. Así, es urgente repensar actitudes y viabilizar acciones que involucren a las poblaciones

locales en programas y proyectos sociales, ambientales o culturales, en áreas donde el turismo se desarrolla y ocasiona problemas.

### **ACCIONES DEL SESC - RN: PROYECTO VIDA EN LA VILLA**

El sector de turismo del SESC - RN actúa en diversos ámbitos, entre los que se destaca el social, dirigido a los siguientes programas: turismo social, deporte, recreación y cultura. El turismo es visto como un socio, desde el punto de vista social, del SESC. El trabajo enfocado en el turismo social busca combatir los impactos sociales. En las áreas de riesgo, como es el caso de Villa Ponta Negra, se concentran personas con bajo poder adquisitivo y altas condiciones de pobreza. Es un ambiente propicio para la práctica de diversos crímenes, debido a que el flujo de turistas en áreas con gran potencial productivo para el desarrollo de actividades relacionadas al sector de servicios (turismo), provoca cambios y genera conflictos entre la población residente y la población visitante.

En ese contexto, el SESC - RN desarrolló el proyecto Vida en la Villa, que se trata de una acción que existe hace aproximadamente 4 años y que nació con la intención de dar oportunidades a los niños y adolescentes con edades entre 10 y 14 años que viven en áreas de riesgo social, mediante la inserción en actividades relacionadas con la educación, el deporte, la recreación, la cultura y el turismo.

Los requisitos para formar parte del proyecto son: tener la edad exigida por el proyecto, estar matriculado regularmente en las escuelas públicas y ser residente de Villa Ponta Negra. Así, a partir de los 10 años de edad los jóvenes pueden practicar deportes como natación o karate, participar de capacitaciones volcadas al área del turismo, asistir a charlas, tener clases de refuerzo escolar y acompañamiento pedagógico y familiar, tener orientación sexual y sobre salud, practicar actividades lúdicas, etc.

De acuerdo con los gestores de turismo del SESC - RN el proyecto Vida en la Villa ha presentado resultados significativos desde que se implementó en Ponta Negra e, incluso, ganó un premio a nivel nacional. Para Kathleen Cruz, gestora de turismo del SESC:

*... es posible identificar un crecimiento educativo y de comportamiento en los jóvenes que participan en el proyecto, y esos cambios son percibidos y reconocidos por los padres y la familia de los chicos.*

Es importante destacar que hay actividades dirigidas a los padres. Se les enseñan oficios tales como manicura, pedicura, artesanías, bordado, pintura y decoración ayudando así a complementar el ingreso económico de la casa. Las capacitaciones tienden a estimular y mantener a la familia participando de todo el proceso, porque según la gestora, *la familia no tenía esperanzas de que el hijo pudiera mejorar; y muchas relaciones entre padres e hijos estaban alteradas, pero después de*

*participar en el proyecto hubo reacercamientos. No sirve tratar sólo al alumno, la familia necesita que se la acompañe.*

El proyecto Vida en la Villa mejora las relaciones familiares con el apoyo de asistentes sociales que ayudan a los adolescentes en ese crecimiento. *Los niños antes deambulaban por la playa, ahora se los estimula con alguna práctica socioeducativa*". (Kathleen Cruz, Gestora de Turismo, SESC/RN).

Las familias que participan de Vida en la Villa son estimuladas desde un principio a insertarse en el mercado de trabajo para lo cual se las capacita en diversas actividades. Las clases y los materiales necesarios son patrocinados por el SESC. Por ser un proyecto nuevo (3 ó 4 años), el Vida en la Villa aún posee algunas dificultades para lograr esa inserción en el mercado de trabajo y los participantes terminan volcando el aprendizaje al trabajo en casa o familiar. Sería interesante que ellos comenzaran a actuar también en las empresas del ramo, para mostrar su potencial y que se garanticen sus derechos, como por ejemplo a percibir una jubilación en el futuro.

La cultura queda involucrada desde la inserción de los jóvenes en el proyecto, y a partir de ella la estructura del conocimiento y el aprendizaje comienza a ser más clara y productiva. El proyecto parte de la historia de la ciudad mostrando la importancia de ésta para el estado y para el país. Además, se pueden conocer algunos proyectos como el *Palco Giratório* (espectáculos itinerantes de música, teatro y danza). El Turismo Pedagógico es otra actividad realizada por el SESC - RN a través del proyecto Vida en la Villa, en conjunto con el Instituto de Neurociencias. De esa manera, los adolescentes tienen la posibilidad y la oportunidad de aprender robótica, así como de adquirir conocimientos técnico-científicos para aplicar al mercado.

De acuerdo con la investigación realizada, existen muchos jóvenes que participan en el proyecto Vida en la Villa que sufrieron algún tipo de violencia, como abuso sexual, o que no poseen las condiciones mínimas para tener una vida saludable que les asegure vivienda, salud y educación.

A pesar del poco tiempo de desarrollo que posee, el proyecto ya ha logrado que algunos alumnos se destaquen en el ámbito deportivo como atletas profesionales y que muchas madres participen en las ferias de artesanías, ganen premios y abran su propio negocio. Es notable la confianza y el respeto que la comunidad adquirió con el trabajo desarrollado, especialmente porque existe una relación de intercambio entre la entidad y el joven o adulto, pues el estímulo y la participación de la comunidad propician el crecimiento del proyecto, que ha ganado respaldo local y nacional.

Más de 600 alumnos van a la escuela en Villa Ponta Negra y, si bien esta acción comenzó de manera tímida, ahora busca nuevos caminos y mejores estructuras lo que ha generado expectativas por parte de sus gestores. En lo que se refiere a los inversores para la ejecución del proyecto, se puede mencionar que los recursos son propios del SESC Regional subsidiado por el SESC Nacional.

El SESC - RN actúa *“en función de la recaudación de impuestos del empresariado”*. (Kathleen Cruz, Gestora de Turismo, SESC - RN).

La investigación mostró que no existe una asociación entre el SESC - RN y el poder público local, lo que representa una limitación, ya que la unión de esfuerzos es esencial para la excelencia de las acciones en pro de lograr mejoras para las comunidades, como es el caso del referido proyecto. La comunicación entre las entidades del sistema Fecomércio - RN, el SESC y el SENAC, es buena y permite difundir el conocimiento favoreciendo el trabajo conjunto para capacitar a los jóvenes y sus padres. No obstante, algunos cursos son realizados sólo por la SENAC en Ponta Negra, y la convocatoria para el proyecto Vida en la Villa fue realizada sólo por el SESC.

*La asociación con el poder público local es más fuerte con el SENAC (aprendizaje comercial) porque posee una perspectiva diferente al SESC (Social)”*. (Kathleen Cruz, Gestora de Turismo, SESC - RN).

## CONCLUSIÓN

Este estudio acompañó la implementación de algunas acciones referentes a la actuación del SESC - RN a través del proyecto Vida en la Villa. Dichas acciones estuvieron dirigidas al ámbito de la cultura, la recreación y el turismo, lo que permitió percibir las incongruencias y dificultades de lidiar con la participación de los actores sociales en la planificación de la actividad turística local. También permitió esclarecer que el crecimiento económico, muchas veces sobrestimado en las localidades donde se destaca esta actividad, no es un factor predominante en un modelo desarrollista, tan buscado y difundido con las políticas públicas actuales.

Otro aspecto importante se refiere a los estudios teórico-conceptuales del área en los cuales muchos autores no abordan con claridad los conceptos de turismo, desigualdad y políticas, así como no trabajan con el enfoque de las entidades de carácter social participativo, como el SESC, por ejemplo. De esa forma, se evidencia la necesidad de estudiar más profundamente la temática en cuestión y crear políticas provenientes del sector público o de acciones formuladas por instituciones que busquen beneficiar a los actores locales. Considerando esta perspectiva se puede prever una posible reducción de las desigualdades y la oportunidad de inserción de los actores (los más carenciados) en sectores como el turismo, la recreación y la cultura.

Es importante destacar que, en relación con las políticas públicas, se observó en la investigación que el gobierno local no actúa en asociación con el SESC - RN para lograr los fines que se propone la entidad, especialmente en el área de turismo, educación, deporte y cultura. Así, se Intensifican las desigualdades en el espacio geográfico objeto de estudio.

Se observó, inclusive, que el turismo facilita la comunicación, y el contacto del poblador nativo con la realidad adversa y diversa que pone de manifiesto la situación de riesgo en que se encuentra la comunidad local. Esto muestra que es imprescindible que existan más acciones como el proyecto Vida en la Villa, que si bien es muy reciente muestra resultados consolidados y satisfactorios.

Con el incentivo y el trabajo realizado, varias familias de la villa comenzaron a creer en un futuro mejor para sus hijos. El deporte cumple un rol muy importante entre los adolescentes, que destacan su potencial. También se trabaja con los padres, a quienes se les enseñan nuevas profesiones u oficios, adaptándose al mercado y ayudando al ingreso familiar.

Se puede afirmar que el presente trabajo alcanzó sus objetivos en la medida en que contribuyó a la acción del SESC - RN en Villa Ponta Negra, en relación a la difusión e inserción de las áreas de cultura, recreación y turismo. Queda como promesa incorporar la idea de integración y participación, ampliando el conocimiento sobre el rol de esa institución y su importancia para el turismo, como factor humano que produce, modifica e intensifica (o no) las relaciones públicas a favor de la sociedad que asiste.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, M. C. C.** (2010) "O Turismo e os Impostos (Coluna de Economia, 01 de abril de 2010)." Disponível em: <[http://www.portalbrasil.net/2010/colunas/economia/abril\\_01.htm](http://www.portalbrasil.net/2010/colunas/economia/abril_01.htm)>. Acesso em 07 out. 2010
- Barretto, M.** (2005) "Planejamento responsável do turismo". Editora Papyrus, Campinas
- Beni, M. C.** (2006) "Política e planejamento do turismo no Brasil". Aleph, São Paulo
- Bezerra, K. A. C.; Sá, R. M.** (2008) "Urbanização e turismo em ponta negra: transformações especiais na Cidade de Natal – RN", V Seminário de pesquisa em turismo do MERCOSUL (SeminTUR), Caixias do Sul
- Brasil, L. de Faria** (2009) "Revisando o conceito de situação consolidada: anotações à noção de área urbana consolidada (Lei nº 11.977, de 7 julho de 2009)", Promotoria de Justiça de Habitação e Defesa da Ordem Urbanística, Rio Grande do Sul
- Dye, Thomas R.** (2005) "Understanding public policy", Editora Upper Saddle River. New Jersey.
- Fecomércio** (2010) "Institucional, breve história". Disponível em: <[http://www.fecomercio.com.br/?option=com\\_institucional&view=interna&Itemid=35&id=2893](http://www.fecomercio.com.br/?option=com_institucional&view=interna&Itemid=35&id=2893)> Acesso em 06 out. 2010
- Fonseca, M. A. Pontes da** (2005) "Espaço, públicas de turismo e competitividade". EDUFRRN, Natal - RN
- Fórum Econômico Mundial** (2009) "The travel & tourism competitiveness report. Davos, Suíza
- Hall, C. M.** (2004) "Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos", Contexto,, São Paulo
- IDEMA – Instituto de desenvolvimento econômico e meio ambiente do RN** (2001) "Perfil do RN 2002", IDEMA/SEPLAN, Natal - RN



- Muller, P.** (1990) Les politiques publiques. Presses Universitaires de France, Paris
- PNUD** (2009) “Relatório de desenvolvimento humano 2009 - Ultrapassar barreiras: mobilidade e desenvolvimento humanos”, New York
- Rabahy, W. A.** (2003) “Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento. Manole, Barueri - SP
- Sachs, I.** (2004) “Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado”. Garamond, Rio de Janeiro
- Salini, Talita S.** (2008) “Políticas públicas e desenvolvimento turístico regional na região de Blumenau, SC: Perspectivas e desafios sociais para a sustentabilidade”, Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional do Centro de Ciências Humanas e da Comunicação da Universidade Regional de Blumenau, Santa Catarina
- SEMURB** (2009) “NATAL: meu bairro, minha cidade”. Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo, Departamento de informação, pesquisa e estatística, Prefeitura do Natal, Natal - RN
- Sen, A.** (2000) “Desenvolvimento como liberdade”, Companhia das Letras, São Paulo
- SESC – Serviço Social do Comércio** (2010) “Projeto vida na vila”. Entrevista concedida por Kathleen Cruz, Gestora de Turismo do SESC/RN, SESC Enseada Praia Hotel, Ponta Negra, Natal - RN
- SETUR – Secretaria de Estado do Turismo** (2004) “Plano estratégico de desenvolvimento turístico do Rio Grande do Norte”, SETUR, Natal - RN
- Stefani, C. do C. de** (2006) “Regionalização e gestão territorial: o turismo na região metropolitana de Curitiba (PR)”, Dissertação apresentada ao curso de mestrado em Gestão Urbana da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba
- Tomazzoni, E. L.** (2007) “Turismo e desenvolvimento regional: Modelo de APL TUR aplicado à região das Hortênsias”, Tese apresentada ao Programa de Doutorado em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes – ECA, São Paulo

Recibido el 11 de marzo de 2011

Correcciones recibidas el 02 de mayo de 2011

Aceptado el 07 de mayo de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

**PROPUESTAS PARA LA ENSEÑANZA DE LA METODOLOGÍA CIENTÍFICA EN TURISMO****Redes, conflictos e intereses**

Sandro Campos Neves<sup>\*</sup>  
Fernanda Beraldo Maciel Leme<sup>\*\*</sup>  
Universidad Federal Rural de  
Rio de Janeiro - Brasil

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo presentar propuestas sobre los contenidos y aplicaciones de la disciplina Metodología Científica en las carreras de turismo. Para alcanzar tal objetivo se planteó un debate teórico sobre los conceptos de método, saber y conocimiento y sus implicaciones en la actualidad. El artículo pretende introducir parte del pensamiento de Bruno Latour (2004) sobre las centralidades, mediaciones, negociaciones, así como los intereses involucrados en el proceso de producción del conocimiento, considerando que esas ideas realizan un aporte fundamental al pensamiento epistemológico del turismo. Se reflexionó sobre la ética en el proceso de aprendizaje de la Metodología Científica. La formación académica está insertada e inserta al alumno en la práctica de los estudios científicos metodológicos. El trabajo se fundamenta en la defensa y ampliación de las posibilidades de estas centralidades, mediaciones y negociaciones para que el saber producido, posteriormente legitimado, aporte una mayor gama de intereses pertinentes a la sociedad y a la comunidad académica.

**PALABRAS CLAVE:** redes, mediaciones, intereses y metodología científica, docencia en turismo.

**Abstract:** *Proposals for the Discipline of Scientific Methodology in Tourism: Networks, Conflict and Interests.* This article aims to present proposals on the content and applications of the discipline of scientific methodology in undergraduate courses in Tourism. To achieve this it establishes a theoretical discussion of the method concepts, knowledge and understanding and its implications today. The paper introduces part of the thoughts of Bruno Latour (2004) about the centrality, mediations, negotiations and the interests involved in the process of knowledge production, considering these ideas as fundamental contributions to the epistemological thought in tourism. A reflection on the ethics in the learning process of scientific methodology was added. The education takes part and inserts the student in this practice explicitly in scientific methodology. The work is justified because it advocates the expansion of opportunities to address these centralities, mediations and negotiations so that the knowledge produced, subsequently legitimized, supply a wider range of interests that are made relevant to the society and to the academic community.

**KEY WORDS:** networks, mediation, interest and scientific methodology, teaching in tourism.

<sup>\*</sup> Licenciado en Turismo por la Universidad Federal de Juiz de Fora – UFJF, Juiz de Fora – Minas Gerais, Brasil; Master en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus, Bahia, Brasil, y Doctorando en Antropología por la Universidad Federal da Bahia – UFBA, Salvador, Bahia, Brasil. Se desempeña como Profesor en la Universidad Federal Rural de Río de Janeiro (UFRRJ). E-mail: sandrocamposneves@yahoo.com.br.

<sup>\*\*</sup> Licenciada en Turismo por la Pontificia Universidad de Católica de Campinas – PUCAMP, Campinas, São Paulo, Brasil, Especialista en Docencia de Enseñanza Superior en Turismo y Hotelería del Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial - SENAC-SP São Paulo, São Paulo, Brasil, Master en Cultura y Turismo por Universidad Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus, Bahia, Brasil, y Doctoranda en Cultura y Sociedad por la Universidad Federal da Bahia – UFBA, Salvador, Bahia, Brasil. E-mail: fermaciel@ig.com.br

## INTRODUCCIÓN

Actualmente se observa la toma de consciencia sobre la importancia de incluir en los programas de las carreras universitarias materias que inserten al alumno en las prácticas de construcción del conocimiento tal, como indica Severino (2008: 266). Para el autor, la investigación constituye una importante herramienta de enseñanza y propone enseñar por medio de la misma mediante procedimientos de construcción de los objetos que se quieren o se necesitan conocer. En otras palabras, el conocimiento no sería la condición para el aprendizaje, sino su proceso. A través del mismo se inserta al alumno en un saber que resulta de una construcción histórica y producida por un sujeto colectivo.

Según Severino (2008: 267), es necesario presentar al alumno el conocimiento como la *única herramienta de la cual dispone el hombre para cuidar la orientación de su existencia, desde cualquier ángulo que se la encare*. Para este autor es preciso que los programas universitarios cuenten con contenidos filosóficos que proporcionen claridad crítica sobre las relaciones entre lo epistémico y lo social. De igual manera, Rampazzo (2002: 26) señala que el saber sirve sólo cuando es colocado al servicio del hombre, cuando está dirigido a servirlo. El conocimiento cumple su objetivo sólo cuando está volcado al bien individual y colectivo.

Se verifica así en la bibliografía disponible que diversos autores relacionan el proceso del conocimiento con sus implicaciones sociales. El conocimiento es tratado como algo que estaría orientado al bien común, en última instancia, así como hacia el proceso de aprendizaje individual del educando.

La metodología científica, de acuerdo con Severino (2008: 102) es: [...] *un elemento fundamental del proceso de conocimiento realizado por la ciencia para diferenciarse no sólo del sentido común, sino también de las demás modalidades de expresión de la subjetividad humana, como la filosofía, el arte y la religión. Se trata de un conjunto de procedimientos lógicos y de técnicas operacionales que permite el acceso a relaciones causales constantes entre los fenómenos*.

Esa definición de método científico sugiere también que por parte del investigador existe una postura de imparcialidad y hasta cierta pasividad. En realidad las definiciones aprisionan la investigación científica en la observación de reglas y caminos, dejando de lado la creatividad que forma parte del proceso de investigación.

Al analizar los conceptos de conocimiento, método y científicidad se observa cierto distanciamiento con la propuesta de que el saber tenga una herramienta para obtener ganancias tanto para la enseñanza como para la sociedad. Para alcanzar dichos objetivos es preciso tanto ampliar conceptos como entender las implicancias actuales de la ciencia en la sociedad. Es preciso

entender las diversas etapas de este proceso que es, al mismo tiempo, una construcción individual y colectiva.

Algunas preguntas pueden llevar a entender este proceso: ¿cómo surge el conocimiento, cómo se lo considera válido y cómo es difundido posteriormente? Uno de los mayores estudiosos sobre el tema en la actualidad es Bruno Latour (2004). El autor distingue los términos *saber* y *conocimiento*.

El saber proviene de la familiaridad con las cosas, personas, acontecimientos y lugares luego de varios contactos con ellos. Mientras que el conocimiento se da por la acumulación y capitalización. En esta perspectiva, no es definido sólo como una antítesis de la ignorancia. Las diversas áreas como política, ciencia y economía coinciden en el intento de acumulación. Ésta es la capacidad de poder actuar a distancia, o sea, sin estar próximo a los lugares, personas y acontecimientos resultando en la asimetría de ciertos lugares y en la existencia de un “centro” y una “periferia”. Los centros son como *nodos* de una red que une a todos.

Como menciona Freire (2006), Latour participó de la elaboración de la Teoría del Actor-Red (TAR) que, a pesar de ser entendida como una metodología, alcanzó el estatuto de teoría. De acuerdo con Latour no existe separación entre el mundo de las “cosas en sí” y el mundo de los “hombres entre sí”, ya que tanto la naturaleza como los hombres son efectos de redes heterogéneas. En los procesos de comunicación aparecen tanto elementos humanos como no humanos. La comunicación puede darse de un individuo a otro, pero entre ellos existen mediadores como el papel, la impresora, la editora que viabilizan este proceso y aumentan la importancia dada a establecer la comunicación con ese emisor.

De la misma forma, la ciencia alcanza su dimensión social a través de la interacción de intereses de diversos aliados. La ciencia consigue así, construir *hechos*. De acuerdo con Latour (citado por Freire, 2006: 50), [...] *la construcción de un hecho es algo tan colectivo que una persona sola construye sueños, reivindicaciones y sentimientos, pero no hechos*. Existe la necesidad de una red de actores que sustenten estos hechos; siendo la extensión de esta red la difusión de este conocimiento científico.

En la ampliación de la red los hechos creados no deben mantenerse inmutables, para que esto suceda es necesario que se produzca una operación de *traducción*. Esta operación consiste en la [...] *interpretación dada por los constructores de hechos a sus intereses y a los de las personas que ellos enlistaran* (Freire, 2006: 51).. Traducir sería el acto de unir en red elementos heterogéneos y realizar nuevas alianzas mediante persuasión. De esta forma, la ciencia se consolida a través de una medida política de persuasión y negociación. Pero se mantienen los intereses originales contenidos en la construcción de los hechos como si estos no fueran políticos y se aproximarán al máximo a lo natural. En este juego político de lo supuestamente *apolítico* consiste el poder de la ciencia.

Así, surge la veracidad de los hechos científicos como efecto de las redes. En este sentido, se puede afirmar que la ciencia está entre la naturaleza y la sociedad, redistribuyéndolas. La Teoría del Actor-Red (TAR) sería, entonces, un camino para identificar la construcción de los hechos. Para Latour el término *actor* debería ser substituido por el término *actuante* que involucra también a seres inanimados. Se considera actor a todo aquel que actúa y deja una huella de esa acción en el mundo cambiándolo y modificando la red. De esta forma, la noción de red contempla alianzas y dinámicas, ya que estos actores poseen la capacidad de interferir y de sufrir interferencias. Por eso, es preciso que el investigador se interese por el flujo de asociaciones presentes en las redes.

Valiéndose de las ideas y conceptos expuestos por Bruno Latour en su Teoría del Actor-Red se analiza el estudio de la disciplina metodología científica en las carreras de turismo. El desafío es estudiar la científicidad considerando los mediadores, los intereses y las negociaciones que impregnan los conocimientos legitimados. Sólo superando este desafío será posible formar alumnos que sepan lidiar con las implicaciones éticas y sociales de sus investigaciones.

## **CIENCIA Y MÉTODO EN LAS CARRERAS DE TURISMO**

En relación a la disciplina metodología de la investigación en turismo no existen lineamientos estipulados para su formulación. La importancia de esta disciplina en las carreras de turismo es reivindicada por autores como Dencker (2007), para quien existe la necesidad de proporcionar a los académicos instrumentos investigativos y sistemáticos con el fin de desarrollar su espíritu crítico-reflexivo acerca de la realidad circundante. La autora resalta que la investigación en turismo debe proporcionar subsidios para la planificación de la actividad turística, buscando mejorarla.

En relación a los métodos de investigación, Dencker (2007) señala que debido al hecho de que el turismo es estudiado por diversas disciplinas cuenta con una extensa gama de teorías y paradigmas que se emplean para explicarlo como fenómeno. Esta gama de teorías es también mencionada por Moesch (2002), quien aborda la importancia de cada una de ellas para la génesis y concepción contemporánea de la producción de conocimiento en el área de turismo. Panosso Netto (2005) también se refiere a la diversidad de teorías existentes y capaces de dar estructura a los métodos de investigación. La validez de una investigación debe ser analizada no sólo teniendo en cuenta sus resultados, sino también sus bases teóricas que dan fundamento a la metodología empleada. De acuerdo con estas reflexiones, se entiende que las diversas teorías que orientan las metodologías de turismo deben basar las clases de metodología en las carreras de turismo, presentándose como fundamentales para la formulación de metodologías de investigación adecuadas a los objetivos propuestos.

## **PROPUESTAS PARA LA ENSEÑANZA METODOLÓGICA EN LAS CARRERAS DE TURISMO**

A partir de esas reflexiones se presenta a continuación una propuesta de contenidos y lineamientos para la disciplina Metodología Científica en las carreras de turismo. Esa propuesta comprende:

- ✓ las teorías utilizadas como bases metodológicas no sólo del proceso de investigación, sino del propio proceso de conocimiento (epistemología);
- ✓ las redes, que interrelacionan investigadores e instituciones en el proceso de conocimiento;
- ✓ las mediaciones, instrumentos y procedimientos por medio de los cuales el conocimiento es producido;
- ✓ los intereses, razones que dan causa al inicio del proceso de investigación y que motivan al investigador al conocimiento en todas las etapas;
- ✓ las negociaciones, procesos de interpretación y traducción por medio de los cuales el conocimiento recorre su camino entre el investigador, las instituciones y los alumnos;
- ✓ la ética, como pauta fundamental para la maduración de la investigación realizada de acuerdo con las premisas de respeto a la diversidad cultural, política y sexual; y con las relaciones humanas involucradas en la investigación.

Esos puntos, vistos como importantes para la fundamentación de una propuesta de construcción de la disciplina Metodología Científica, son tratados en este trabajo como etapas inevitables del proceso de producción de conocimiento de acuerdo con las premisas destacadas por Latour (2004). Etapas fundamentales para la formación de un profesional capaz de lidiar con los problemas de investigación de manera constructiva, volcándose a los fines del conocimiento (explicitados anteriormente), los intereses y los beneficios individuales y colectivos.

A continuación serán abordadas esas etapas de forma de esclarecer cómo se elaboran para construir dicha disciplina, destacando su importancia y las contribuciones que puede prestar a los alumnos y a la sociedad.

### **LAS TEORÍAS**

Lo que comúnmente se denomina teorías, en metodología es el cuerpo de proposiciones lógicas que sustentan una determinada interpretación de los fenómenos o un conjunto de leyes generales, unificadas por su capacidad de explicar una vasta gama de fenómenos (Rampazzo, 2002: 16). Sin embargo, de forma más amplia en este trabajo se denomina teorías no sólo a los conjuntos de leyes que colaboran en la interpretación de los fenómenos empíricos relacionados con la práctica, sino a los conjuntos de proposiciones teóricas que ayudan a comprender el proceso de conocimiento e investigación científica, la epistemología. Así, se pretende que la disciplina metodología científica

aborde las teorías epistemológicas más utilizadas por las ciencias humanísticas, sobre todo para la construcción de proyectos de investigación en el campo del turismo.

De acuerdo con Severino (2008: 111) entre los principales paradigmas epistemológicos utilizados para la construcción de investigaciones y procedimientos metodológicos en las Ciencias Humanas estarían: el funcionalismo, el estructuralismo y la fenomenología.

El funcionalismo puede, aunque comporte diversas sofisticaciones, ser resumido como el paradigma epistemológico que toma prestada la analogía organicista para explicar la sociedad. Suponiendo que la sociedad se asemeja a cualquier tipo de organismo considerado por las ciencias biológicas, el funcionalismo considera que la realidad social puede ser dividida en campos que corresponden a los órganos de determinado organismo. Esos campos funcionarían según una relación de interdependencia mecanicista y serían exploradas principalmente las relaciones funcionales (Severino, 2008: 113). Aunque haya sido fuertemente criticada por las Ciencias Humanas -así como por el turismo- no se puede perder de vista que esa teoría tiene sus aplicaciones. El funcionalismo puede ser empleado en los estudios de mercado donde se establecen relaciones funcionales entre la demanda y la oferta.

El estructuralismo, cuyas formulaciones más conocidas y aceptadas remiten al antropólogo francés Claude Lévi-Strauss, puede ser entendido como el paradigma cuyas preocupaciones se orientan hacia los fenómenos de permanencia. El estructuralismo parte del interés por las estructuras. Las estructuras son aquellos aspectos de la realidad social que permanecen de una secuencia a otra de ocurrencias. De esa forma, las estructuras sociales no son exactamente las formas con que se articulan cada una de las sociedades, dominio éste de las relaciones sociales, sino los campos y modos de operación comunes a todas las sociedades, como la política, la economía, etc.

Importa recordar que en la definición de Lévi-Strauss (2008: 301) *la noción de estructura no remite a la realidad empírica, y sí a los modelos contruidos a partir de ella..* Así, ciertamente el campo de la economía o de la política o de la propia sociedad, no son instituciones que tienen una existencia en una realidad empírica, son más bien abstracciones de esa misma realidad empírica. Esas abstracciones tienen en común el interés por la permanencia, por aquello que se repite de un grupo humano a otro.

Los estudios estructurales procuran dar cuenta de las realidades colectivas, aquellas en las que el comportamiento del sujeto se estructura por convenciones colectivas. Al contrario de lo que puede parecer al oír las críticas hechas al estructuralismo, éste no parte de la hipótesis de que el sujeto no es capaz de actuar en contra de los comportamientos colectivamente estructurados. El estructuralismo, en realidad, se interesa más por las situaciones en que el sujeto actúa exactamente de acuerdo con las imposiciones colectivas y se pregunta sobre la razón de esa actitud.

Así, en el campo del turismo ese paradigma metodológico podría ser empleado para el estudio de los comportamientos colectivos del turismo de masas y la forma en que afecta a los turistas, comunidades locales y otros grupos involucrados. Su explicitación es fundamental para dar a los alumnos una comprensión sistemática de su importancia en la explicación de los fenómenos sociales.

Otro paradigma epistemológico a ser considerado en la disciplina metodología científica en la carrera de turismo es la fenomenología. Como señala Panosso Netto (2005), el uso del método fenomenológico en las investigaciones del turismo se muestra válido para llenar los huecos dejados por los métodos estructurales de investigación. También ayudaría a comprender las relaciones no mercadológicas involucradas en el turismo, ya que éste presupone sujetos que viven un mundo en sociedad y un mundo interior pleno de subjetividades y de significaciones propias.

La fenomenología puede ser definida como la “ciencia de los fenómenos”, entendiendo como *fenómeno* todo aquello que se revela, que se muestra por sí mismo; y como *fenomenología* las “cosas en sí mismas”. Como menciona el autor, al aprender un fenómeno, o sea, todo aquello que se presenta en el mundo, el sujeto está aprendiendo *cómo* se presenta el fenómeno.

Así, se puede definir mejor la fenomenología como: [...] *dejar hacer y hacer ver por sí mismo aquello que se muestra, tal como se muestra a partir de sí mismo. Este es el sentido formal de la investigación que se denomina fenomenología. Sin embargo, no se hace otra cosa que expresar la máxima formulada anteriormente: “las mismas cosas!”* (Heidegger, 1989: 65).

Según Merleau-Ponty (1999), los estudios fenomenológicos pueden ser definidos como el esfuerzo realizado en busca de la esencia del mundo, tal como se muestra a las personas antes de cualquier tematización. O sea, los estudios fenomenológicos se dedican a la comprensión del mundo según lo perciben las personas a partir de sus vivencias y experiencias y no a partir de las conceptualizaciones hechas por la academia. Es la vuelta a las cosas tal cual son, comprender lo que significan a partir de la consciencia de los sujetos. Se puede afirmar que la fenomenología se ocupa de las intersecciones entre los sujetos, entre lo objetivo y lo subjetivo. Si la objetividad se refiere a “racionalidad”, o sea la capacidad de dar un sentido a las cosas, la fenomenología está ligada a la capacidad de reflejar las sucesivas experiencias vividas y el diálogo de éstas con las experiencias de los otros.

A través de los estudios fenomenológicos se puede llegar al por qué de los problemas pues analiza un mundo construido por las diversas visiones y sus conflictos. En los estudios de turismo, la fenomenología ofrece un aporte metodológico para realizar investigaciones que consideren por ejemplo la subjetividad en los viajes, las diversas visiones del mundo de las culturas locales, los diferentes afectos y valorizaciones atribuidos a los lugares, y las diferentes formas de percibir un paisaje. Además, las investigaciones fenomenológicas buscan entender la capacidad de reflexión y acción de los sujetos sobre el mundo, y consideran de extrema importancia la comprensión de cómo esa capacidad se aplica a la realidad social analizada.



## LA SUPERACIÓN DE LAS DICOTOMÍAS Y LA TEORÍA DE LAS REDES

La disciplina Metodología de la Investigación también deberá inducir a los alumnos a reflexionar sobre los conceptos que dirigen las teorías pertenecientes a las ciencias sociales. Asimismo, deberán cuestionar las dicotomías entre pares de conceptos. Como señala Corcuff (2001), el pensamiento binario siempre estuvo presente en las ciencias sociales. Esto puede ser comprobado en las series de pares de conceptos que, supuestamente, se oponen entre sí. Herencia del cartesianismo y del mecanicismo, el pensamiento lineal siempre busca coherencia a través de negaciones: una cosa es siempre definida como eso o aquello. Así se forman las oposiciones y la realidad es tratada de forma dicotómica.

Una de las oposiciones más destacadas en sociología es entre sujeto y objeto y, así, de lo que es objetivo y subjetivo. Esta oposición no considera, más aún condena, las interacciones entre el observador y lo observado. La meta a ser alcanzada en las investigaciones era el distanciamiento con el objeto a fin de alcanzar una supuesta objetividad científica. Existía también la oposición entre lo individual y lo colectivo, entre sociedad e individuo. Esta oposición fue reforzada por autores como Durkheim (citado por Corcuff, 2001) que sostenían que la sociedad es una entidad específica y lo colectivo algo con consciencia propia, que sobrepasa las consciencias individuales y las afecta.

El sistema binario en las ciencias sociales y las diversas oposiciones creadas resultan grandes obstáculos para los investigadores. ¿Cómo explicar sólo los hechos sociales dentro de un materialismo que siempre escogerá, dentro de un sistema, variables que predeterminan incluso el campo de las representaciones? ¿Cómo negar, con un idealismo extremo, las influencias de la carga histórica en las condiciones actuales de una sociedad? ¿Cómo separar, en especial en las ciencias sociales, al sujeto del objeto, si el propio objeto de estudio es un sujeto? Y en relación a la dicotomía individual-colectivo, ¿cómo no reconocer las múltiples identidades presentes en cada individuo, que producen y son producidos por relaciones sociales múltiples?

Estas formulaciones surgen del reconocimiento de que las líneas de pensamiento que dirigen las ciencias sociales se tornan insuficientes para aprender la complejidad de los fenómenos sociales. Dada esta complejidad, el cambio de paradigma debe prever el uso de más “e (s)”, o sea, admitir que los fenómenos se presentan como eso y aquello al mismo tiempo, superando el pensamiento (eso o aquello) del sistema lineal.

El sociólogo alemán Norbert Elias no sólo mostró en 1939 esas dicotomías, sino también todo el sistema de pensamiento sobre términos opuestos, como individuo y sociedad. Según Elias (1994) faltan modelos de pensamiento que permitan la comprensión de la sociedad como algo que trasciende a los individuos aislados. Falta también la percepción de que esta sociedad sigue caminos no buscados o planeados por los individuos que la componen. En ese sentido, para comprender cómo la estructura de la red humana y la estructura del individuo se modifican al mismo tiempo, es

preciso comprender a la sociedad y al individuo considerándolos entrelazados y dinámicos. Uno sólo existe a partir del otro y ambos se construyen y reconstruyen constantemente [...] *es así que crece el individuo, partiendo de una red de personas que existían antes que él, y yendo hacia una red que él ayuda a formar* (Elias, 1994: 35).

Sólo al abordar los conceptos presentes en las ciencias sociales superando las dicotomías es que el alumno de metodología de la investigación podrá comprender el dinamismo, la heterogeneidad y las ambigüedades presentes en la realidad social que lo rodea. El segundo paso a ser dado es insertar al alumno en la comprensión del término *red*, utilizado por Elias (1994) y difundido ampliamente por Latour (2004). Para este autor, el estudio de las redes no significa analizar el flujo de información sino las transformaciones constantes existentes en éstas. O sea, al investigador interesa analizar la fabricación de los hechos, sujetos y objetos fruto de vínculos de lo más diversos. El objetivo es conocer los efectos de lo que se está produciendo y cómo es distribuido por los diversos actores de esta red.

La noción de red aparece como válida en el abordaje sobre los métodos de investigación en turismo, pues apunta hacia nuevos problemas de investigación a ser investigados. Los productos y los efectos de una red social en constante transformación e hibridación llenan la actividad turística, así como los conflictos y los intereses existentes en ella. Así, es pertinente entender cómo la capacidad de acción, creación y asociación de los sujetos, inmersa en esa dinámica, produce efectos sobre la actividad turística.

## **MEDIACIONES, INTERESES Y NEGOCIACIONES EN LA PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO**

Los medios y las condiciones a través de los cuales el conocimiento llega a ser producido y la metodología científica, forman parte de la teoría que debe ser discutida al iniciar la investigación. A continuación se debaten algunos de esos aspectos y su encuadramiento en la disciplina aquí propuesta.

Según Latour (2004), la cuestión de las mediaciones comprende los instrumentos por medio de los cuales el conocimiento es producido. El trabajo del autor cobró notoriedad por investigar los procedimientos de producción de conocimiento mediante las ciencias duras, oportunidad en que demostró que ellas tienen muy poco de la objetividad que pregonan.

Las redes de relaciones personales, las afinidades así como los grupos de interés son todos temas importantes a ser analizados en el proceso de producción de la investigación y a ser discutidos en la formación de un investigador. Cuanto más consciente es el investigador de las consecuencias de la subjetivación de los medios, más capaz será de lidiar con ellas, no sólo con una falsa pretensión de objetividad sino asumiendo la subjetividad como parte del proceso.

Los intereses subjetivos, individuales o colectivos forman parte integrante del proceso de producción de conocimiento. Algunos de ellos son francamente asumidos como agendas colectivas, como los intereses ambientales que están en todas las agendas de investigación de las grandes instituciones contemporáneas. Otros pasan de manera más sutil y hasta desapercibida. Los autores de la Escuela de Frankfurt, de Horkheimer a Adorno, con especial énfasis en Marcuse y Benjamin fueron los que a mediados del siglo XX demostraron de forma inequívoca que no existe conocimiento sin interés. Esa es una cuestión que no puede ser dejada de lado en el debate de la Metodología Científica.

Los intereses, en el campo del turismo son diversos y conducen a diferentes perspectivas de investigación. El interés ambiental orienta estudios como los de capacidad de carga e impactos ambientales. El interés económico y la agenda de crecimiento económico motivan investigaciones sobre los flujos de la demanda, el perfil de los turistas y los consumidores así como del potencial de los atractivos. Los intereses políticos orientan los estudios sobre impactos socioculturales e infraestructurales del turismo de masas. Muchas de esas agendas de investigación orientadas por grupos de intereses específicos ligados o no a grupos ideológicos pueden parecer apolíticas, como menciona Latour (2004), pero todas tienen motivaciones y consecuencias claramente políticas. Esto también forma parte del debate de la disciplina Metodología y sin él se formarían investigadores que no serían conscientes de la dimensión de las consecuencias políticas de sus orientaciones teórico-metodológicas.

Las negociaciones de los procesos de producción de conocimiento son de fundamental interés para la formación de los investigadores. El proceso de conocimiento, como señala Latour (2004), pasa necesariamente por procedimientos de traducción. Esos procedimientos forman parte de la mediación entre el investigador que produce determinada teoría y los aprendices, y entre las realidades empíricas analizadas por los investigadores y esos mismos aprendices. Para que una realidad empírica se convierta en teoría y llegue a las aulas existen diversas formas de mediación, desde las múltiples divisiones del campo académico y sus respectivos movimientos de difusión (eventos y revistas científicas del área), hasta las mediaciones de traducción del lenguaje y de los códigos del área.

Así, el conocimiento que llega al alumno en el aula es substancialmente diferente del conocimiento producido por el investigador, que es bastante diferente respecto de la realidad empírica. Esa cuestión, además de ser explicitada, es probablemente un tema sobre el cual sería necesario realizar un esfuerzo. Si esos debates formaran parte de la formación de jóvenes e investigadores, quizá se estaría más cerca (en la actualidad) de seguir el pensamiento axiomático de Viveiros de Castro (2002: 123-4); para quien el esfuerzo antropológico (que se puede comparar al esfuerzo científico de producción de conocimiento) *no se trata de una interpretación del pensamiento amerindio, sino de realizar una experimentación con él.*

El autor sugiere que el esfuerzo del pensamiento científico puede ser el de experimentar y pensar con el otro, en vez de pensar sobre o pensar como el otro, de forma que se pueda realizar una experimentación con su mundo conceptual. Esa proposición es considerada de forma radical en el proceso de formación de investigadores, del cual la enseñanza de metodología forma parte, y podría conducir a una nueva manera de percibir el conocimiento científico.

## **LA ÉTICA EN LOS ESTUDIOS TURÍSTICOS**

El debate sobre la ética en las investigaciones sobre el turismo también es una importante pauta a ser atendida en la formación de los futuros investigadores. Se puede tratar el tema de la ética sobre diferentes aspectos: la ética en relación a los medios utilizados para la obtención de datos, la ética involucrada en la difusión de estos datos, y la ética que involucra los impactos provocados por la investigación realizada.

Sobre el primer aspecto (los medios utilizados para obtener los datos) Debert (2003) afirma que se debe considerar el consentimiento de los entrevistados, la capacidad de éstos para entender el trabajo propuesto y las formas de coerción involucradas en la relación entrevistado/entrevistador. En relación a la ética involucrada en la difusión de los resultados, se debe realizar una proyección de los riesgos al publicar los mismos, pues los impactos provocados por la investigación realizada no pueden [...] *avergonzar, humillar o hacer daño a las poblaciones estudiadas* (Debert, 2003).

Los crecientes debates sobre la diversidad racial, cultural y de género deben ser considerados en las investigaciones también de forma ética. Para las minorías, los estudios académicos pueden ejercer el papel de legitimadores de sus reivindicaciones, y hasta ser utilizadas para obtener ganancias sociales inmediatas como es el caso de las minorías indígenas que obtienen la demarcación de sus tierras a través de laudos/estudios emitidos por los antropólogos.

En el turismo la diversidad cultural debe ser respetada a través de una ética que exalte las innumerables formas de afectividad y creación de los seres humanos. Asimismo, que exalte las diversas formas de ser individualmente y de entenderse como comunidad, o sea, de significar y (re)significar su mundo. La diversidad biológica también deberá ser respetada de modo ético en las investigaciones en turismo que deberán exaltar la importancia del manejo sustentable de las áreas apropiadas por la actividad, así como el mantenimiento de la relación entre ambiente-población local.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

A través de este artículo se procuró establecer una propuesta de desarrollo temático para la disciplina Metodología Científica de la carrera de turismo. Esta propuesta busca contemplar una realidad renovada, en la cual la investigación se ubica frente a desafíos de gran magnitud. El itinerario temático aquí presentado se basó en las formulaciones de Bruno Latour (2004) sobre la Teoría del

Actor-Red. Esa teoría ubica al debate científico contemporáneo ante algunas de sus mayores dificultades; como la confrontación con el fin de la objetividad en los modelos anteriormente propuestos por el positivismo, así como una coyuntura social que presenta desafíos de interculturalidad al conocimiento.

Se propuso una disciplina basada en algunos aspectos temáticos tales como las teorías, las redes, los intereses, las mediaciones, las negociaciones y la ética en la investigación. Dentro de ese itinerario se estructuró un debate considerado fundamental para la formación de futuros investigadores, que debería conformar la agenda de la materia Metodología de la Investigación. Se demostró que la formación de investigadores debe indicar la preocupación, fundamentalmente, por las consecuencias del proceso de conocimiento desde el punto de vista práctico, teórico y de la ética.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Corcuff, P.** (2001) "Algumas oposições clássicas em ciências sociais". In: *As Novas Sociologias*. EDUSC, São Paulo, pp. 11-32
- Debert, G. G.** (2003) "Poder e ética na pesquisa social". *Ciência e Cultura*. 55(3): 30-32
- Dencker, A. F. M.** (2007) "Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas". Futura, São Paulo
- Elias, N.** (1994) "A sociedade dos indivíduos". Jorge Zahar, Rio de Janeiro
- Freire, L.** (2006) "Seguindo Bruno Latour: notas para uma antropologia simétrica". *Revista Comum*.11(26):.46-65
- Heidegger, M.** (1989) "Ser e tempo". Vozes, Petrópolis
- Latour, B.** (2004) "Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica". Editora 34, Rio de Janeiro
- Lévi-Strauss, C.** (2008) "Antropologia estrutural". Cosac Naify, São Paulo
- Merleau-Ponty, M.** (1999) "Fenomenologia da percepção". Martins Fontes, São Paulo
- Moesch, M. M.** (2002) "A produção do saber turístico." Contexto, São Paulo
- Panosso Netto, A.** (2005) "Filosofia do turismo: teoria e epistemologia". Aleph, São Paulo
- Rampazzo, L.** (2002) "Metodologia científica. Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação". Loyola, São Paulo
- Severino, A. J.** (2008) "Metodologia do trabalho científico". Cortez, São Paulo
- Viveiros de Castro, E.** (2002) "O nativo relativo". *Mana* 8 (1): 113-148

Recibido el 13 de marzo de 2011

Correcciones recibidas el 29 de abril de 2011

Aceptado el 7 de mayo de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

## HACIA LA CONSTRUCCION DEL CONOCIMIENTO EN TURISMO

Rossana Campodónico\*  
Luis Chalar\*\*  
Universidad de la República  
Montevideo - Uruguay

**Resumen:** *Partiendo de las dificultades conceptuales existentes y de la carencia de estudios epistemológicos en la producción científica sobre el turismo en la actualidad, el presente artículo es un intento por contribuir con el avance en la construcción del conocimiento y la teoría del turismo. Mediante la enunciación de un campo de análisis y la articulación de los ejes que lo componen se aborda el fenómeno en el marco del pensamiento complejo y la transdisciplina.*

**PALABRAS CLAVE:** *epistemología, teoría del turismo, ejes conceptuales, transdisciplina.*

**Abstract:** *Towards the Construction of Knowledge in Tourism. Based on the conceptual difficulties that exist today and the lack of epistemological studies in the scientific production of tourism, this study is an attempt to contribute to the advancement in construction of knowledge and theory of tourism. By the statement of a field of analysis and articulation of the axles comprising it addresses the phenomenon in the context of complex thought and transdisciplinary.*

**KEY WORDS:** *epistemology, theory of tourism, conceptual axes, transdiscipline.*

### INTRODUCCIÓN

En la actualidad los estudios de turismo adquieren gran relevancia en las diferentes ofertas universitarias en el grado y en el postgrado, así como en distintos centros de educación terciaria, siendo esto acompasado por la proliferación de artículos científicos y libros que se publican frecuentemente.

Ante tal estado de avance se podría inferir que el turismo ha alcanzado el reconocimiento como ciencia, sin embargo existe coincidencia entre diferentes autores sobre el escaso desarrollo que presenta el conocimiento científico en dicha actividad si se tiene en cuenta la significación social, económica y cultural que la misma tiene (Naoum Coelho, 2004). Esta realidad es más acentuada aún en el contexto latinoamericano.

En el campo del turismo se han realizado innumerables estudios que parten de disciplinas ya consolidadas, como puede observarse en la economía, la sociología y la antropología, pero es innegable que el turismo abarca en sí mismo a todas estas disciplinas (García, 1991) y otras que se

\* Licenciada en Historia. Directora del Área de Estudios Turísticos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (Uruguay). Se desempeña como Profesora Adjunta de Teoría del Turismo. E-mail: campodon@gmail.com

\*\* Licenciado en Turismo. Ayudante de Teoría del Turismo de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (Uruguay). E-mail: chalarluis@gmail.com

entrecruzan y entrelazan al momento de brindar una explicación científica. Esta es una de las razones por las cuales existe un gran retraso en la elaboración de marcos conceptuales en turismo pues los enfoques estrictamente disciplinares (Gaeta & Gentile, 2004) no permiten lograr una visión integral de los problemas planteados. El turismo es esencialmente un campo de conocimiento transversal y en la actualidad no posee una malla disciplinar definida en el sentido tradicional del término. Esta es la primera y última complejidad a la que el investigador en turismo se debe enfrentar.

Este trabajo, entonces, tratará de abordar la discusión que busca aportar nuevos elementos para una mejor construcción de ese conocimiento. Partiendo de la revisión bibliográfica se genera un campo de análisis propio (T.E.M.A) teniendo en consideración ejes conceptuales que se definen más adelante.

## REFERENCIAL TEORICO

Los estudios en turismo son relativamente recientes, si se los compara con la evolución de otras disciplinas de las ciencias sociales, pues solo han pasado poco más de ciento veinte años desde que apareció la obra de Stradner en 1884, quien se ocupó por primera vez del estudio de los establecimientos y medios de prestación de servicios.

Como bien lo ha señalado Alejandro Capanegra (2007: 2), los primeros estudios turísticos están signados por la marca del período neoclásico en el cual se desarrolla la economía como ciencia poniendo especial énfasis en la demanda, el consumo y los consumidores así como el papel que juega el individuo en la economía. Dentro de este contexto se analizó la relación económica entre la oferta y la demanda bajo la premisa de que las acciones de los productores deben maximizar las ganancias y los consumidores la utilidad.

Fue en este marco conceptual que surgieron los primeros estudios significativos de turismo, como es el caso de J. Stradner (1884) y H. Von Shullen (1911), que sientan las bases del análisis de la demanda turística; y a partir de 1942, con la obra de Hunziker & Krapf (1942), comenzó a desarrollarse la llamada en su momento “doctrina general del turismo” articulando los elementos objetivos con los subjetivos.

De acuerdo a la periodización de las ciencias sociales (Carrizo et al., 2004: 9-18), la incorporación del turismo en los estudios universitarios en varios países del Cono Sur de América coincide con la llamada etapa de “crisis de las ciencias sociales”, que acontece entre 1970 - 1990 y que tiene por principal característica la inexistencia de una gran teoría explicativa que diese cuenta de los nuevos procesos. Esto obedece a la creciente complejización de las sociedades contemporáneas, donde aumentan y se diversifican los actores sociales, donde acontecen fuertes procesos de multiculturalidad e hibridación que se asocian a la globalización de las relaciones socioeconómicas.

Esta crisis estaría marcando los límites de alcance y funcionalidad de los paradigmas simples para el abordaje desde las ciencias sociales.

Fue a partir de esta etapa que se han ido consolidando grupos de docentes e investigadores que intentan ir construyendo un corpus de investigación en turismo que aspira a lograr el pleno reconocimiento académico de sus pares como disciplina, o para expresarlo más correctamente como campo disciplinario.

Los procesos de investigación generados fuera de los ámbitos universitarios, si bien fueron incipientes en los últimos veinte años, estuvieron profundamente relacionados con las tendencias del mercado turístico y en estrecha relación con los impulsores de las políticas públicas/privadas. Todo ello dentro de una concepción casi mítica de que el turismo inexorablemente implica un crecimiento o desarrollo económico importante para los países latinoamericanos.

Esta propensión marcó profundamente a los estudios en turismo que se han publicado por lo que es posible agruparlos en tres grandes categorías: estudios estadísticos, de marketing y de corte sociológico. En líneas generales, se puede afirmar que los estudios en el campo del turismo presentaban como características que la investigación y los conocimientos se limitaban a describir cuantitativamente variables (origen de los turistas, gastos, niveles de ocupación en los diferentes destinos entre otros) y no tenían marcos metodológicos y conceptuales de referencia.

A partir de la década de los 90, las ciencias sociales se encuentran en una nueva etapa a la que varios autores han llamado en términos generales "*de reconstrucción epistemológica*" (Carrizo et al., 2004: 9-18). Así se puede ver que en las mismas denominaciones de las propuestas planteadas ya están implícitas las nuevas concepciones: de tránsito del pensamiento simple al pensamiento complejo; de conflicto de viejos y nuevos paradigmas; de encrucijada intelectual; de post-crisis y revolución de paso del pensamiento lineal al pensamiento complejo, a la investigación social de segundo orden.

Lo importante es que todos estos posicionamientos coinciden en que esa nueva etapa tiene como eje central una reconstrucción en el plano epistemológico transdisciplinar que intenta recuperar una visión compleja de lo social. De esta manera se enfatiza lo relacional, la complementariedad dialógica (Morin, 1999) que permita la superación de la reducción de centrar del tema en el papel del objeto o del sujeto profundizando en la interacción entre ambos, formando parte de un todo e influyéndose mutuamente.

De acuerdo a lo expuesto resulta necesario buscar explicaciones científicas del fenómeno turístico lo cual lleva a centrar el análisis en las cuestiones epistemológicas del campo de estudio.



## Algunos problemas epistemológicos

Si el problema se centra en una posición epistemológica a resolver, se debe definir lo que se entiende por epistemología o mejor dicho como se abordará este tema. Si se considera una postura clásica como la sustentada por Piaget (1967), la epistemología se puede definir como *el estudio de la constitución de los conocimientos válidos* (Piaget, 1967: 6). Este posicionamiento implica la existencia de cuatro aspectos que deberían darse: las normas de la validez del conocimiento y las formas de acceder a él, el reconocimiento de los múltiples conocimientos de las diferentes disciplinas que lo estudian, el proceso de acceder al conocimiento – el método – de una dimensión diacrónica y sincrónica cuando el conocimiento se estructura desde diferentes enfoques y las condiciones formales o experimentales de validez del conocimiento (Piaget, 1967). La teoría del conocimiento se ocupa de problemas como el origen, el alcance y la esencia del conocimiento en tanto forma peculiar del hombre de relacionarse con el mundo (Bunge, 2004).

La transdisciplina surge como una respuesta interesante y flexible a las circunstancias de complejidad política, social y económica que presenta el mundo globalizado, como una respuesta a la incertidumbre de la postmodernidad que atraviesa a todas las ciencias pero fundamentalmente a las ciencias sociales (Rosales et al., 2006). El movimiento transdisciplinario pretende ir más allá de lo uni, multi e inter disciplinario intentando superar la parcelación y fragmentación del conocimiento que reflejan las disciplinas particulares. Los estudios transdisciplinarios ponen el énfasis en la confluencia de saberes en su interacción e integración recíprocas o en su transformación o superación. En este sentido, Gibbons & Limoges (1997) sostienen que:

*La transdisciplinariedad es la forma privilegiada de producción del conocimiento, se corresponde con un movimiento que va más allá de las estructuras disciplinares en la constitución de la agenda intelectual, en la manera de desplegar recursos y en las formas en que se organiza la investigación, se comunican y se evalúan los resultados* (Gibbons et al., 1997: 42).

La transdisciplinariedad significa que un sistema objeto puede ser abordado por varias disciplinas que se interceptan unas a otras con sus saberes, discursos y explicaciones. Esto también implica unir teorías y prácticas, la reflexión y el hacer, entendiendo como teorías la obtención de una cada vez mayor información necesaria para reflexionar y accionar nuestra relación con el mundo que es la práctica. La cual a su vez, permite captar información para transformar y renovar las teorías. Los participantes trascienden las propias disciplinas logrando crear un nuevo mapa cognitivo común sobre el problema en cuestión, un marco epistémico amplio y una cierta meta metodológica que les sirve para integrar conceptualmente las diferentes orientaciones de sus análisis: postulados o principios básicos, perspectivas o enfoques, procesos metodológicos e instrumentos conceptuales. La investigación que se desarrollaría dentro de la transdisciplina sería complementaria de la disciplinar pero a su vez muy distinta a ella. Mientras lo disciplinar está relacionado con un solo nivel de la

realidad, la investigación transdisciplinaria se centra fundamentalmente en la dinámica que se genera por la acción simultánea de varios niveles.

La visión transdisciplinaria es una manera diferente de ver, percibir y pensar la realidad ya que parte de un paradigma complejo. Si se alude a un paradigma, se debe considerar que este es un término polisémico y no siempre utilizado en un sentido khuneano, es decir, como *realizaciones universalmente reconocidas durante cierto tiempo, proporcionando modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica* (Khun, 1962: 13).

En la mayoría de los casos de las investigaciones turísticas el término paradigma refiere más que nada a *un conjunto de ideas socialmente vigentes en una sociedad o parte de ella y que tiene una aplicación política no solo por parte de los gobernantes sino también por los actores sociales* (Veneziano citado por Romero, 2004: 22). El paradigma complejo tiene implícito tres principios: Dialógico, Recursividad Organizacional y Hologramático (Morín, 2001: 106-07). Esto implica necesariamente la existencia y percepción de distintos niveles de realidad, la aplicación de la lógica dialéctica y en la emergencia de la complejidad. Supone una ruptura con la escala convencional de lo real, con el lenguaje estereotipado, con el modo habitual. Ello permite analizar la realidad desde una perspectiva multidimensional, como una estructura en múltiples niveles sustituyendo así la visión unidimensional del pensamiento clásico. En este sentido Morín ha expresado lo siguiente:

*La complejidad necesita de una estrategia [...] El pensamiento simple resuelve los problemas simples, sin problemas de pensamiento. El pensamiento complejo no resuelve, en sí mismo, los problemas pero constituye una ayuda para la estrategia que pueda resolverlas* (Morín, 2001: 118).

La comunicación entre científicos y actores sociales tiende a buscar soluciones concretas que permitirán eventualmente el desarrollo de una organización o estructura. Estas conexiones e interdependencias en una dialéctica de resolución/problema son fundamentales para fomentar los desarrollos locales y/o regionales que demanda el turismo atendiendo de una manera flexible su dinámica y complejidad (Rosgar, 2002). De esta manera se pone de manifiesto que la relevancia la tendrá el producto resultado de la investigación ya que el mismo tiene que ser validado. No solo por la comunidad científica sino también por los diferentes actores que serán los llamados a su aplicación y, en última instancia, quienes realizarán -una vez que los problemas se resuelvan- la evaluación final.

Los marcos conceptuales que se formulen en los procesos investigativos deben ser capaces de interpretar cabalmente el problema a estudiar y buscar soluciones que sean novedosas pero que a su vez potencien el relacionamiento entre la teoría y la praxis partiendo de contextos específicos (Gallicchio et al., 2002) que son los que le confieren particularidad a cada una de las investigaciones en turismo. Si bien los marcos teóricos generales pueden adecuarse a un sinnúmero de

investigaciones, es necesario tener presente el contexto en el cual está inserto el problema a abordar y resolver.

En este sentido se comparte la posición sustentada por Conde (2010) cuando expresa que:

*El saber turístico supone un altísimo grado de transdisciplinariedad, ya que implica ser tratado por expertos en distintas ramas del conocimiento, lo cuales pueden tener una enorme competencia teórica y práctica en su disciplina, pero con ausencias significativa de ejes conceptuales en el marco del tiempo libre y el turismo (Conde, 2010).*

Esta afirmación implica la necesidad de definir claramente cuáles son los ejes por los cuales discurre el conocimiento turístico, esa misma transversalidad requiere de la definición de categorías de análisis. Estas se expresan sobre la base de ejes que implican determinadas categorías, las que al ser desarrolladas se vinculan directamente con las prácticas turísticas y es partir de ellas que se puede analizar tanto al sujeto como al objeto de manera relacional en torno a la resolución de problemas.

Este planteo teórico es compartido con N. Conde quien ha sostenido que:

*La competencia semántica del sujeto que investiga; Esto implica la capacidad para definir, describir, observar, conceptualizar y categorizar las ideas, términos y redes temáticas. Acceder a una competencia semántica rigurosa, capaz de permitirnos el encuentro con la esencia y el contenido y el contenido de las categorías teóricas, generales y las categorías prácticas operativas del turismo (Conde, 2010; 46).*

## **HACIA UNA EPISTEMOLOGÍA DEL TURISMO**

La principal reflexión que permitiría contribuir a un desarrollo teórico del turismo sería ¿por qué se presenta la dificultad de elaborar un marco teórico o epistémico del turismo? Para obtener una respuesta a lo anterior es necesario iniciar una discusión previa donde se plantean otras interrogantes que hacen a la esencia del campo disciplinario; ¿qué es el turismo?, ¿cuáles son sus principales elementos?, ¿cómo se manifiesta? y ¿cómo se genera el conocimiento sobre el mismo?

Dentro de una gran variedad de definiciones brindadas sobre turismo resulta ineludible mencionar a la utilizada por un organismo internacional del sector como lo es la Organización Mundial del Turismo (OMT) la cual lo define como:

*Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (OMT, 1995: 1).*

Si bien esta es una definición clásica, que involucra varios escenarios e incluye a las motivaciones de manera genérica, es necesario recurrir a otras definiciones de forma tal de ver la existencia de otros puntos de vista. A modo de ejemplo se puede ver la enunciada por Jorge Valencia que permite obtener nuevos elementos que refuerzan y complementan la anterior al surgir elementos como los impactos de diferentes aspectos y la oferta de bienes y servicios así como la diferenciación entre recreación y descanso:

*Se puede definir como el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo (Valencia, 1989).*

Desde la perspectiva de la economía, Adrián Bull (1991) sostiene que:

*El turismo no es ni un fenómeno ni un simple conjunto de industrias. Es una actividad humana que abarca el comportamiento humano, el uso de recursos y la interacción con otras personas, economías y entornos. También implica el movimiento físico de los turistas a lugares distintos de donde viven habitualmente. Aunque la mayor parte del turismo de todo el mundo es una forma de esparcimiento que implica, por tanto, el uso discrecional del tiempo de una persona, hay algunas formas de turismo que inevitablemente están vinculadas a obligaciones, como a las necesidades del trabajo o de la salud (Bull, 1991: 11).*

Esta última definición aporta elementos interesantes al momento de comprender el fenómeno turístico como ser el tema de las interacciones de los distintos componentes y el peso de los entornos que refieren a las contradicciones o complementariedades que se expresan en las actividades turísticas.

Más allá de la definición que se adopte, el turismo es un fenómeno que involucra a individuos, en diferentes niveles de actividad y manifestaciones como los turistas, meta turistas, las comunidades receptoras, los operadores, los trabajadores de los diferentes servicios y los empresarios, entre otros.

El estudio del turismo necesita buscar aquellas variables que le son esenciales. Por ello la necesidad del análisis de algunas definiciones del fenómeno para dar cuenta en una síntesis de los elementos fundamentales contenidos en las mismas.

### **Campo de análisis T.E.M.A.**

En base a lo expresado anteriormente, este trabajo propone que existen al menos cuatro categorías que integran el conocimiento turístico, estas son: Tiempo, Espacio, Motivaciones y Actividades. Dichos ejes son agrupados bajo la denominación de "campo de análisis T.E.M.A".

Los ejes identificados tienen diferentes niveles, dimensiones y se interrelacionan entre sí de una manera muy vasta, donde, el abordaje de cada uno de ellos permitirá una mejor construcción de marcos conceptuales en investigaciones turísticas. A su vez, se señala que existen variables en cada uno de los ejes atendiendo a los diferentes tipos de impacto, manifestaciones y modalidades que están implícitos y afectan a cada una de ellos.

Como el mencionado campo de análisis pretende contribuir a las investigaciones turísticas no puede olvidarse que deben tener como centro a los individuos en su calidad de sujetos. Pero también al objeto de estudio (el turismo) produciéndose las interdependencias e interrelaciones que le confieren las características propias del fenómeno en sus diferentes niveles de realidad (Campodónico & Chalar, 2010)

En el estudio del fenómeno turístico el uso del tiempo y el espacio son sustanciales tanto en la percepción del sujeto como en el objeto de estudio en sí. Porque las actividades turísticas se llevan a cabo en determinado tiempo y a su vez en determinados espacios, siendo la principal característica del fenómeno turismo que se consume en el lugar que se produce.

### **Eje Tiempo**

En cuanto al *eje tiempo*, término polisémico, se hace necesario considerar las definiciones conferidas por la Real Academia Española (2001) y dentro de las numerosas acepciones que se brindan, las que se adecuan al presente trabajo son: “duración de las cosas sujetas a mudanza”, “magnitud física que permite ordenar la secuencia de los sucesos, estableciendo un pasado, un presente y un futuro” y la “oportunidad, ocasión o coyuntura de hacer algo”.

El tiempo como magnitud permite medir la duración o separación de la variación de estados del objeto de estudio, sujetos a cambio. Además hace posible ordenar el encadenamiento de acontecimientos en secuencias que dan origen a un pasado, un presente o un futuro (por ejemplo antes, durante y después del viaje). Ello permite identificar causas y efectos en base a lo sucedido.

Pero la categoría “tiempo” debe ser entendida, analizada y comprendida dentro de los contextos donde se manifiesta pues es, antes que nada, una construcción social que tiene incorporada como tal las situaciones interrelacionales ya que se puede percibir en sus distintas dimensiones como tiempo individual, como tiempo colectivo, como tiempo de ocio o de trabajo dependiendo del sujeto referencial. Depende del sujeto y por tanto de su condición, es decir, turista, anfitrión, actor social.

Por lo tanto, en el campo del turismo el tiempo se puede apreciar en distintos niveles ya que dependerá del objeto en sí (historia y grados de desarrollo del destino, lugar, zona, región, país) y su trayectoria en el devenir histórico. Por otro lado, desde la perspectiva del sujeto (turista, residente,

comunidades, políticos, empresarios, entre otros) la valoración del tiempo es distinta y nunca presenta una percepción unívoca.

La valoración que se hace del tiempo además dependerá del sujeto que la realice, en el caso del turista es tiempo de ocio y recreación, un tiempo anhelado durante su vida cotidiana. En el caso de los residentes puede ser considerado dentro de su tiempo habitual, aunque se debe reconocer que en el caso de lugares o destinos que tienen un fuerte componente de estacionalidad, el tiempo adquiere otras connotaciones. En este caso mientras la actividad turística transcurre (temporada turística) adopta una valoración diferente, pues no es el mero tiempo cotidiano para el residente, sino que tiene una serie de significaciones que lo hacen ocupar un lugar de relevancia. Eso se genera al estar ligado a conceptos tales como certeza de la finitud temporal, hospitalidad, fuentes de trabajo e identidad cultural, entre otros.

Una situación similar ocurre en la percepción del tiempo por parte de los empresarios y/o políticos. Cuando ellos consideran en sentido amplio un “tiempo turístico”, se liga fuertemente a conceptos que se relacionen con la oferta de servicios, organización de actividades de recreativas, paquetes de ofertas etc. que serán consumidos en determinado tiempo específico. En la concepción de los políticos se podría decir que los tiempos tiene una doble dimensión. La primera refiere al tiempo de actuación de ese político (entendida como mandato, período, etapa que está condicionado por normativas y leyes externas al sistema turístico) donde se tratará de implementar y/o diseñar las políticas turísticas que éste entienda pertinentes. Por lo cual el valor del tiempo adquiere un lugar de privilegio, ya que en una segunda dimensión, de la eficiencia de las acciones emprendidas serán las que habilitarán el posible mantenimiento de la persona dentro de la función política específica.

## **Eje Espacio**

El segundo eje a ser considerado es el espacio, o mejor dicho los espacios, siendo estos los lugares naturales donde se desarrollan las actividades turísticas y donde acontecerá la interrelación entre turistas y residentes, poniéndose de manifiesto los distintos bienes y servicios ofrecidos así como los principales productos turísticos. Es el lugar físico donde transcurre el tiempo turístico.

De acuerdo con la definición dada por G. Capecce se puede entender el espacio turístico como:

*La porción geográfica en que se ubican los factores de producción y consumo que permiten la generación de los productos turísticos y del turismo como actividad. Es continuo, con componentes heterogéneos, cuyos límites son imprecisos y llegan hasta donde alcanzan las aspiraciones, propuestas y/o posibilidades de la oferta, y la imagen y uso que del mismo tiene y hace la demanda (Capecce, 2002, citado por Valencia, 1989).*

El espacio también tiene varias dimensiones pues, en primer lugar, se debe considerar el que refiere al lugar de origen del turista, el cual le confiere características propias y diferentes en cada caso. Estas características pueden eventualmente influir en los nuevos espacios que se buscan - ya sea por contraposición o complementariedad de lo habitual- para sus períodos de ocio y de recreación. Luego existe un espacio de tránsito que es el que conecta al espacio geográfico de origen con el de destino que ha de ser valorado con los grados de transitoriedad que el mismo tiene. Dentro de esta secuencia la mayor relevancia la adquiere el espacio de destino pues en él es donde se dan las características propias a las que refiere Capecce en su definición.

El espacio turístico de destino será donde se podrán en valor todas las manifestaciones de las actividades turísticas lo cual implica oferta de servicios y de bienes que aspiran a brindar satisfacción a esa demanda, convirtiéndolo entonces en el principal lugar de consumo.

El espacio en turismo, definido como el grado de desplazamientos desde y hacia los lugares distintos a los de su entorno habitual, permite caracterizar a los distintos actores del sector. Un desplazamiento nulo identifica a la población residente y grados mayores de movilidad definen a los visitantes.

Por otra parte en el campo del turismo, el sentido de la identidad cultural tiene una clara asociación con la identidad territorial. Es el territorio en donde se proveerá de los bienes y servicios de las modalidades turísticas y las actividades que ellas conllevan pudiéndose establecer elementos claros de diferenciación con otros productos similares (Campodónico, 2010: 9)

El turismo se desarrolla en un espacio determinado -o mejor dicho en espacios determinados- pero como se ha expresado anteriormente en un mismo tiempo o en tiempos distintos, los cuales tienen diferentes niveles de realidad (la del turista, el del lugar, el de las empresas y el de las regiones). En la actualidad estos dos conceptos, espacio y tiempo, presentan nuevas características que están permeadas por los avances de la tecnología y el uso generalizado de la misma debiendo tomarse en consideración un nuevo aspecto que es el de la velocidad, que permite superar las barreras del espacio y del tiempo. De esta manera, el individuo se mueve más rápido, pone menos tiempo en desplazarse de un punto a otro del planeta, lo hace en un lapso menor, recorre mayores distancias, conoce lugares más lejanos y tiene una mayor oferta de posibilidades. De ahí que adquiere real importancia la expresión de F. Jameson (1999: 79) que sostiene que *el tiempo es hoy una función de la velocidad* produciéndose de esta manera un cambio de concepción relevante en la noción de tiempo y por ende ello afecta al espacio. Adoptar esta posición permite a los estudiosos del turismo una mayor comprensión del fenómeno ya que actúa desde el plano filosófico y analítico, así como en el plano socio-histórico, cultural, psicológico y antropológico.

## Eje Motivaciones

Si bien los ejes de tiempo y espacio son comunes a otras ciencias sociales, las motivaciones son el principal elemento diferenciador del turismo como campo disciplinario. Son las razones que generan el desplazamiento, pero también las que permiten elegir determinados destinos y actividades. De acuerdo con lo sustentado por Um & Crompton (1992: 435) *Las motivaciones son los factores internos que se definen como los beneficios y ventajas que los individuos buscan cuando deciden visitar un destino.*

Las motivaciones son cambiantes y dinámicas como todo proceso psico-social, dependerán del segmento etario al que pertenezca el individuo, de su lugar de origen y fundamentalmente de su capital cultural, así como de las condiciones socio-económicas de su vida cotidiana. Son un elemento importante del capital humano pues son ellas las que permitirán llevar adelante actividades emprendedoras e innovadoras.

Si bien las motivaciones son propias del sujeto (turista) lo más importante es que también tienen su expresión de manera indirecta en el objeto (turismo). Se produce así un proceso de estrecha interrelación que puede llegar a provocar renovaciones, variaciones o correcciones en el espacio turístico donde se llevarán a cabo las actividades. Las motivaciones son subjetivas y difieren en cada individuo (por ocio, por placer, por la búsqueda de sensaciones o experiencias nuevas, entre otras) pero una vez que se ponen en acción, es decir, que determinan un viaje o desplazamiento influye de manera indirecta en un destino o atractivo turístico.

Las motivaciones son condicionadas por las propias características del viajero, los atractivos del viaje o destino en cuanto a la singularidad, precio y/o calidad de los servicios, fortalecidos por el marketing y la comercialización de los distintos productos, entre otros.

## Eje Actividades

El cuarto eje corresponde a las actividades turísticas las cuales pueden ser entendidas según la siguiente definición como:

*Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (Guido, 2006)*

Si se entiende a las actividades turísticas como una numerosa serie de acciones interrelacionadas que son llevadas a cabo por los turistas - en forma individual o grupal- ya sea en sus desplazamientos o estancias, también deben incluirse a las acciones que se establecen en los



espacios de origen y destino y que son producidas por empresas, instituciones y la población residente. No debe olvidarse que los bienes y servicios que demandan los turistas como el transporte, alojamiento, alimentación, recreación e información, entre otros, tienen como soporte a un vasto número de actores vinculados en mayor o menor medida con el turismo

Las actividades son el componente más visible del acto turístico ya que es a través de las cuales el turista intenta mediante su puesta en práctica dar satisfacción a los anhelos que fueron parte del diseño de su viaje en un sentido a priori. Una vez que el turista se encuentra en su destino, es decir, en un determinado lugar y en un tiempo establecido éstas pueden ser ampliadas ya que a la idea originaria se le suman otras ofertas similares, antagónicas o complementarias que se realizan en ese destino. Esto puede generar modificaciones, incremento de actividades o sustitución de las mismas una vez que se ponen en ejecución. En este sentido, se puede sostener que las actividades tienen también un significado distinto durante el momento de realizarlas así como un valor a posteriori.

En virtud de lo expuesto, se considera que las actividades tienen la propiedad de influir indirectamente en los espacios turísticos al ser incrementables y modificables en base a las propuestas que se generan en el propio espacio geográfico y que se implemente a través de la población residente tratando de satisfacer las necesidades de los turistas.

### Interrelación de ejes

De acuerdo con lo planteado sobre los ejes en cuanto a colaborar en el desarrollo de las investigaciones así como las definiciones teóricas del turismo se presentan las siguientes tablas tendientes a generar un análisis que pueda aportar nuevos elementos para comprender el turismo.

En la primera de ellas se presenta el desarrollo de un eje y el estudio del comportamiento de otro eje cualquiera para un solo tipo de actor.

Tabla 1: Relación entre dos ejes T.E.M.A.

	Turista		
Tiempo	Antes	Durante	Después
Espacio	Desconocimiento	Conocimiento Desconocimiento	Recuerdo/ Olvido Recuerdo/ Olvido
	Conocimiento	Reconocimiento	Enriquecimiento Personal

Fuente: Elaboración propia

Para ilustrar sobre la utilización de los ejes, la Tabla 1 establece la variación del tiempo en Antes, Durante y Después del viaje que configura al turista como tal, en relación al espacio, los conceptos presentes dan muestra nuevamente de la complejidad del fenómeno. Un conocimiento

/desconocimiento fruto de la elección de un nuevo destino o de volver a lugares ya visitados o de la información recibida forman parte de ese antes de partir. Durante el viaje nuevos elementos surgen como reconocimiento para quienes ya estuvieron allí con los aspectos positivos y negativos que ello conlleva.

Un grado mayor de problematización lo brinda el Después con su mezcla de recuerdo y olvido de lo vivido durante el viaje y por el hecho que este Después configura el Antes de un nuevo viaje, donde los recuerdos y olvidos dan forma al conocimiento sobre determinado destino.

Si se analiza otro caso a la luz del campo de Análisis TEMA, como el que se presenta a continuación, se puede apreciar cómo se puede organizar el conocimiento y definir no solo relaciones sino también áreas del conocimiento poco relevadas y que son parte importante del turismo.

Tabla 2: Relación de los ejes T.E.M.A.

	<b>Turista y localidades emisoras</b>	<b>Ámbito de Interacción</b>	<b>Localidad y población local</b>
<b>Tiempo</b>	Limitado	Temporada Anual	Temporada Anual
<b>Espacio</b>	Desplazamiento	Estacionario Desplazamiento	Estacionario
<b>Motivación</b>	Ocio Facilitaciones y satisfacción	Ingresos – Rentabilidad. Trabajo Desarrollo	Potencialidades percibidas (positivas y negativas)
<b>Actividades</b>	Información Consumo Comunicación	Relacionamiento Gestión	Anfitrión Trabajo Contexto Local

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2 se puede efectuar la siguiente lectura. En cuanto al Eje Tiempo, para los turistas y localidades emisoras, debe tenerse en consideración que en el caso del turista el tiempo transcurre en sus tres estadios: antes, durante y después del viaje, hecho no menor al momento de intentar definir la limitación. Este componente se desglosa en lo que se llama meta turista, turista y post turista en su relación con la localidad emisora. En lo que se refiere al ámbito de interacción, la dualidad de conceptos alude a la constatación histórica de las determinantes de un empleo marcadamente sazonal y otros con características más estables. Mientras que en la localidad y población local se considera que una vez que una zona/región ha comenzado a transitar la trayectoria de ser un lugar turístico -sin tener en cuenta la envergadura del mismo- existe, más allá de la estacionalidad que puedan tener las actividades en cuestión una perspectiva válida de deseo de permanencia, es decir, de recibir turistas todo el año.

En lo que hace al Eje Espacio, se parte de la idea de una región emisora donde el turista desarrolla su vida cotidiana y es el lugar de partida pero también el espacio donde irá construyendo su idea del viaje y lo volverá a acoger en su retorno y será en donde transmitirá su experiencia. Aquí el Ámbito de Interacción es sumamente amplio, pues incluye a las agencias de viajes, los aeropuertos, terminales de autobuses pero también a toda la gama de productos y publicidad que se hace en el mundo virtual, como ser campañas promocionales, páginas Web, buscadores de Internet, páginas de reservas de pasajes y hoteles, entre otros. En referencia a la Localidad y Población local es el lugar de recepción del turista y el espacio que ofrece los servicios y actividades que viene a buscar partiendo de anhelos subjetivos. Tiene un fuerte componente psico-social pues será la fuente de recuerdos que transmitirá en sus contactos cotidianos una vez que pase a integrar la categoría de post turista.

En cuanto al Eje de Motivaciones, es el principal motor de viaje para el turista donde permanece como constante la búsqueda de satisfacción y/o de ocio en un proceso de retroalimentación. La búsqueda de satisfacción a estas motivaciones hace que el rol que desempeña el Ámbito de Interacción sea importante ya que en él se desarrolla la planificación, comunicación y comercialización de los productos que brindarán o no la satisfacción buscada a los anhelos del turista. Son los operadores turísticos del Ámbito de Interacción quienes tienen un rol articulador entre turistas y residentes debiendo atender necesidades de ambas partes. En el caso de la Localidad y población local, las motivaciones turísticas están más difusas y es aquí donde cumple un papel fundamental la concientización en base a las ventajas y desventajas del turismo puestas a consideración, ya que las campañas que se realicen promueven al turismo como generador de ingresos para la comunidad pero también como un intercambio cultural específico.

Sobre el Eje Actividades, se considera que el turista se nutre de la mayor información posible a los efectos de poder satisfacer sus motivaciones de viaje y va pre diseñando las posibilidades que tendrá de consumir en el lugar seleccionado. Esto tiene un correlato interesante en el Ámbito de Interacción pues este actúa como lugar de relaciones e interrelaciones que posibilitan la gestión de estas actividades. Si atiende al papel de la Localidad es aquí el componente principal porque en realidad es donde ocurrirán las actividades poniendo en real contacto las expectativas que trae consigo el turista con la oferta real de actividades pero también posibilitará el contacto con la población residente ya que esta actuará no solo como mano de obra en las distintas actividades sino que son parte esencial del contexto en el que permanecerán durante su estadía.

Así como en el eje anterior las motivaciones propias de la población local hacia el turismo son difusas, se deduce del cuadro que tampoco las actividades de la población local para su rol de anfitrión están lo suficientemente definidas. Ambos factores a definir -en base a investigación ya que difícilmente surjan de forma espontánea- y transmitir con suma urgencia si lo que se busca es verdaderamente un desarrollo turístico.

## CONCLUSIONES

Es en esencia la transversalidad del objeto de estudio del turismo lo que ha dificultado la construcción de marcos conceptuales o epistémicos. Esto acontece fundamentalmente por su carácter dinámico, complejo y dialéctico que en sus múltiples modalidades deben ser estudiadas desde un enfoque integral que dé cuenta de los niveles inter relacionales sujeto/objeto.

Los paradigmas del pensamiento complejo, la lógica dialéctica y la transdisciplina son herramientas válidas no solo para la construcción de un marco conceptual sino también como insumos metodológicos.

Es necesario señalar que a su vez el incremento de la generación de estudios en turismo que se produce a partir de la década de 1990 -que coincide con la etapa de reconstrucción epistemológica por la que están atravesando las ciencias sociales – y que tiene como principal característica tratar de integrar una visión compleja de lo social. Por lo cual entender la necesidad de un posicionamiento teórico desde el pensamiento complejo permitirá reconocer en primera instancia que existe una multiplicidad de disciplinas que abordan este campo de estudio pero que solo la integración de las mismas generará un nuevo marco epistémico. Las interpretaciones así como las conceptualizaciones que partan de los principios dialógico, de recursividad y hologramático y el uso de la lógica dialéctica, proporcionarán al investigador una visión más integral del problema a analizar. La herramienta fundamental en este proceso es la transdisciplina, que dada su peculiar forma de evolución, permite ver que la realidad es multidimensional y la estructura se da en múltiples niveles.

De esta manera, en el presente artículo se diseña e instaura como nueva herramienta un campo de análisis denominado T.E.M.A. que posibilita realizar abordajes partiendo de los cuatro ejes bien definidos que lo componen: Tiempo, Espacio, Motivaciones y Actividades. Si bien no hace más sencillo el análisis e investigación en turismo, pone en evidencia los ejes que lo conforman y las distintas dimensiones que cada uno de los mismos contiene.

La utilización de este esquema permitirá indagar los distintos procesos mediante un enfoque integral del fenómeno turístico, articulando de manera balanceada los componentes objetivos así como los subjetivos que se presentan en las distintas etapas permitiendo una investigación multidimensional.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Bull, A.** (1991) "La economía del sector turístico". Alianza, Madrid
- Bunge, M.** (2004) "Mitos, hechos y razones". Sudamericana, Buenos Aires
- Campodónico, R.** (2010) "La relación entre identidad cultural y turismo rural" en I Congreso Internacional sobre el entorno rural de la ciudad, en [www.indentic.com](http://www.indentic.com)
- Campodónico, R. & Chalar, L.** (2010) "Turismo: una ciencia en construcción". Anais do VI Seminario de Pesquisa em turismo do MERCOSUL- Saberes no turismo: Interfaces, Caxias do Sul, pp. 1-15
- Capanegra, C.** (2007) "La invención del desarrollo turístico, eje de una episteme de poder. 1er. Congreso Latinoamericano de Historia Económica". CLADHE I – JUHE, Montevideo
- Carrizo, L.; Espina M.; Klein J.** (2004) "Transdisciplinariedad y complejidad en el Análisis Social. Programa MOST UNESCO, París
- Conde, N.** (2010) "Hacia una epistemología del discurso turístico". En: Castillo, M. & Panosso Netto, A. Epistemología del Turismo. Estudios Críticos. Trillas, México DF, pp. 41-52
- Gaeta, R.; Gentile, N. Thomas Khun** (2004) "De los paradigmas a la teoría Evolucionista". Eudeba, Buenos Aires
- Gallicchio, E; Grotiuz I.; Suárez M.** (2002) "Redes Internacionales de desarrollo local en América Latina". Programa de Desarrollo Local CLAEH, Montevideo
- García, R.** (1991) "La investigación interdisciplinaria de sistemas complejos". UBA, Buenos Aires
- Gibbons, M. y Limoges, C.** (1997) "La nueva producción del conocimiento". Pomares, Barcelona
- Guido, R. F.** (2006) "Glosario ambiental, turístico y hotelero". Disponible en: <<http://www.observatur.edu.ar>>. Acceso en dic. 2010
- Hunziker, W. y Krapf, K.** (1942) "Gründriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre". Polygraphischer Verlag, Zurich
- Khun, T.** (1962) "The structure of scientific revolutions". University of Chicago Press, Chicago
- Jameson, F.** (1999) "El giro cultural". Manantial, Buenos Aires
- Morín, E.** (2001) "Introducción al pensamiento complejo". Gedisa, Barcelona
- Morín, E.** (1999) "La epistemología de la complejidad". Disponible en: <<http://www.slideshare.net/HAV/texto-morin>>. Acceso en dic. 2009
- Naoum Coelho, C.** (2004) "Nao lugares; Uma leitura crítica sob a ótica do turismo". Disponible en: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=3072>>. Acceso en dic. 2009
- OMT** (1995) "Compilación de las estadísticas del gasto turístico". Disponible en: <<http://pub.world-tourism.org/WebRoot/Store/Shops>>. Acceso en ene. 2010
- Piaget, J.** (1967) "Lógica y conocimiento científico". La Pléiade, Paris
- Real Academia Española** (2001) "Diccionario de la lengua española". Disponible en <<http://www.rae.es/rae.html>>. Acceso en ene. 2010
- Romero, J.** (2004) "Descentralización, desarrollo regional y desafíos legislativos". Alfa, Salto
- Rosales Ortega, R.; Gutiérrez Ramírez, S.; Torres Franco, J.** (2006) "La interdisciplina en las ciencias sociales". Anthropos (UAM), Madrid

**Rosgar Luter, R.** (2002) "Redes del conocimiento: una perspectiva regional". Disponible en <[www.aportes.buap.mx](http://www.aportes.buap.mx)>. Acceso en feb. 2010

**Stradner, J.** (1884) "Der Fremdenverkehr. Eine volkswirtschaftliche Studie". Ponencia presentada en las Primeras Jornadas del Turismo Alpino, Graz

**Valencia, J.** (1989) "Diccionario de términos turísticos". Disponible en: <<http://www.boletin-turistico.com/index.php/diccionario?task=list&glossid=1&letter=T&page=5>>. Acceso en dic. 2009

**Um, S. & Crompton, J. L.** (1992) "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research* 17 (3): 432-448

**Von Shullern, H.** (1911) "Fremdenverkehr und Volkswirtschaft. Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistike". Jena, Vol III, f. 42. 4, pp. 433-491

Recibido el 19 de abril de 2011

Correcciones recibidas el 05 de junio de 2011

Aceptado el 12 de junio de 2011

Arbitrado anónimamente

**PROYECCIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA****Enfoque comparativo y Modelo Híbrido**

Armando Aliu<sup>\*</sup>  
Universidad de  
Hamburgo - Alemania

**Resumen:** Este texto presenta un análisis comparativo entre la planificación estratégica y la proyección considerando el nexo que existe entre ambas en la industria turística. El análisis de la relación de los enfoques modernos de planificación, evaluados recientemente en sus diferentes dimensiones, se realiza utilizando los métodos de investigación cualitativa. El objetivo de este artículo es verificar cómo el proceso de planificación influye en los tomadores de decisiones, en los implementadores de esas decisiones y en los gestores de la industria. Básicamente, el nudo de este artículo es el Modelo Híbrido, donde actores públicos y privados participan equitativamente y tienen un rol efectivo a la hora de crear estrategias, determinar planes y proyectar modelos. En este contexto, el análisis muestra que las interacciones bilaterales causan inconvenientes de legitimidad. Se utiliza el caso de Albania para analizar la interacción de los objetivos y planes estratégicos del Estado y de los actores privados a los efectos de lograr ventajas e intereses comunes. Para reforzar la hipótesis de trabajo, se utiliza tanto información alternativa como recursos online.

**PALABRAS CLAVE:** planificación turística, proyección, planificación estratégica, Modelo Híbrido

**Abstract:** *Forecasting and Strategic Planning in the Tourism Industry: A Comparison Approach and Hybrid Model. This paper presents a comparison analysis among strategic planning and forecasting with considering the nexus in tourism industry. The relationship of modern planning approaches which have recently been evaluated in different dimensions, were analyzed through the use of qualitative research methods. The aim of this article is to examine how planning process influences decision makers, decision practitioners and tourism manager professionals in the tourism industry. Basically, the argument of this article is: the Hybrid Model which means public actors and private actors are equally participating, has an effective role at creating strategies, determining plans and forecasting models. In this context, the analyses illustrate that bilateral interactions cause legitimacy issue in the tourism industry. Albania was used to examine the contribution among state's objectives and strategic plans and private actors in order to achieve common interests and advantages. Published secondary data and online resources were used in order to reinforce the hypothesis.*

**KEY WORDS:** *tourism planning, forecasting, strategic planning, Hybrid Model*

---

<sup>\*</sup> Maestrando en el Programa Euromaster por las Universidades de Akdeniz (Turquía) y Hamburgo (Alemania) donde completo su primer año de formación. En 2011, como resultado de su exitoso desempeño académico, fue aceptado por la Universidad de Heidelberg como DAAD Visiting Scholar. Obtuvo su B.A. en la Universidad de Akdeniz (Turquía) y se desempeña en la actividad privada en diferentes empresas del sector tanto en Alemania como en Turquía. Sus líneas de investigación giran alrededor de los diferentes escenarios de la planificación estratégica y su implementación en la industria turística. E. mail: armandoaliu@albaniaonline.com o aliu@stud.uni-heidelberg.de

## INTRODUCCIÓN

¿Planificar es proyectar? En la industria turística existe un malentendido al respecto. A nivel empresarial, el modelo proyectivo es utilizado por los gerentes y staff de hoteles para medir las entradas y salidas de los establecimientos mientras que en el macro, las proyecciones son utilizadas por las entidades estatales para medir los flujos de turistas a los diversos destinos. Si bien proyectar se percibe como planificar no lo es, Hogarth y Makridakis específicamente plantean que las actividades de planificación deben aceptar la inexactitud inherente a las proyecciones a largo plazo (Hogarth & Makridakis, 1981:122). Por su parte, Peter F. Drucker (1959) sostiene que los seres humanos no pueden controlar ni predecir el futuro, por lo tanto la planificación no es el autor intelectual del futuro. “La esencia de la planificación es tomar decisiones en el presente teniendo en cuenta sucesos futuros. Es el suceso futuro el que determina el lapso de tiempo, y no vice versa” (Drucker, 1959:238). En turismo se han desarrollado diversos enfoques proyectivos en función que las proyecciones juegan un papel importante en la planificación turística (Cho, 2003; Li & Song, 2006). Por lo tanto, planificación y proyección deben, en la industria turística considerarse y evaluarse como dos modelos diferentes.

El gurú de la estrategia Michael E. Porter especificó que “todos los modelos de planificación y proyección son abstracciones de procesos competitivos, que se han elegido para exponer el fenómeno bajo estudio. La mayoría de los modelos de planificación y proyección requieren de datos tales como precios futuros, capacidades, acciones, etc. Sin embargo, la determinación de estos datos, usualmente es ad hoc y no basada en una teoría competente” (Porter, 1983:175). Por otro lado, la planificación es un factor muy importante para la competencia de la industria turística. En hotelería, al considerar la información como insumo para la planificación (ej. Reservas online, las múltiples opciones de pago, etc.) los gerentes deben utilizar el pensamiento estratégico, afectando al proceso estratégico general de las empresas. Mintzberg (1981) sostiene que el proceso de elaboración de estrategias contiene en su núcleo, el espíritu de los planificadores y la planificación (1981:323).

En la era de la globalización, la planificación conlleva una interrelación espacial de gran alcance con las obligaciones internacionales en cada nivel espacial del proceso de planificación de los estados- nación, hasta llegar e incluir a las pequeñas áreas locales (Young, 2008:1).

El objetivo principal de este artículo es analizar y comparar el rol del estado y los objetivos del sector privado teniendo en cuenta las relaciones bilaterales de la industria. Por supuesto, también argumenta sobre el problema de la legitimidad y su gran influencia en las relaciones del sector. El estudio discute que las formas híbridas presentan por un lado, ventajas para los gobiernos y por el otro, crean inconvenientes de legitimidad en el sector turístico. A través de la utilización del modelo híbrido, este trabajo demuestra que la industria turística albanesa se desarrolló exitosamente con políticas gubernamentales. Albania desarrolló la industria del turismo en el contexto de un modelo de



estado-nación y este desarrollo desplazó el poder a los actores no gubernamentales de modo de continuar con la tendencia del crecimiento acelerado.

El trabajo se estructura en dos secciones. En la primera, se realiza un análisis conceptual de la planificación y la planificación turística, la estrategia y la planificación estratégica. Además, en esta sección se muestran discusiones a nivel corporativo o sector privado. El nexo entre las dos secciones se logra a través de la explicación y argumentación del modelo Híbrido y los problemas de legitimidad. En la segunda sección, se analiza la industria turística albanesa focalizándola en el desarrollo económico e información estadística.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **Definición de planificación**

Aún no existe una definición cierta y precisa de planificación. La Asociación Americana de Planificación (APA) define al término planificación como “una profesión dinámica que trabaja para mejorar el bienestar de la gente y sus comunidades creando lugares más convenientes, equitativos, sanos, eficientes, y atractivos para las generaciones presentes y futuras” (APA, 2006). Según Fennell & Dowling, planificar es predecir y, por lo tanto, necesita alguna percepción estimativa del futuro (Fennell & Dowling, 2003:6). Un plan incluye la consideración de factores económicos, sociales, culturales, políticos, físicos, y tecnológicos. George Steiner sostiene que los planes pueden y deben ser lo más objetivos, factibles, lógicos y realistas posible al establecer objetivos e instrumentar los medios para alcanzarlos. Con esta definición, la planificación se distingue del pensamiento futuro y de enfoques menos formales para la toma de decisiones (Mintzberg, 1981:321-322). Cuando se considera a la planificación dentro del contexto del fenómeno turístico, se la puede reconocer como un factor confuso como lo demuestra el trabajo de algunos académicos del turismo que definen a la planificación turística en el contexto de la definición y características de la planificación básica.

### **Planificación turística: un enfoque de planificación estratégica integrada**

Varios artículos relativos a la planificación turística se encuentran en la literatura de investigación en turismo (Getz, 1986; Curry & Moutinho, 1992; Getz, 1992; Reed, 1997; Costa, 2001; Tosun & Timothy, 2001; Ahn et al, 2002; Dredge, 2004; Ruhanen, 2004; Chaisawat, 2006; Clark & Scott, 2006; Boers & Cottrell, 2007; Ruhanen, 2008; Formica & Kothari, 2008; Higginbottom & Scott, 2008; McCool, 2009; Connell et al, 2009). Una revisión a estos estudios cronológicamente representativos indica que varios de ellos son casos de estudio que no incluyen hipótesis alguna (ver Tabla 1).

Con el advenimiento del turismo de masas se logra el reconocimiento justo y tardío de la necesidad de una cuidadosa planificación y gestión de la actividad si se quiere un turismo con recursos renovables. Por otro lado, los destinos son el medio de comunicación entre los turistas y las

comunidades locales, donde las influencias negativas y los conflictos se perciben con mayor fuerza por lo que se necesitan acciones correctivas, ya sea una planificación estratégica o física (Murphy, 1985:1).

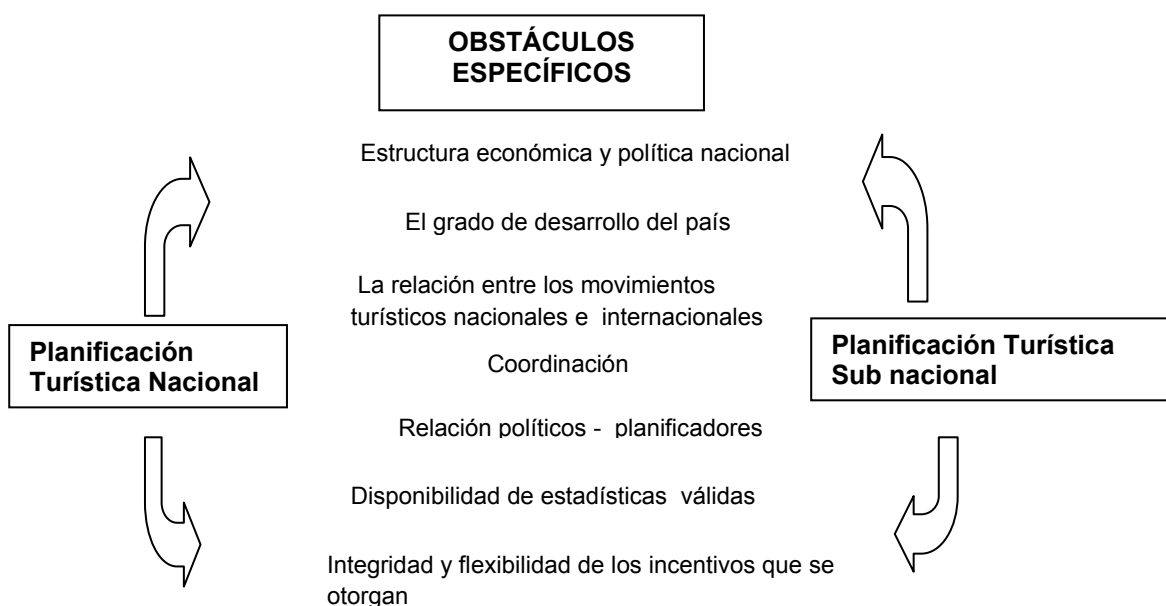
Tabla 1: Estudios cronológicos representativos de la planificación turística

Autor	Título del artículo	Eje	Método	Hipótesis	País
Getz, 1986	Modelos de planificación turística: Hacia la integración de la teoría y la práctica	Planificación Turística	Estudio teórico	No	-
Curry & Moutinho, 1992	Cuestiones medioambientales en la gestión del turismo: modelización computarizada para la toma de decisiones	Gerenciamiento turístico	Estudio empírico	No	-
Getz, 1992	Planificación turística y Ciclo de vida de los destinos	Ciclo de vida de los destinos	Cuestionario	No	Canadá
Reed, 1997	Relaciones de poder y planificación turística de base comunitaria	Relaciones de Poder – Planificación turística	Estudio teórico	No	Canadá
Costa, 2001	¿Un paradigma emergente de planificación turística? Análisis comparativo entre la planificación urbana y turística	Planificación Turística	Revisión de la literatura	No	-
Tosun & Timothy, 2001	Deficiencias en la planificación de los enfoques sobre el desarrollo turístico en los países en desarrollo: el caso de Turquía	Planificación turística	Estudio de caso	No	Turquía
Ahn, Lee & Shafer, 2002	an Application of the Limits of Acceptable Change Framework Puesta en marcha de la sustentabilidad en la planificación regional de turismo: una aplicación de los límites en un marco de cambio aceptable	Planificación turística	Cuestionario	No	Estados Unidos de América
Dredge, 2004	Desarrollo, economía y cultura: Herencia cultural, planificación turística china	Desarrollo turístico	Estudio de caso	No	China
Ruhanen, 2004	Planificación estratégica para destinos turísticos locales: un análisis de los planes de turismo	Planificación turística	Estudio de caso	No	Australia
Clark & Scott, 2006	Gestión del conocimiento en planificación turística y cómo evaluar su capacidad	Planificación turística	Estudio de caso	No	Australia
Boers & Cottrell, 2007	Planificación de Infraestructura turística sustentable: un enfoque GIS	Turismo sustentable infraestructura planificación	Estudio de caso	No	Sri Lanka
Ruhanen, 2008	Progresos en el debate sobre la sostenibilidad: un enfoque de Gestión del Conocimiento para la planificación de Turismo Sostenible	Planificación turística sostenible	Estudio cualitativo	No	Australia
Formica & Kothari, 2008	Planificación estratégica de destinos: Analizando el futuro del turismo	Planificación turística	Revisión de literatura	No	-
Higginbottom & Scott, 2008	Planificación estratégica del turismo de vida salvaje en Australia	Planificación estratégica	Estudio de caso	No	Australia
McCool, 2009	Construyendo Alianzas para la Planificación turística de áreas protegidas en la era del cambio y el desorden	Área protegida Planificación turística	Revisión de literatura	No	-
Connell, Page & Bentley, 2009	Hacia Planificación del Turismo Sostenible en Nueva Zelanda: Control de la Planificación del gobierno local bajo el acta de gestión de recursos	Planificación turística sustentable	Cuestionario	No	Nueva Zelanda

Fuente: Elaboración propia

Recientemente profesionales e investigadores del turismo expandieron la visión de la planificación turística al considerar las teorías neoclásicas, modernas y posmodernas de gestión y de organización. Olali (1990:90) considera a la planificación turística como una ciencia que utiliza sus propios métodos y técnicas. Por su parte, Inskip (1981:34) sostiene que la planificación turística puede realizarse en diferentes niveles según los grados de especialización con que se trabaje. Así entonces, tanto planes internacionales como nacionales, regionales y locales deberían prepararse en una secuencia que parta de lo general a lo específico. Dada la estructura de la industria turística, lo que se determina a nivel global tiene, en la mayoría de los países, importantes repercusiones a nivel nacional y local (Cohen, 1984:382). Desde ese mismo enfoque, las áreas sub-nacionales se ven afectadas, en determinadas cuestiones, por tratados regionales y locales de planificación turística. Un área sub-nacional es más detallada y específica que su propia parte nacional (Cooper et al, 2005:315), lo que hace que al comparar planificaciones turísticas nacionales y sub nacionales, se presenten algunos obstáculos, especificados por Olali (1990:90) y que generalmente se refieren a los países en desarrollo (ver Figura 1).

Figura 1: Planificación turística nacional y sub-nacional



En cuanto a la viabilidad de las Inversiones, siempre es más atractivo para los inversores y los desarrolladores contar con planes regionales que identifiquen las oportunidades de inversión fundamentadas en estudios de los factores de desarrollo turísticos (Gunn & Var, 2002:27). De más está decir que los inversores dan mayor importancia a las áreas estratégicamente ventajosas, por lo que se focalizan en áreas sub-nacionales para invertir en estructura e infraestructura turística.

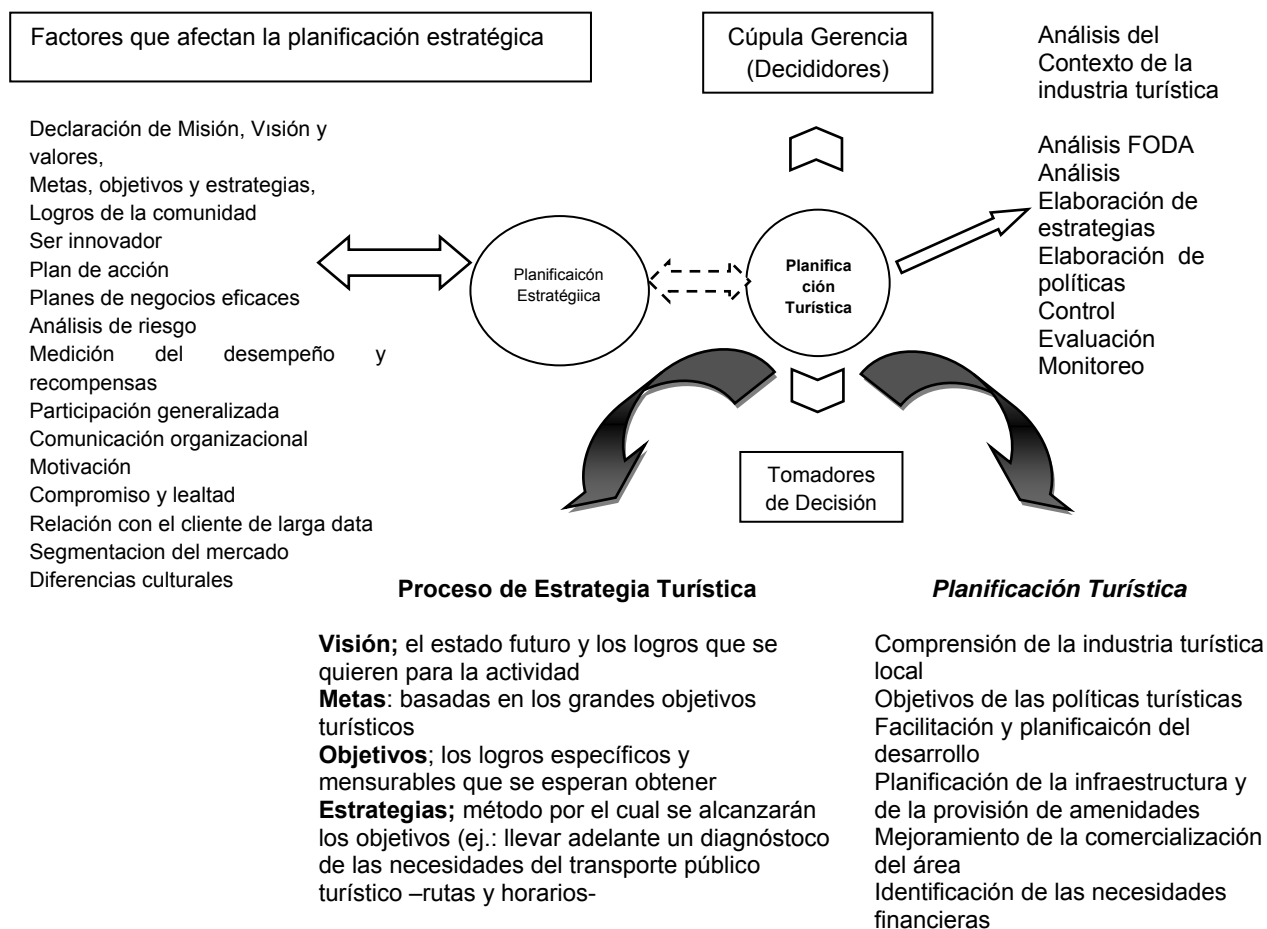
## Estrategia y planificación estratégica

“La estrategia es un plan – algún tipo de curso de acción conscientemente delineado, una guía para lidiar con una situación. Según Drucker, una estrategia es una acción intencional y para Moore el diseño de una acción, en esencia, es una concepción que precede a la acción” (Mintzberg, 1987:11). Por su parte para la Organización Mundial del Turismo (1994:8) la planificación estratégica es un enfoque al que se le prestado considerable atención en los últimos años y que es aplicable a algunas áreas turísticas.

Para Paine y Anderson (en Maddron, 2004:6) la planificación estratégica le permite al gestor determinar la dirección organizacional en forma sistemática. Esta planificación facilita la proactividad y la exactitud. Hall & Page (2006:410) sostienen que la planificación estratégica intenta ser emprendedora y proactiva, de modo de responder a las necesidades de la comunidad, incorporando acciones a través de un solo proceso de planificación. El proceso de planificación estratégica necesita de un marco de referencia que permita comprender de manera holística la estructura de la industria. Además, cuando un gestor está por tomar una decisión, la planificación estratégica lo ayuda a encontrar cursos de acción alternativos que pueden abrirse en el futuro (Steiner, 1979; Porter, 1983). En un reconocido libro de la literatura turística, “La Geografía del Turismo y la Recreación: Medio Ambiente, Lugar y Espacio”, C. Michael Hall & Stephen J. Page (2006:332) determinan tres mecanismos claves para lograr una planificación estratégica, totalmente diferentes a los que se mencionan en los enfoques tradicionales de planificación: [1] un marco de planificación que vaya más allá de los límites organizacionales y que se focalice en decisiones estratégicas que tomen en cuenta tanto a los accionistas como a los recursos, [2] un proceso de planificación que estimule pensamientos emprendedores e innovadores, [3] un sistema de valores organizacionales que refuerce el compromiso de gerentes y personal con la estrategia organizacional. Asimismo, el modelo de gerenciamiento sistemático presenta decisiones estratégicas que no son locales, ‘tomadas por individuos pertenecientes a diferentes partes de la empresa’ sino globales ‘tomadas a través de un proceso sistemático de planificación estratégica sistemático que abarque toda la organización’ (Ansoff, 1987:505). Mintzberg (1993:3) pone especial énfasis al decir que la planificación estratégica es efectiva cuando las condiciones internas y externas se mantienen relativamente estables y que funciona mucho mejor al extrapolar los cambios incrementales en la perspectiva estratégica existente.

La discusión y la revisión de la literatura sobre planificación estratégica y turística expuesta en los párrafos anteriores, evidencia la necesidad de trabajar con un cuadro comparativo entre estos dos enfoques de planificación, ya que hay algunos factores que afectan tanto a la planificación estratégica como a la turística (ver Figura 2). El enfoque de planificación estratégica reconoce tanto en la literatura sobre planificación turística general como en la estratégica turística a la articulación de metas y objetivos (Ruhanen, 2008: 441).

Figura 2: Marco referencial de la planificación estratégica y de la planificación turística



Fuente: Elaboración propia en base al Cuestionario de la Escala de Planificación Estratégica de Maister's y Ministerio de Turismo de Nueva Zelanda (2006)

En este contexto, a nivel empresa el punto clave es que los ejecutivos de la industria del turismo deben tener siempre en cuenta la importancia de esta relación y compartirla con otros profesionales encargados de la toma de decisiones. Por su parte, los gestores corporativos utilizan el análisis FODA, crean estrategias y políticas, controlan, evalúan y monitorean el proceso cuando analizan el contexto de la industria, por lo que al momento de tomar decisiones sobre planificación, estrategias corporativas y ventajas competitivas, se debe analizar la continuidad del planificación turística. Los gerentes necesitan monitorear cómo se percibe este proceso y cómo lo aplican los tomadores de decisiones. Por el otro lado, cuando éstos son incluidos de forma específica en la visión, metas, objetivos y estrategias de la empresa, lo deben realizar desde la perspectiva de la planificación turística para lograr así resultados exitosos.

La planificación estratégica existe tanto en el sector público como en el sector privado, aunque en este último se ha desarrollado en términos aislados, desde la planificación estratégica urbana y regional, sin tener en cuenta las numerosas coincidencias que existen entre ellas (Young, 2008:34).

### **El futuro de la planificación turística: escenario del enfoque de planificación**

La técnica de la planificación fue inventada en 1940 por Herman Kahn, el famoso futurista de las Corporaciones Rand y del Instituto Hudson (Crainer & Dearlove, 2001:310). Page (2009) define a los escenarios de la planificación como “historias o posibles puntos de vista de lo que puede llegar a suceder en un momento futuro. En esencia, mirar al futuro es lidiar con la incertidumbre, más allá del horizonte de la planificación de la mayoría de los individuos y de los negocios” (Page, 2009:73). Otra definición la proporcionan Crainer & Dearlove (2001:311) para quienes el escenario de planificación es “una manera de identificar las amenazas y oportunidades que derivan de las decisiones”. A su vez, el “escenario de la planificación evita el peligro de una proyección basada en un único punto de vista al permitirle a los usuarios explorar las implicaciones futuras de varias alternativas. A su vez, esquivando, desafiando y alterando opiniones, los gestores son capaces de poner a prueba sus supuestos en un ambiente no-amenazante. Luego de revisar el rango completo de los posibles hechos futuros, la compañía estará bien posicionada para modificar la dirección de su estrategia a medida que se sucedan las situaciones reales” (Moutinho & Chien, 2008:85). Formica & Kothari (2008:357) sostienen que “a pesar que en turismo se utiliza un escenario de planificación, la mayoría de los trabajos relacionados son confidenciales y no están a disposición del público en general. Consecuentemente, la comprensión que logran las organizaciones turísticas de la vinculación entre los cambios climáticos y su impacto en el sistema turístico, a través de un escenario figurado, facilita la asimilación de los cambios en sus actividades de planificación estratégica.

Estas argumentaciones señalan que las futuras planificaciones estratégicas, sus escenarios y los modelos proyectivos van a ser delineados por los modelos híbridos. Ahora bien, ¿cuán efectivo puede ser el modelo híbrido en la industria turística? ¿Cuáles son las influencias de los híbridos en la reconstrucción de nuevos aspectos del gerenciamiento turístico y de la gobernanza estatal?

### **Modelo Híbrido**

El “Modelo Híbrido” sostiene que tanto los actores estatales como los no estatales participan en las diversas industrias de manera equitativa. La cooperación entre los sectores públicos y privados juega un papel preponderante en la creación de estrategias, determinación de planes y proyección de modelos. Por esta razón, con los “Modelos Híbridos”, los estados se integran a los actores no estatales -en igualdad de condiciones- en el proceso de desarrollo de opinión (Mückenberger, 2008:.28).

Una de las ventajas de esta asociatividad es la de permitir un grado de experimentación y riesgo en la búsqueda de nuevas opciones turísticas, en las que las agencias gubernamentales no están dispuestas a incursionar por sí mismas, por el miedo de incurrir en obligaciones financieras a largo plazo que conlleven a resultados impredecibles. Otra de las ventajas es que la comunidad en general la ve como una manera más de democratizar la gestión de los asuntos públicos, produciendo un cruce entre los grupos de interés de la comunidad y los individuos, dándoles así la oportunidad de guiar y hasta concebir iniciativas comunitarias. De esta manera, estas ventajas alientan a los gobiernos a cambiar su rol de prestadores directos al de facilitadores de productos y servicios turísticos (Murphy, 2004:319).

El multilateralismo, la regionalización y la multipolaridad son muy eficaces en el fortalecimiento de los nuevos poderes mundiales. Los poderes monopólicos son, por caso, oligopolizados lo que permite el equilibrio global con un grado de competitividad creciente tanto a nivel internacional como transnacional. De esta manera, los modelos híbridos se propagan rápidamente por los diversos países, continuando la cooperación entre los actores públicos y los privados. Es una realidad que en la actualidad, las relaciones bilaterales son cada vez más ventajosas tanto para los actores privados como lo públicos, lo cual es indispensable.

En este estudio, Albania se presenta como el ejemplo que permite explicar esta alianza de manera precisa. El modelo híbrido en Albania cumple una función activa entre los actores públicos y privados, lo que proporciona grandes beneficios a la industria turística. De esta manera, el desarrollo turístico depende de cuán activa sea esta alianza.

### **Cuestiones de legitimidad**

La creación e integración de los procesos impulsadas por la globalización presenta dos problemas fundamentales: la legitimidad democrática y la efectividad práctica (Jakobeit et al, 2010:4). Legitimidad y efectividad, son dos importantes indicadores que ilustran a qué nivel y cómo los procesos de creación de normas funcionan. La legitimidad se toma, en principio, como un punto de vista a priori y utilizando la terminología de Max Weber, es “*wertorientiert*”, orientada por valores y no “*zweckorientiert*”, orientada por objetivos (La Torre, 2002:64). A su vez, este concepto presenta dos aristas. Desde una perspectiva normativa, se refiere a la validación de las decisiones y órdenes políticas y su pedido por esa legitimidad. En cambio, desde una perspectiva descriptiva, se centra en la aceptación por parte de la sociedad de las decisiones y órdenes políticas así como en la confianza de los temas que la reglan (Zürn, 2004:260).

El supranacionalismo mejora la legitimidad nacional en términos funcionales, políticos y administrativos. Ayuda a producir resultados y, mediante la incorporación en los sistemas político-administrativos nacionales de las obligaciones exigibles legalmente, de respetar los intereses de los

actores cuyas voces se excluyen o callan en los procesos políticos nacionales (Menon & Weatherill, 2008:397).

Sin una mejora de la legitimidad de los procesos de toma de decisiones (por ejemplo la incorporación de actores sociales afectados por el proceso de la toma de decisiones) existe el peligro que la efectividad de las instituciones internacionales se debilite. A los efectos de evitar una crisis de aceptación, aparece entonces necesario algún tipo de multilateralismo socialmente respaldado por una cobertura multimedia completa, de modo de salvar al mismo multilateralismo, poniendo fin así a la exclusividad del ejecutivo (Zürn, 2004:286). El multilateralismo tiene diferentes aspectos, por ejemplo, la incorporación de actores privados puede generar una brecha entre éstos y los actores públicos. Esta brecha desacelera la globalización civil y crea obstáculos frente a los procesos de legitimidad y eficacia. Estas situaciones recreadas también dejan al descubierto ciertas deficiencias.

La mayoría de la literatura concuerda en que la legitimidad democrática de las instituciones internacionales es claramente inadecuada. Desde este punto de vista, la legitimidad democrática sólo es posible dentro del marco de una manifestación (Zürn & Checkel, 2005:1074). Cuando consideramos a la industria turística, la caída de la legitimidad que caracteriza al orden mundial capitalista moderno se refiere a que los viajes se vuelven una forma de crear valor agregado que también conlleva la manipulación de los sentimientos con el objeto de darle al visitante una experiencia emocionante que amerite repetición (Korstanje, 2010:111).

Un factor subyacente en el éxito de cualquier destino turístico en el largo plazo, es la legitimidad de la industria percibida por el público en general, que está directamente relacionada con los costos, beneficios y la manera en que éstos se distribuyen. Otro de los factores de legitimidad que los gobiernos deben afrontar es si las inversiones tanto en la industria turística como en las otras, son percibidas como necesarias o no, por la comunidad (Murphy, 2004:289).

## **MÉTODO y DATOS: VISIÓN GENERAL**

### **Caso de estudio**

Se seleccionó a Albania como caso de estudio dado que se está llevando a cabo un Plan Estratégico Nacional para la Industria Turística, de modo de alcanzar un desarrollo turístico trabajando con una fuerte relación entre los actores públicos y privados. Albania se encuentra en el sudeste europeo sobre los mares Adriático y Jónico (ver Figura 3). A través de los Informes gubernamentales referidos a la industria turística albanesa, se detecta la utilización exitosa de técnicas de proyección de modo de armonizar la actividad pública con la privada. Esta relación colaborativa bilateral aseguró un rápido crecimiento económica para Albania, el que a su vez influyó en su política pública laboral. Sin embargo, Albania continúa siendo el “último país desconocido de Europa” en parte, porque no es un destino fácil de comprender para los mercados internacionales. De



todas maneras, el hecho que el estado preserve una “autenticidad” cultural en una amplia gama de atracciones históricas y naturales puede funcionar como un gran atractivo para el mundo exterior. (Jaura, 2007:5).

Figura 3: Mapa de la República de Albania



Fuente: Comisión Europea  
[http://ec.europa.eu/enlargement/potential-candidates/albania/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enlargement/potential-candidates/albania/index_en.htm)

El Ministerio de Turismo, Cultura, Juventud y Deporte publicó “Estrategias de la Industria del Turismo de Albania 2007 – 2013” en el año 2008. En esta publicación, se analizan numerosos proyectos turísticos que sirven de soporte a las estrategias de la industria (por ejemplo: la creación de la Agencia Nacional del Turismo / Agjencia Komëtare e Turizmit, sitio web: [albaniantourism.com](http://albaniantourism.com)) (MTKRS, 2008:7). El Estado albanés, aunque ya no es tan común en los países en este nuevo milenio, controla todos los aspectos de la prestación turística como ser las aerolíneas, la hotelería, los guías turísticos y el transporte en los destinos (Page, 2009:145).

La oferta de destinos tiende a resaltar los beneficios que el desarrollo turístico conlleva o se percibe que conlleva, para considerar lo que hace que los sectores público y privado fomenten su crecimiento y cómo podría incrementarse (Pearce & Butler, 1999:4).

Albania busca posicionarse como un destino atractivo para turistas que buscan una experiencia única, y que se caracteriza por destinos que van desde la alta calidad hasta lugares de cultura y naturaleza, representado todos lo “auténtico”. En Albania, hay 1350 poblaciones donde viven alrededor de un millón de personas, lo cual representa una oportunidad para el desarrollo del turismo

rural, turismo agrario, ecoturismo y turismo de naturaleza entre otros. El turismo tradicional de las “3S: sun, sea, sand” -sol, mar, arena- (paquetes indiferenciados a gran escala) está perdiendo importancia en contraposición con el ecoturismo, el turismo cultural y el turismo de aventura. Mientras el turismo de las 3S se mantiene como el segmento de turismo internacional más grande con un porcentaje de crecimiento de no más del 2 al 4% por año, el mercado del turismo cultural representa más de 60 millones de turistas por año con un crecimiento anual del 15% en 2010. El turismo de aventura es otro segmento con un rápido crecimiento de alrededor 5 millones de turistas anuales, lo que representa un 20% (MTKRS, 2008:10).

El turismo local está integrado y regulado por dos sistemas socioculturales, el sistema nativo y el sistema emergente. Los estudios realizados al respecto, usualmente presentan este proceso como una comercialización o “comoditización” de la hospitalidad. En otras palabras, los turistas, inicialmente son tratados como parte de la relación tradicional huésped-anfitrión. Sin embargo, a medida que el número de turistas crece, son cada vez menos y menos bienvenidos (Cohen, 1984:380). Por lo tanto, Albania tiene un gran potencial para continuar con las actividades turísticas en el campo de esa relación huésped-anfitrión tradicional.

Albania intenta atraer especialmente a viajeros cultos y grupos especializados, siendo su primer mercado meta el de los individuos con ingresos por encima de la media europea (mayormente del norte de Europa y Gran Bretaña) y Norte América. Este segmento representa un segmento demográfico que posee grandes ansias de pagar por los productos y modelos únicos albaneses, lo que contribuirá con el avance de sus metas de desarrollo (MTKRS, 2008:11).

Albania cuenta con tres patrimonios culturales (Butrint, Berat, Gjirokastra) registrados en la lista de Patrimonios Mundiales de la UNESCO. La importancia nacional de los bienes y patrimonio cultural de Butrint fue reconocida y confirmada por el Comité de Patrimonios Mundiales de la UNESCO en 1992, al considerar los criterios culturales de Butrint como un testimonio único y excepcional de una tradición y civilización cultural desaparecida. Butrint, ciudad antigua de Epiro durante el siglo VII, cuenta con el Templo de Aeskulapius, el teatro con 1500 butacas, nymfeu, baños, basílica, el puente del Leon, el puente del lago, las torres Venecianas y la fortaleza de Ali Pasha, como los sitios más importantes, encontrándose en su museo una gran cantidad de objetos de la época. Gjirokastra, ciudad principal del sur del país, es un testimonio único de la tradición cultural y la vida de los siglos XIV – XIX. La ciudad impresiona a todo visitante por su arquitectura, las sorprendentes imágenes del Valle Drinos y la espectacular corona de cresta de Bureto calcáreo y Lunxhëria. Berati, ciudad donde se pueden encontrar rastros de los períodos illyriano, romano, bizantino y otomano, es rica en viejas iglesias con increíbles murales, íconos y grabados en madera. En 1961, la ciudad fue puesta bajo la protección del estado de Albania y declarada “Ciudad Museo” (Agjencia Kombëtare e Turizmit, 2010).

## Información Estadística

Tabla 2: Número de visitantes extranjeros que llegaron a Albania durante el período Enero- Junio 2009

Nr.	PERIODO	VISITANTES EXTRANJEROS				
		2005	2006	2007	2008	2009
1	Enero	32321	37630	49437	55635	58640
2	Febrero	25214	33107	41173	52284	52787
3	Marzo	33471	41345	53532	68942	62933
4	Abril	41891	58723	70040	76867	98735
5	Mayo	49148	66696	77577	97995	113362
6	Junio	62201	73402	93533	123249	135740
<b>TOTAL</b>		<b>244246</b>	<b>310903</b>	<b>385292</b>	<b>474972</b>	<b>522197</b>

Fuente: MTKRS

<http://www.mtkrs.gov.al/>

En el primer semestre de 2009 (enero a junio) el ingreso por turismo creció un 10% comparativamente con el mismo período del año anterior.

Tabla 3: Número de visitantes extranjeros según el medio de transporte elegido para ingresar en el período Enero-Junio 2009

Nr.	Periodo	Número de Visitantes Extranjeros según medios de transporte		
		Aire	Mar	Terrestre
1	Enero	11889	3727	43024
2	Febrero	12249	3964	36574
3	Marzo	16298	5130	41505
4	Abril	19160	9846	69729
5	Mayo	17945	12768	82649
6	Junio	21016	17776	96948
<b>TOTAL</b>		<b>98557</b>	<b>53211</b>	<b>370429</b>

Fuente: MTKRS

<http://www.mtkrs.gov.al/>

En el primer semestre 2009 (enero a junio) la elección del medio de transporte de los visitantes extranjeros para su ingreso, en porcentajes es: 71 % terrestre, 19 % aire y 10 % mar.

Tabla 4: Número de visitantes extranjeros según el motivo del viaje durante el período Enero – Junio 2009

Nr.	PERIODO	VISITANTES EXTRANJEROS SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE			
		Vacaciones, Visitas familiares y amistades	Negocios y profesionales	Otros	Excursionistas
1	Enero	37630	49437	55635	58640
2	Febrero	33107	41173	52284	52787
3	Marzo	41345	53532	68942	62933
4	Abril	58723	70040	76867	98735
5	Mayo	66696	77577	97995	113362
6	Junio	73402	93533	123249	135740
<b>TOTAL</b>		<b>310903</b>	<b>385292</b>	<b>474972</b>	<b>522197</b>

Fuente: MTKRS

<http://www.mtkrs.gov.al/>

En el primer semestre 2009 (enero a junio) el motivo del viaje de los visitantes extranjeros en porcentajes es: 82% vacaciones y visitas a familiares y amigos; 5% negocios y profesionales; 3% excursionistas y 10% otros.

Tabla 5: Número de visitantes por países en el período Enero – Junio 2009

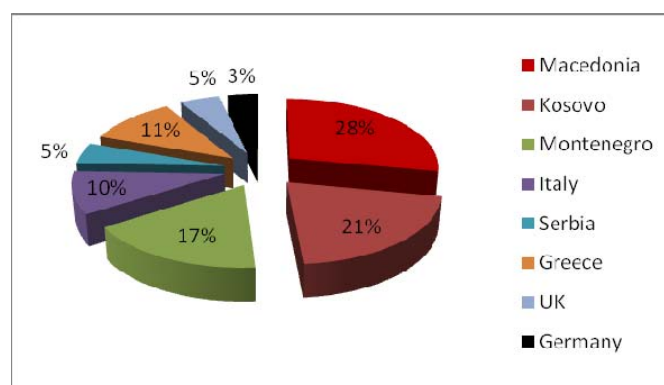
Periodo	Macedonia	Kosovo	Monte negro	Grecia	Italia	Turquía	GB	Serbia	Alemania	Francia
Enero - Junio	120686	91731	64525	45728	42092	15205	18642	15534	14066	6594

Fuente: MTKRS

<http://www.mtkrs.gov.al/>

En el primer semestre de 2009 (enero a junio) el porcentaje de visitantes extranjeros por país de procedencia es: 28 % Macedonia, 21 % Kosovo, 17 % Montenegro, 10 % Italia, 5 % Serbia, 11 % Grecia, 5 % GB y 3 % Alemania.

Figura 4: Número de visitantes extranjeros por país de procedencia en el período Enero – Junio 2009



Fuente: MTKRS

<http://www.mtkrs.gov.al/>

Estas exportaciones son un componente clave de la contribución directa de los viajes y turismo. Se espera que Albania reciba 2.580.000 de turistas internacionales (visitantes de una noche) en 2011, generando un total de ALL 238.0 billones (ALL= lek albanés) por exportaciones (gastos de visitantes extranjeros, incluyendo los gastos en transportación). Para el 2021, se proyecta recibir un total de 3.272.000 de turistas internacionales con un aumento del 2.4% en los gastos incurridos totales de ALL 387.5 billones (World Travel & Tourism Council, 2011a:7).

### Impacto e inversión económica

Los beneficios del desarrollo turístico se reflejan en términos económicos, en aspectos tales como la habilidad del turismo para generar ingresos, el aumento de los ingresos fiscales, el ingreso de

divisas, la diversificación de la economía y la ayuda al desarrollo regional, la ganancias y la generación de empleo en el ámbito privado (Pearce & Butler, 1999:4).

En el 2010 el sector de viajes y turismo le generó a Albania un ingreso de (ALL) 252 billones (US\$ 2.553 millones). El impacto directo de la industria fue de ALL 83 billones (US\$ 841 millones), lo que equivale al 6,8% del PBI total y el empleo de la industria generó 69 mil empleos directos, lo que representa el 5,5% del empleo total. De todas maneras, como este sector afecta al resto de los sectores de la economía, su impacto real es mucho mayor. El sector de Viajes y Turismo de Albania impacta directa e indirectamente en el PBI de la economía en general en ALL 252 billones (US\$ 2,553 millones) equivalente al 20.7% del total del PBI, la generación de empleo 209,000 empleos, representando el 16.7% del total de los empleos, exportaciones de bienes y servicios ALL 207 billones (US\$ 2,092 millones) equivalente al 55.1 % del total de las exportaciones, la inversión de capital ALL 31 billones (US\$ 313 millones) equivalente al 6.5% de la inversión total, los gastos gubernamentales ALL 5 billones (US\$ 51 millones) equivalente al 3.8% de participación (World Travel & Tourism Council, 2010:4).

Se espera que el sector viajes y turismo atraiga inversiones de capital por ALL 22.8 billones, aumentando al 5.7% anual, es decir llegar a ALL 39.7 billones. Esto significa que la contribución del sector al total de la inversión nacional crecerá del 4.6% en 2011 al 5.1% en el 2021 (World Travel & Tourism Council, 2011a:7).

### **Crecimiento real**

En el 2010, las proyecciones para el sector turístico en Albania indican un verdadero crecimiento, del 5,1%, ALL 83 billones (US\$ 841 millones) de la industria, en cuanto a la generación directa de empleo del 3,5%, 69.000 puestos; la contribución del sector al PBI de la economía en general del 3,6%, ALL 252 billones (US\$ 2.553 millones), al empleo total del 1.9%, 209.000 empleos. A su vez, para los próximos diez años, se espera que la actividad turística albanesa alcance un crecimiento anual real del 4,9%, ALL 181 billones (US\$ 1,519 millones) en 2020, en la generación directa de empleo del 1.8%, 81.853 empleos en 2020, 5% su contribución al PBI, ALL 552 billones (US\$ 4,635 millones) en 2020, una generación de empleo total del 1.8%, 251,000 empleos en 2020, la demanda de servicios turísticos en un 5.1%, ALL 957 billones (US\$ 8.040 millones) en 2020, el ingreso por exportaciones de servicios turísticos en 5.3%, ALL 458,046 billones (US\$ 3,847 millones) en 2020, inversiones de capital en el sector, un 5.7%, ALL 72,134 billones (US\$ 606 millones) en 2020, gastos públicos destinados al sector, 4.5% a ALL 10,500 billones (US\$ 88 millones) en 2020 (World Travel & Tourism Council, 2010:5)

La contribución directa del sector de Viajes y Turismo, se estima en ALL 99.8 billones en el 2011 (7.6% del PBI), lo cual básicamente, refleja la actividad económica generada por sectores tales como la hotelería, agencias de viajes, aerolíneas y los otros servicios de transporte de pasajeros

(excluyendo los servicios interurbanos). Incluye, también por ejemplo, las actividades referidas a la gastronomía y al ocio, dirigidas directamente a los turistas. En general, se espera un aumento de la contribución directa del sector al PBI en un 5.5% anual, ALL 169.9 billones (8.5% de PBI) para el 2021, lo que convertiría a su contribución total al PBI albanés (incluyendo en forma amplia, los impactos en la inversión, la cadena de suministros y los impactos en los ingresos inducidos, en ALL 344.2 billones en el 2011 (26.3% del PBI). La proyección tiende a aumentar en un 5.4% anual, ALL 582.7 billones para el 2021, 29.0% del PBI (World Travel & Tourism Council, 2011a:5).

### **Producto Bruto Interno (PBI)**

Se espera una contribución directa del sector de viajes y turismo albanés al PBI, de un 6.8% en 2010 (ALL 83.1 billones o US\$ 841.3 millones), llegando en términos nominales a ALL 180.9 billones o US\$ 1,518.9 millones (7.1% del total) para 2020. La contribución de la economía de los viajes y turismo (% del total) debería crecer del 20.7% (ALL 252.2 billones o US\$2,552.8 millones) al 21.6% (ALL 551.9 billones o US\$4,634.8 millones) para el mismo período (World Travel & Tourism Council, 2010:8).

### **Empleo**

“El mayor estímulo para el desarrollo turístico es económico. El turismo requiere mano de obra intensiva, especialmente para aquellos puestos mínimamente calificados, ocupando de esa manera, un lugar destacado como instrumento de desarrollo” (Smith, 1989:6). En 2011, uno de cada 4 trabajos en Albania pertenecerán al sector de viajes y turismo lo que representa un 23.9% del total de los empleos. Por otro lado, se estima que para 2021, uno de cada cuatro trabajadores lo será en las actividades relacionadas con el sector de viajes y turismo (World Travel & Tourism Council, 2011b:1). Los 69,000 puestos de trabajo directos de la industria de los viajes representa el 5.5% de los empleos en el 2010 y se proyecta un total de 82,000 puestos de trabajo o el 5.7% del total para el 2020. Se espera entonces que su contribución a la generación del empleo crezca al 16.7% del total del empleo, 209,000 puestos de trabajo o 1 cada 6.0 puestos de trabajo en el 2010, a 17.4% del total del empleo, 251,000 puestos de trabajo o 1 cada 5.7 puestos de trabajo para el 2020 (World Travel & Tourism Council, 2010:9). En tanto, para el 2011 se esperan 67,000 puestos de trabajo (6.8% del total de los empleos), incluyendo los puestos en hoteles, agencias de viajes, aerolíneas y otros servicios de transporte (excluidos los servicios interurbanos) como así también las actividades gastronómicas y las de la industria del ocio, directamente utilizadas por los turistas. Para el 2021, el sector contará con 88,000 puestos de trabajo, lo que representa un incremento de 21,000 (32.2%) para los próximos diez años. De esa manera, se espera que la contribución total del sector al empleo (incluyendo el impacto producido por la inversión, la cadena de suministros y los ingresos, sea de 233,000 puestos de trabajo en 2011 (23.9% del total de empleos). En tanto las proyecciones para el año 2021, indican 304,000 puestos de trabajo (26.9% del total de empleos), un incremento del 2.7% anual (World Travel & Tourism Council, 2011a:6).

## CONCLUSIONES

Tal como se muestra en el cuadro comparativo de este estudio, todos los conceptos de planificación estratégica se utilizan en los distintos enfoques de planificación turística. De todas maneras, algunos modelos de planificación turística se relacionan con elementos que afectan a los enfoques de la planificación estratégica. A lo largo del trabajo se realiza la distinción entre planeamiento y proyección y cómo se los utiliza en la industria turística. En este momento los ejecutivos utilizan los enfoques de planificación estratégica de modo de optimizar el logro de las metas y objetivos corporativos, y si bien esto es adecuado, los planes estratégicos deben ser apoyados e implementados por los “decididores” de la industria turística con el fin de obtener mejores ventajas competitivas y utilidades.

En este estudio se trabaja con la República de Albania ya que, en los últimos años el crecimiento de su sector turístico ha sido muy rápido. El informe sobre la estrategia albanesa de la industria turística enfatiza algunas estrategias turísticas claves, las que han sido desarrolladas en los párrafos anteriores. Estas estrategias se planificaron para ser implementadas por el Ministro de Turismo, Cultura, Juventud y Deporte durante un período de 6 años.

El modelo del estado-nación, coloca en el centro del sistema gubernamental al estado como la máxima autoridad, situación que cambió con la globalización al generar ésta la des-nacionalización o des-centralización y desarrollando un nuevo tipo de gobierno en el cual las decisiones las toman dos partes: actores públicos y privados. Estos nuevos paradigmas, al oponerse al concepto de estado-nación crean serias cuestiones de legitimidad.

En Albania, se pone de evidencia el éxito de los modelos híbridos al trabajar en forma conjunta actores públicos y privados. Así mismo, este Modelo Híbrido interactivo también permite visualizar un desarrollo con dos caras y cómo logran equilibrarse. Utilizar a Albania como caso testigo, permite verificar el rol efectivo del Modelo Híbrido en la creación de estrategias, determinación de planes y proyección de modelos a nivel nacional.

El Modelo Híbrido puede extenderse a otras industrias de servicio vinculadas con la industria turística. De todas maneras, si el estado decide utilizar este modelo, se deben tener en cuenta variables tales como la situación coyuntural y la actitud política entre otras. Consecuentemente se debe instar al estado a que ejerza cierto control sobre la industria, con el fin de mejorar su legitimidad y prevenir cuestiones de legitimidad que puedan plantear los actores privados.

*Agradecimientos: Se agradece especialmente al profesor Tuncay Neyişçi de la Escuela de Turismo y Gerenciamiento Hotelero de la Universidad Akdeniz, Turquía, por sus buenos consejos y apoyo, al compartir sus conocimientos e incentivar la realización del presente trabajo.*

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Ahn, B. J., Lee, B. K. & Shafer, C. Ss** (2002) "Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework." *Tourism Management* 23: 1-15
- Agjencia Kombëtare e Turizmit** en <http://www.akt.gov.al/historia/text.php?id=36&lang=2> consultada el 12 de junio de 2010
- APA** (American Planning Association) (2006) "Urban and Regional Planning Career Information" en <http://www.planning.org/aboutplanning/whatisplanning.htm> consultada el 28 de marzo de 2010
- Ansoff, H. I.** (1987) "The emerging paradigm of strategic behavior" *Strategic Management Journal* 8(6):501-515
- Boers, B. & Cottrell, S.** (2007) "Sustainable tourism infrastructure planning: A gis-supported approach" *Tourism Geographies* 9(1): 1-21
- Chaisawat, M.** (2006) "Policy and planning of tourism product development in thailand: a proposed model" *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 11(1): 1-16
- Cho, V.** (2003) "A comparison of three different approaches to tourist arrival forecasting" *Tourism Management* 24: 323-330
- Clark, S. & Scott, N.** (2006) "Managing knowledge in tourism planning: and how to assess your capability" *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 7(1/2): 117-136
- Cohen, E.** (1984) "The sociology of tourism: approaches, issues, and findings" *Annual Review of Sociology* 10: 373-392
- Connell, J., Page, S. J. & Bentley, T.** (2009) "Towards sustainable tourism planning in New Zealand: monitoring local government planning under the resource management act" *Tourism Management* 30: 867-877
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S.** (2005) "Tourism: principles & practice" *Financial Times*. Prentice Hall. New Jersey
- Costa, C** (2001) "An emerging tourism planning paradigm? A comparative analysis between town and tourism planning" *International Journal of Tourism Research* 3: 425-441
- Craimer, S. & Dearlove, D.** (2001) "Financial times: handbook of Management". Prentice Hall. London
- Curry, B. & Moutinho, L.** (1992) "Environmental issues in tourism management: computer modelling for judgemental decisions" *International Journal of Service Industry Management* 3(1): 57- 69
- Dredge, D.** (2004) "Development, economy and culture: cultural heritage tourism planning, liangzhu, China" *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 9(4): 405-422
- Drucker, P. F.** (1959) "Long-range planning: Challenge to management science" *Management Science* 5(3): 238-249
- Fennell, D. A. & Dowling, R. K.** (2003) "Ecotourism policy and planning". CABI Publishing. Cambridge
- Formica, S. & Kothari, T. H.** (2008) "Strategic destination planning: analyzing the future of tourism". *Journal of Travel Research* 46(4): 355-367
- Getz, D.** (1986): "Model in tourism planning: towards integration of theory and practice" *Tourism Management* 7(1): 21-32



- Getz, D.** (1992) "Tourism planning and destination life cycle" *Annals of Tourism Research* 19: 752-770
- Gunn, C. A. & Var, T.** (2002) "Tourism planning: basics, concepts and cases". Taylor & Francis. New York
- Hall, C. M. & Page, S. J.** (2006) "The geography of tourism and recreation: environment, place and space". Routledge. New York
- Hogarth, R. M. & Makridakis, S.** (1981) "Forecasting and planning: an evaluation" *Management Science* 27(2): 115-138
- Higginbottom, K. & Scott, N.** (2008) "Strategic planning of wildlife tourism in Australia" *Journal of Ecotourism* 7(2&3): 97-110
- Inskeep, E.** (1991) "Tourism planning: an integrated and sustainable development approach". Van Nostrand Reinhold. New York
- Jakobeit, C., Kappel, R., & Mückenberger, U.** (2010) "Civilizing the world order? The scope and potential of transnational norm-building networks" GIGA Working Paper Nr.1 en [http://www.giga-hamburg.de/dl/download.php?d=/content/publikationen/pdf/gf\\_international\\_1001.pdf](http://www.giga-hamburg.de/dl/download.php?d=/content/publikationen/pdf/gf_international_1001.pdf) consultada el 24 de octubre de 2010
- Jaura, R.** (2007) "Unknown Albania: a case study – cultural and environmental tourism" Berlin: Inter Press Service en <http://www.ips.org/institutional/documents/unknownalbania.pdf> consultada el 24 de marzo de 2011
- Korstanje, M.** (2010) "Review understanding travel from different perspectives" *Journal of Tourism and Consumption and Practice* 2: (2) <http://www.tourismconsumption.org/jtcpu2no2bookreviews.pdf> consultada el 28 de marzo de 2011
- La Torre, M.** (2002) "Legitimacy for a supranational European political order: Derivative, regulatory or deliberative" *Ratio Juris* 15(1): 63-83
- Li, G. & Song, H.** (2006) "New forecasting models" *Journal of Travel and Tourism Marketing* 21(4): 3-13
- Maddron, C. E.** (2004) "Running head: strategic planning" the 9th International Command and Control Research and Technology Symposium, Copenhagen
- Maister, D. H.** en <http://www.davidmaister.com/resources/Questionnaires.doc> consultada el 12 de marzo de 2010
- McCool, S. F.** (2009) "Constructing partnerships for protected area tourism planning in an era of change and messiness" *Journal of Sustainable Tourism* 17(2): 133-148
- Menon, A., & Weatherill, S** (2008) "Transnational legitimacy in a globalising world: How the European Union rescues its states" *West European Politics* 31(3): 397-416
- Ministry of Tourism of New Zealand** (2006) "Strategic planning toolkit" en <http://www.tourism.govt.nz/Documents/Policy%20Website/Documents/Tourism> consultada el 04 de abril de 2010.
- Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve (MTKRS)** (2008) *Strategjija sektoriale e turizmit 2007-2013* Tirana
- Mintzberg, H.** (1981) "What is planning anyway?" *Strategic Management Journal* 2(3): 319-324
- Mintzberg, H.** (1987) "The strategy concept I: five ps for strategy" *California Management Review* 30(1): 11-24

- Mintzberg, H.** (1993) "The pitfalls of strategic planning" *California Management Review* 36: 32-47
- Moutinho, L. & Chien, C. S.** (2008) "Problems in marketing: analysis and applications". SAGE Publications. Londres
- Murphy, P. E.** (2004) "Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps". Channel View Publications. Clevedon
- Murphy, P. E.** (1985) "Tourism: a community approach" (2nd ed.) Methuen. Nueva York
- Mückenberger, U.** (2008) "Civilising globalism: transnational norm-building networks - A research programme" GIGA Working Paper Nr.90 en [http://www.giga-hamburg.de/dl/download.php?d=/content/publikationen/pdf/wp90\\_mueckenberger.pdf](http://www.giga-hamburg.de/dl/download.php?d=/content/publikationen/pdf/wp90_mueckenberger.pdf) consultada el 19 de octubre de 2010
- Olali, H.** (1990) "Turizm politikası ve planlaması" İstanbul Üniversitesi. Estambul
- Organización Mundial del Turismo** (1994) "National and regional tourism planning: methodologies and case studies" Routledge. Nueva York
- Page, S. J.** (2009) "Tourism management: managing for change" Elsevier. Boston
- Pearce, D. G. & Butler, R. W. (eds.)** (1999) "Contemporary issues in tourism development" Routledge. Nueva York
- Porter, M. E.** (1983) "Industrial organization and the evolution of concepts for strategic planning: the new learning" *Managerial and Decision Economics* 4(3): 172-180
- Reed, M. G.** (1997) "Power relations and community-based tourism planning" *Annals of Tourism Research* 24(3): 566-591
- Ruhanen, L.** (2004) "Strategic planning for local tourism destinations: an analysis of tourism plans" *Tourism and Hospitality Planning & Development* 1(3): 239-253
- Ruhanen, L.** (2008) "Progressing the sustainability debate: a knowledge management approach to sustainable tourism planning" *Current Issues In Tourism* 11(5): 429-455
- Smith, V. L.** (1989) "Host and Guests: The Anthropology of Tourism" (2da ed.) University of Pennsylvania Press. Filadelfia
- Steiner, G. A.** (1979) "Strategic planning: what every manager must know" (1ra ed.) The Free Press. Nueva York
- Tosun, C. & Timothy, D. J.** (2001) "Shortcomings in planning approaches to tourism development in developing countries: a case of Turkey" *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(7): 352-359
- World Travel and Tourism Council** (2010) "Travel and tourism economic impact 2010: Albania". Oxford Economics. Oxford
- World Travel and Tourism Council** (2011a) "Travel and tourism economic impact 2011: Albania". Oxford Economics. Oxford
- World Travel and Tourism Council** (2011b) "Albanian impact research press release Albania" en [http://www.wttc.org/download.php?file,http://www.wttc.org/bin/doc/original\\_doc\\_file/albania\\_2011\\_release.doc](http://www.wttc.org/download.php?file,http://www.wttc.org/bin/doc/original_doc_file/albania_2011_release.doc) consultada el 25 de enero de 2011
- Young, G.** (2008) "Reshaping planning with culture". Ashgate. Aldershot
- Zürn, M.** (2004): "Global governance and legitimacy problems" *Government and Opposition* 39(2): 260-287

**Zürn, M., & Checkel, J. T.** (2005) "Getting socialized to build bridges: constructivism and rationalism, Europe and the Nation-State" *International Organisation* 59(4): 1045-1079

Recibido el 05 de marzo de 2011

Correcciones recibidas el 02 de abril de 2011

Aceptado el 10 de abril de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés

## IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LOS PORTALES GUBERNAMENTALES

### Análisis de tres localidades brasileñas

Salomão Alencar de Farias<sup>\*</sup>

Edvan Cruz Aguiar<sup>\*\*</sup>

Michelle Helena Kovacs<sup>\*\*\*</sup>

Felipe Gondim Andrade<sup>\*\*\*\*</sup>

Universidade Federal de Pernambuco

Recife – Brasil

**Resumen:** El turismo es una industria muy relevante en Brasil, país que posee la imagen de lo exótico y se destaca en diversos países del mundo. El crecimiento del acceso a Internet y el dinamismo del flujo de información, permitió al desarrollo de sitios de destinos para informar y promover localidades de forma global. El objetivo de este estudio fue analizar cómo el portal turístico de un destino puede influenciar en la evaluación de su imagen. La investigación fue de carácter exploratorio-descriptivo, de corte transversal. Se relevó la literatura y seis evaluadores analizaron los portales turísticos de la ciudad de São Paulo ([www.cidadedesao paulo.com](http://www.cidadedesao paulo.com)), Rio de Janeiro ([www.rioguiaoficial.com.br](http://www.rioguiaoficial.com.br)) y Rio Grande do Sul ([www.turismo.rs.gov.br](http://www.turismo.rs.gov.br)). Luego se realizó una encuesta con una muestra de 111 personas para medir la imagen del destino antes y después de ver los sitios. El test no paramétrico de Wilcoxon de la hipótesis, indicó diferencias significativas entre los atributos evaluados por los participantes así como contraposiciones en las evaluaciones de algunos atributos por medio de análisis estadísticos descriptivos (media y desvío patrón). Así, se considera importante que los creadores de los portales busquen una correcta planificación y desarrollo de los portales turísticos ya que los resultados del estudio corroboran la hipótesis de que el portal puede influir la imagen del destino turístico.

**PALABRAS CLAVE:** marketing turístico, imagen percibida, portal turístico.

**Abstract:** Tourist Destinations Image in Governmental Websites: An Investigation of Three Cities in Brazil. Tourism is an import industry in the Brazilian scene and its image of an exotic country is well-known. The growth of the access to the Internet and the dynamism of the flow of information in this media, led to the development of destination websites, with the objective to inform and promote localities globally. The objective of this study was to analyze how the access to the tourism website of a specific destination can influence the evaluation of its image. The research had an exploratory-

<sup>\*</sup> Realizó un posdoctorado en Administración en la Georgia State University Atlanta, EEUU. Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo, Brasil, Master en Administración por la Universidad Federal de Paraíba, João Pessoa, Brasil, y Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Estatal de Ceará, Fortaleza, Brasil. Se desempeña como docente en la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. E-mail: saf@ufpe.br. O salf6504@gmail.com

<sup>\*\*</sup> Master en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco –UFPE- Recife, Brasil y se graduó en Administración POR la Universidad Estatal de Paraíba –UEPB- Campina Grande, Brasil. Actualmente es investigador becado en el CNPq -Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico- y forma parte del Grupo de estudios en Marketing y Personas (MKP) del PROPAD/UFPE Programa de Posgrado en Administración /Universidad Federal de Pernambuco. E-mail: edvan.ed@gmail.com.

<sup>\*\*\*</sup> Doctora en Administración de Empresas por la Universidad Federal de Pernambuco - UFPE/ PROPAD Recife, Brasil y posee un Doctorado por la City University (Cass Business School) en Londres (Inglaterra). Es Máster en Administración de Empresas y MBA Ejecutivo en Marketing por la Universidad Federal de Pernambuco UFPE Recife, Brasil. Se graduó en Comunicación Social (UFPE); se desempeña como docente de la Universidad Federal de Pernambuco y forma parte del Programa de Posgrado en Administración de la UFPE (PROPAD) Programa de Posgrado en Administración. E-mail: michellekovacs@gmail.com

<sup>\*\*\*\*</sup> Graduado en Administración en la UFPE la Universidad Federal de Pernambuco, Brasil, y fue becado con iniciación científica PIBIC-CNPQ Programa de Iniciação Científica/ Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico por la misma institución. E-mail: felipegondim@gmail.com

*descriptive character, with a transversal nature. First a literature review was applied and the participation of six judges evaluating the chosen tourism websites, objects of this research: city of São Paulo ([www.cidadedesapaulo.com](http://www.cidadedesapaulo.com)), Rio de Janeiro ([www.rioguaoficial.com.br](http://www.rioguaoficial.com.br)) and Rio Grande do Sul ([www.turismo.rs.gov.br](http://www.turismo.rs.gov.br)). In the descriptive phase a survey with a non random sample of one hundred and eleven respondents was carried measuring the image of the destination before and after the exposition of subjects to the websites. Non-parametric test of hypothesis of Wilcoxon indicated significant differences between attributes evaluated for the respondents before and after the expositions to the websites. Thus, it is considered important that the managers of websites from localities worry about the correct planning and development of the tourism websites, since the results of the study corroborate the assumption that a website can influence the image of the tourist destination.*

**KEY WORDS:** *tourist marketing, perceived image, tourism Website.*

## **INTRODUCCIÓN**

Según la INFRAERO (Empresa Brasileña de Infraestructura Aeroportuaria), en el año 2009 se registraron 56 millones de desembarques domésticos en Brasil, superando a los años 2007 y 2008 que tuvieron 50 y 49 millones de desembarques respectivamente (EMBRATUR, 2009). Independientemente de la razón por la cual las personas viajan, esta actividad se caracteriza por el plan del viaje que diseña el turista (Rocha, 2004). Para su elaboración es necesario buscar información sobre el destino. Actualmente, Internet se presenta como uno de los principales medios utilizados para ese fin. De esta forma, el portal del destino turístico debe estar bien elaborado para que se corresponda con las necesidades de información del turista, además de persuadir al cliente para visitar la localidad a través de la información y las imágenes del sitio *Web*.

Para Rocha (2004) el turismo es un negocio que depende del acceso a la información instantánea, adecuada y actualizada que puede ser provista por medio de un sitio *Web* para poder vender el destino, junto a otros medios de consolidación de una localidad, como inversión en infraestructura y personal, etc. Hay que destacar que los portales, así como otras formas de difusión de un destino, son herramientas que deben retratar correctamente el atractivo sin generar mayores expectativas que las que se puedan ofrecer. Las características propias de ese medio, como la posibilidad de una visión de 360 grados de las imágenes, permiten dar una idea más fidedigna que los medios tradicionales.

En ese contexto, a partir del uso de Internet muchas ciudades y localidades-destinos requeridas por los turistas han desarrollado su propia *homepage* e insertado allí imágenes, textos y argumentos, buscando conquistar al turista para visitar ese destino. Internet permite nuevas formas de interacción entre el destino y el turista, exponiendo al consumidor a diferentes análisis comparativos de costos y beneficios (Cordeiro *et al.*, 2004). La creación de sitios *Web* utilizando nuevos recursos de marketing

explotando las opciones visuales atractivas del destino turístico puede transmitir al visitante cómo podría sentirse al disfrutar del destino. Así, el sitio Web puede modificar el comportamiento del turista.

Es posible influir en la imagen que la persona tiene sobre una localidad previamente conocida o que aún no ha conocido, descubriendo el destino por medio de la Web y creando el deseo de conocer el atractivo (Kotler *et al.*, 2006; Biloslavo & Trnavcevic, 2009). Es necesario crear canales de interacción con el turista potencial, permitiendo que interactúe con la página y se comuniquen con quienes desarrollaron el portal (Reedy & Schullo, 2007: 13), a fin de que el sitio Web sea capaz de ofrecer aquello que los turistas desean (Kotler *et al.*, 2006; Lopes, 2007).

De ese modo el proceso utilizado por los gobiernos para persuadir al público objetivo forma parte de la creación de elementos de marketing, para la cual se utiliza internet como principal herramienta, en especial los portales turísticos oficiales de los destinos.

Los estímulos utilizados en los portales pueden ser semejantes a los empleados en tiendas minoristas tradicionales como, por ejemplo, colores, gráficos y diseño (Eroglu, Machleit & Davids, 2003). Además, pueden agregar nuevos valores y oportunidades, como ofrecer premios alusivos al destino turístico (Reedy & Schullo, 2007: 14) o información exclusiva encontrada en el portal; que también son factores que motivan la diferenciación de la *homepage* turística. Apelar a los sentidos ha sido una estrategia muy clara en la promoción de la imagen (Reedy & Schullo, 2007: 214).

Buscando analizar la influencia que el sitio Web ejerce sobre la percepción y la intención de consumo de los posibles visitantes, se realizó una investigación en los portales turísticos de Brasil. Se intentó comprender qué factores interfieren en la percepción del turista sobre el destino a través del estudio de los portales de las tres localidades más visitadas en Brasil, São Paulo ([www.cidadedesao Paulo.com](http://www.cidadedesao Paulo.com)), Rio de Janeiro ([www.rioguiainformacao.com.br](http://www.rioguiainformacao.com.br)) y el estado de Rio Grande do Sul ([www.turismo.rs.gov.br](http://www.turismo.rs.gov.br)); y la imagen que tienen del destino los internautas antes y después de visitar el sitio. De este modo, el presente estudio buscó responder el siguiente problema: ¿cómo puede influir el sitio Web turístico de un destino en la evaluación de los atributos específicos de la imagen de la localidad por parte del turista potencial?

## **EL TURISMO ALIADO A LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN**

En el mundo conectado de hoy, el acceso a la información instantánea y actualizada es esencial para que una localidad se venda como destino o una agencia pueda comercializar un viaje, o un hotel pueda garantizar la ocupación de una habitación (Rocha, 2004). La comunicación rápida y eficiente entre consumidores y proveedores globales, hace de la Tecnología de la Información un importante socio para la industria del turismo (Buhalis, 2003). Esa herramienta de comunicación permite integrar la información de manera eficiente, disponiéndola para el público interesado con el objetivo de informar a los turistas y estimular el turismo.

De acuerdo con los datos del Ministerio de Turismo (2009) sobre los hábitos de los turistas brasileños, el 70% planea sus viajes con anticipación y, aproximadamente el 40%, usa Internet para obtener información sobre el destino. Internet ha propiciado una comunicación directa de las localidades-destinos con sus clientes (Piccoli *et al.*, 2001). Esa proximidad entre destinos turísticos y consumidores por medio de Internet es percibida como positiva para quienes buscan opciones recreativas. Para el consumidor, las principales ventajas del uso de internet en el sector de turismo son: el acceso a una mayor cantidad de información, la velocidad de comparación entre destinos y la facilidad de compra (Vicentin & Hoppen, 2003).

Entendiendo al turismo como una actividad económica capaz de contribuir al desarrollo de las regiones, se observa un gran crecimiento del uso de las nuevas tecnologías de la información en el sector turístico, en especial la red mundial de computadoras. La Organización Mundial de Turismo declaró que el turismo y la Web son los socios ideales (OMT, 2003) pues, conforme explica Cunha *et al.* (2008), la red mundial de computadoras ofrece a los usuarios un acceso inmediato a la información sobre diversos lugares del mundo. Con una mayor variedad y profundidad en la información que hace unos años atrás se pueden hacer reservas de manera rápida y eficiente y compartir experiencias de viaje con otras personas. Así, se puede señalar que Internet ha propiciado grandes cambios en el comportamiento del consumidor de turismo. La inseguridad del destino quedó eliminada por la información del *homepage* de la localidad turística, porque la planificación y la compra ahora son más claras y visibles para el turista. Rocha (2004) recuerda que la no visualización de los productos y servicios que se consumían dificultaba la toma de decisiones en cuanto a alojamiento. A partir del incremento de Internet se ofrece el acceso inmediato a la información sobre el destino como fotos, alojamiento y servicios disponibles en los hoteles, facilitando la toma de decisiones del cliente.

El desarrollo de la tecnología de la información además de popularizar Internet ha permitido que las organizaciones, especialmente las de turismo, hagan un mejor uso de la tecnología y de la Web para mejorar el gerenciamiento de sus negocios (Namasivayam *et al.*, 2000). Se entiende que los sitios Web de los destinos turísticos son herramientas que ayudan a los gestores de un destino a atraer turistas a sus localidades sea por medio del soporte de información, por el establecimiento del diálogo entre las partes interesadas o por la sistematización de la oferta del servicio turístico, incluyendo acceso a links de hoteles y empresas operadoras de turismo. Ya en el año 2003, 42 millones de americanos compraron pasajes *on-line* (Gale Group, 2005). Esto refuerza la alineación del turismo al uso de la tecnología de la información demostrando el potencial de este medio para la promoción de un destino y como herramienta adicional de posicionamiento. Ciertamente se hace necesario simplificar el complejo fenómeno de la imagen de un destino, para poder promocionarlo por medio de la red mundial de computadoras utilizando el sitio oficial del destino.

La seguridad transmitida a través del sitio Web es importante para conquistar al turista. El portal debe ofrecer al visitante los lugares disponibles para paseos, hospedaje y alimentación,

incentivándolo a descubrir *on-line* los placeres y deseos que el destino será capaz de proporcionarle. Los atributos del sitio deben retratar exactamente cuál será la experiencia real que el turista vivirá (Barbosa *et al.*, 2005). En otras palabras, el contenido de los sitios Web de los destinos turísticos debe presentar fielmente las características de la localidad y las experiencias que tiene para ofrecer; equilibrando los aspectos racionales y lúdicos del sitio (imágenes, información, videos, etc.).

O'Connor & Frew (2002: 34) señalan que la información es el 'alma' del turismo, pues puede propiciar la motivación y las ganas del cliente para viajar. La funcionalidad del sitio Web determina su uso (Ryan & Rao, 2008), ayudando a convencer a los turistas a que visiten una determinada localidad. Así, a continuación se abordan específicamente los sitios Web de los destinos turísticos.

### **SITIOS WEB DE DESTINOS TURÍSTICOS**

Cabe mencionar que Internet se ha convertido en una herramienta de trabajo esencial, especialmente en el turismo. Según Leal (2002) un destino turístico puede ser definido como la región hacia donde los turistas se desplazan al viajar. Las organizaciones de ese sector que mejor utilicen los recursos del sitio Web podrán conseguir un mejor lugar en el mercado (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

Una de las principales razones del crecimiento de esta herramienta es la facilidad para promover un sitio Web, pues el mismo puede estar hospedado en un país y ser visitado desde cualquier otro lugar del mundo ofreciendo de forma simple la posibilidad de llegar a otros mercados. El éxito global de la auto-presentación por medio del sitio de turismo de un pequeño país puede impactar sobre los viajes internacionales y tener una relación directa con el rendimiento turístico de esa nación (Mohammed, 2004). Los gestores públicos no pueden abstenerse de crear interés en sus ofertas fuera del mercado local o nacional, preparándose para recibir turistas extranjeros con información en otros idiomas (Grönroos, 1999).

La compra por Internet obliga al consumidor a realizar una serie de análisis comparativos de costos y beneficios (Cordeiro *et al.*, 2004: 1). Los principales beneficios estarían relacionados con la economía del tiempo, la conveniencia, la variedad de productos disponibles a cualquier hora y en cualquier lugar y la facilidad para comparar.

A diferencia de los primeros sitios que eran escasos de imágenes e interactividad, los actuales permiten una alta interactividad y un diálogo constante con los clientes incluyendo un banco de datos con el perfil de los deseos y preferencias de cada cliente (Lovelock & Wirtz, 2006: 123). La personalización pasa a ser un aspecto muy empleado en el medio turístico ya que los clientes poseen necesidades específicas, y el marketing de masas puede no proporcionar la satisfacción deseada.



Reedy & Schullo (2007: 198) agregan que la personalización del sitio Web debe ser realizada conforme las necesidades de los usuarios. En ese sentido, puede complementarse con productos y servicios adicionales como empresas de transporte, compañías aéreas y ferroviarias que hoy ofrecen sitios interactivos que permiten a los viajeros evaluar rutas alternativas y horarios de áreas específicas, además de aplicar la función *downloads* a la información impresa y *on-line* (Lovelock & Wirtz, 2006: 123). Cuando las estrategias y experiencias de los sitios están bien desarrolladas pueden resultar más poderosas que la publicidad en los medios tradicionales, como la radio y/o televisión (Aaker & Joachmishaler, 2007: 223).

El portal debe ser capaz de propiciar información útil e interesante por medio de todas esas ventajas tecnológicas actuales (Lovelock & Wirtz, 2006: 124), despertando en el internauta el deseo de visitar nuevamente el sitio Web y el propio destino turístico. Para esto es necesario explotar la Web resaltando los productos y servicios ofrecidos, “*transmitir información a los consumidores y establecer relaciones de ventas y con otros objetivos*” (Reedy & Schullo, 2007: 198). El sitio de un destino turístico debe proporcionar no sólo información sobre el lugar, sino también interacción entre la *homepage* y el visitante del sitio de modo que éste pueda vivenciar el destino turístico por medio del portal del destino absorbiendo lo que podrá encontrar cuando visite la localidad. Así, resulta necesario agregar otros servicios que den el soporte adecuado para que el turista, al elegir el destino a ser visitado, pueda agilizar la adquisición del paquete turístico (hospedajes, paseos, gastronomía, reservas, etc.)

Lovelock & Wirtz (2006: 125) señalan que es necesario que se “*incentiven las visitas y las compras repetidas, manteniendo al público interesado con una comunicación interactiva que sea presentada de manera atractiva*”. Se destaca que una dirección electrónica fácil de recordar ayuda a atraer visitantes y que los mismos vuelvan a ingresar al sitio.

La diferenciación *on-line* creada a través del sitio Web es fundamental para desarrollar y sustentar ventajas competitivas en Internet. El periódico británico *Director* (citado por Reedy & Schullo, 2007: 137) destaca que la customización o personalización marca diferencias que promueven variadas alternativas y generan información diferenciada para sus ofertas. Por tratarse de un servicio, en la actividad turística se torna fácil la diferenciación, permitiendo proporcionar ofertas distintas que surgen del contacto directo con los clientes turistas.

## **IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LA WEB**

La imagen de los destinos turísticos es reconocida como la principal responsable por la elección, satisfacción y probable repetición del visitante en la localidad (Chagas & Dantas, 2008). La imagen observada refleja el conjunto de impresiones y experiencias acumuladas por el sujeto durante su relación con el objeto (Lopes, 2007). En ese sentido, el portal puede representar el objeto (destino turístico) influyendo las impresiones y los comportamientos (Biloslavo & Trnavcevic, 2009). Así, se

entiende que la imagen de los destinos turísticos resulta relevante en lo que respecta al desarrollo turístico de una localidad.

De esa forma los destinos turísticos deben invertir en comunicar su identidad a través de la Web. La imagen establecida por el sitio representará su identidad y mediante ella el turista conocerá las características reales del lugar. Se aclara que aquí los términos identidad e imagen poseen significados diferentes. La identidad se refiere a los esfuerzos de los gestores públicos por presentar un destino con características únicas de forma positiva para que el turista perciba esa idea y la interprete como una imagen positiva y atractiva, y lo estimule a conocer el destino o a considerarlo como un lugar interesante para visitar.

El incremento de las redes sociales también ha aumentando el proceso de clasificación, evaluación y difusión/publicidad especialmente con recursos *on-line* tales como fotos, testimonios o videos de personas que ya visitaron el destino y cuentan la experiencia en la Web. Winter *et al.* (2003) verificaron que los sitios Web influyen en la percepción de la imagen de las organizaciones y se transforman en 'fachadas electrónicas' de la empresa, marcando la importancia de la selección de las características de los sitios de las organizaciones. Según los mismos autores, la elección de elementos de la página virtual como colores, fuentes, *layouts*, animaciones, textos, fotos, facilidad de navegación, entre otros aspectos, son determinantes en la formación de la imagen percibida por el visitante permitiéndole vivir experiencias anticipadas a la visita de la localidad turística.

La percepción del mensaje dependerá de la confianza adquirida a través de la información (Kim, 1996; citado por Rossi, Marcondes & Popadiuk, 2004). El hecho de 'gustar' de un determinado destino turístico comienza cuando el internauta toma contacto con las primeras imágenes encontradas en el sitio Web y las sensaciones que éstas le producen. Una imagen es un producto interactivo de los procesos de percepción, pensamiento y sentimiento (Fombrun, 1996).

A fin de disminuir la incertidumbre e inseguridad del internauta respecto de la Web, Reedy & Schullo (2007: 199) explican que el sitio debe ofrecer abundante contenido, con imágenes atractivas de fácil navegación que ofrezca respuestas y beneficios al visitante.

*Cuanto mayor sea la calidad y más precisa sea la información, más valioso será el recurso del website para el consumidor; y cuanto más útil sea el contenido, mayor será la credibilidad de las ofertas de la empresa"* (Reedy & Schullo, 2007: 199).

Por ejemplo, Brasil es capaz de tener una fuerte imagen tanto antes como después de la experiencia, ya que es un país que posee bellos atractivos naturales como playas y paisajes, además de interesantes culturas (Barbosa *et al.*, 2005).

La imagen de un destino determinará la forma en que los ciudadanos y las empresas reaccionarán ante el lugar; y esto se debe gerenciar de forma estratégica (Lopes, 2007). Las actitudes, comportamientos y reacciones pueden ser determinados por la imagen que tiene el lugar (Gertner & Kotler, 2004). Por lo tanto, el público que un destino turístico atraiga dependerá de la propia imagen. Imagen y personalidad son términos que suelen ser usados como sinónimos en la bibliografía relacionada con la marca (Hosany *et al.*, 2007); aquí se optó por utilizar el término imagen (del destino).

En cuanto a la imagen del destino, los lugares suelen acarrear estereotipos que suelen responder a creencias ampliamente difundidas (a veces erróneas, simplistas o profundamente enraizadas) (Kotler *et al.*, 2006: 183). La ciudad de Rio de Janeiro, por ejemplo, puede ser muy conocida por el carnaval y las bellezas naturales. Pero al navegar por el sitio oficial de ese lugar el turista puede descubrir otros atractivos de la ciudad como la cultura local y los museos. Entonces se puede confirmar la importancia que tiene para un destino turístico saber utilizar los elementos gráficos de su sitio Web para alcanzar los resultados esperados. Por medio de la identidad transmitida en el portal el turista podrá obtener una mejor impresión (imagen), sus preferencias serán contempladas y recibirá mayor estímulo para visitar la localidad. Si una identidad está bien creada en el portal, mayores son las chances de atraer al visitante.

La armonía entre la identidad y el marketing se consigue a través del desarrollo del lugar, considerando los servicios públicos, las reformas y planificaciones urbanas, el desarrollo económico y la planificación estratégica del mercado (Kotler *et al.*, 2007). O sea, que no sólo hay que tener en cuenta la difusión del sitio sino también la inversión en infraestructura, las condiciones para una mejor calidad de vida, entre otras cuestiones, para no generar una publicidad engañosa (una expectativa que no se pueda cumplir). Las acciones de los gobiernos inmediatas, a mediano y a largo plazo así como las iniciativas privadas deben ser monitoreadas para actualizar el contenido de los portales en cuanto a las mejoras realizadas. El éxito del sitio Web será alcanzado a partir de la empatía virtual que se gane con los deseos y necesidades de los consumidores (Reedy & Schullo, 2007: 134), la cual será creada a través de las imágenes y textos que se incluyan y que se correspondan con la realidad.

## **MARKETING DE LUGARES EN LA PERSPECTIVA VIRTUAL**

Siendo el marketing un proceso administrativo y social a través del cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de valores con los otros (Kotler *et al.*, 2007: 4). La funcionalidad de los portales de turismo se puede definir como el intercambio de información entre el turista y la ciudad-destino, siendo la actividad en la Web ventajosa para ambas partes ya que el individuo encuentra información sobre el destino y la ciudad puede atraer más turistas a través de la persuasión *on-line*.

La tecnología de Internet es ideal para la industria del turismo: tanto la demanda como la oferta son facilitadas por la Web (Williams *et al.*, 2006) pues permite el intercambio de información entre el proveedor y el cliente en un mercado que generalmente suele ser fragmentado y disperso logrando quebrar las limitaciones del tiempo y el lugar.

La naturaleza interactiva de Internet propicia el compromiso del cliente pues habilita el marketing de 'autoservicio', en el cual los clientes individuales controlan la naturaleza y extensión de su contacto con los sitios Web que visitan (Lovelock & Wirtz, 2006: 123). De esta forma, el canal de interactividad *on-line* debe ser sugestivo y mostrar todo lo que la localidad puede ofrecer en cuanto a diversión, ocio, negocios y demás atractivos existentes. El portal turístico debe tener un amplio alcance y ser adecuado, procurando saciar los deseos de cada consumidor y lograr que los productos, atractivos e imágenes ofrecidas reflejen la realidad.

Para desarrollar el portal y explotar la ciudad turística de forma correcta es necesario que quienes realicen el sitio Web conozcan bien la localidad. Para desarrollar el portal se pueden utilizar los conceptos que Kotler *et al.* (2006) denominan marketing de lugares. Según los autores, este tipo de marketing consiste en utilizar herramientas para enfrentar el desafío del crecimiento atrayendo inversiones, pobladores y visitantes y demostrando cómo las comunidades y las regiones pueden competir en la economía global.

El marketing de lugares abarca básicamente cuatro actividades (Kotler *et al.*, 2006: 50; Lopes, 2007; Reedy & Schullo, 2007): 1) desarrollar un posicionamiento y una imagen fuerte y atractiva; 2) establecer incentivos para los compradores y usuarios de sus bienes y servicios actuales y potenciales; 3) ofrecer productos y servicios locales de manera eficiente; y 4) promover los valores y la imagen del lugar de manera que los posibles consumidores se concienticen realmente de sus ventajas diferenciadas.

Es importante investigar cuáles son los tipos de habitantes y visitantes que frecuentan el lugar para descubrir, por ejemplo, si les gustan los lugares tranquilos y accesibles o los senderos para realizar escaladas y aventuras. De esa forma esto se debe ofrecer en la localidad y también en el sitio a fin de catalogar e identificar las características del ambiente y las preferencias del público objetivo para que sea mejor promocionado (Lopes, 2007). Reedy & Schullo (2007: 13) coinciden con la idea de que el mensaje debe ser personalizado, conforme con las exigencias del usuario, garantizando mayor satisfacción y que el cliente vuelva. El lugar necesita comprender lo que los turistas desean y no sólo lo que el destino ofrece naturalmente. Es preciso preparar el ambiente para recibir, destacando las características de mayor fuerza según lo que los turistas están buscando (Kotler *et al.*, 2006; Lopes, 2007).

Por lo tanto, el sitio debe significar una posibilidad de crecimiento y lucro para el destino capaz de demostrar a los visitantes mediante el marketing empleado, que el destino turístico es una

oportunidad de mercado en la cual se debe identificar, evaluar, seleccionar y explorar la mejor forma posible (Kotler *et al.*, 2007: 34).

En ese sentido, las instituciones *on-line* deben entretener al internauta de forma de que la *homepage* resulte amigable buscando información *on-line* sobre los clientes que acceden al sitio realizando encuestas, buscando satisfacer las necesidades, creando publicidades y ofreciendo promociones de ventas en la Web además de pensar en recursos que resulten atractivos como descuentos, cupones electrónicos, asociaciones con hoteles y restaurantes, etc. (Reedy & Schullo, 2007). El portal en la Web debe promover la mayor cantidad de atractivos a los clientes, explotar los recursos disponibles y persuadir a esos clientes para que visiten el destino.

## PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

La investigación realizada fue de carácter exploratorio-descriptivo (Martins & Theóphilo, 2009) de corte transversal y se llevó a cabo en dos etapas. En principio se hizo una exploración del tema abordado con un relevamiento de la bibliografía especializada así como la elección de los portales a ser estudiados. El criterio adoptado para elegir los sitios Web consideró el Anuario Estadístico 2009 del Ministerio de Turismo Brasileño, del año 2008 (datos referentes a 2007-2008) en el cual se presentan los destinos seleccionados como los tres más visitados de Brasil. Se eligieron sitios de tres destinos turísticos dentro del territorio brasileño: [www.cidadedesao Paulo.com](http://www.cidadedesao Paulo.com) (São Paulo), [www.rioguiaoficial.com.br](http://www.rioguiaoficial.com.br) (Rio de Janeiro) y [www.turismo.rs.gov.br](http://www.turismo.rs.gov.br) (estado de Rio Grande do Sul). Luego, se realizó un relevamiento de información para definir las variables de investigación en relación a los objetivos del estudio. En base a la investigación exploratoria con datos secundarios se elaboró el instrumento de recolección de datos que consideró las variables relacionadas con el contenido presente en los sitios gubernamentales del destino turístico, de modo de evaluar la imagen de los destinos a través de una muestra no probabilística. En una segunda parte de la etapa exploratoria, se analizaron los sitios Web por medio de las categorías establecidas por Morrison *et al.* (2004): interactividad, multisensorialidad y simbolismo.

Posteriormente se realizó una validación en la cual seis especialistas (dos doctores en marketing, dos máster y dos becarios de iniciación científica) analizaron el contenido de los sitios. Por medio de una sistematización del análisis se obtuvo una evaluación conjunta con conclusiones similares (Kassarjian, 1977). El criterio de selección de los evaluadores fue el de familiaridad con el tema investigado y el hecho de que participaran del equipo de investigación que llevó a cabo este estudio.

El trabajo de campo fue realizado con alumnos de una universidad federal del nordeste brasileño matriculados en la carrera de administración. Se trabajó con una muestra no probabilística y el criterio utilizado para definir a los participantes del estudio fue la accesibilidad. El instrumento de recolección de datos que se aplicó fue la entrevista, compuesta por dos preguntas abiertas, 30 preguntas afirmativas para el portal de São Paulo y 32 para los demás destinos turísticos (Rio de Janeiro y

estado de Rio Grande do Sul). Las preguntas referentes a los atractivos turísticos fueron elaboradas a partir de las escalas desarrolladas y testeadas previamente por Moura (2008), Driscoll *et al.* (1994) y Kozak & Rimmington (1999).

La entrevista se empleó en el formato de la escala tipo Likert, o sea que estuvo formada por un conjunto de ítems presentados de manera afirmativa (de acuerdo – en desacuerdo) (Lakatos y Marconi, 2007), teniendo un número impar de categorías para que exista la posibilidad de neutralidad por parte de los entrevistados (Malhotra, 2006: 255). La recolección de los datos se llevó a cabo en un aula durante el mes de marzo de 2010. La aplicación se realizó en dos etapas: una antes de la exposición de la muestra al sitio Web del destino; y la segunda (la misma entrevista) después que los entrevistados vieran el sitio. Inicialmente se obtuvieron 111 entrevistas debidamente respondidas, (51, antes de la exposición al sitio Web de São Paulo, 36 antes de ver el de Rio de Janeiro, y 34 antes de ver el de Rio Grande do Sul). En la segunda etapa se obtuvieron 47 entrevistas válidas después de ver el portal paulistano, 35 después de ver el carioca y 29 después de ver el sur-riograndense.

Para una mejor comprensión del proceso de recolección de datos se describen a continuación los pasos del mismo: inicialmente se entregó una primera versión de la entrevista a los alumnos y se les solicitó que respondieran a los ítems. Se les pidió que respondieran 'lo que les venía a la mente al pensar en la localidad como destino turístico' y que a continuación 'enumeraran los tres atractivos turísticos principales que asociaran a esa localidad'. Se les presentaron un conjunto de preguntas afirmativas en las cuales debían expresar su conformidad con valores de 1 a 5 (1 'en desacuerdo totalmente', 2 'en desacuerdo', 3 'ni en desacuerdo ni de acuerdo', 4 'de acuerdo' y 5 'de acuerdo totalmente'. También se registro la edad y el género de los entrevistados. Una vez concluida esta etapa se exhibieron diapositivas con el portal en cuestión mostrando todos los atractivos y la interactividad ofrecidos por el sitio. Luego se distribuyó una segunda entrevista idéntica a la primera, a fin de averiguar la diferencia de percepción después de ver el contenido del portal turístico. El análisis de los resultados se inició con la tabulación de las entrevistas respondidas antes y después de visitar los portales. Las mismas fueron digitalizadas en un banco de datos electrónico y sometidas a procedimientos estadísticos.

Para verificar si existían diferencias en las respuestas en relación a los atributos evaluados, antes y después de ver el contenido de los sitios, se utilizó la técnica estadística de test de hipótesis no paramétrico para las dos muestras de Wilcoxon verificándose todas las diferencias por este método. Su finalidad es *analizar las diferencias entre las observaciones pareadas, teniendo en cuenta la magnitud de las diferencias* (Malhotra, 2006: 455).

Los resultados inferiores a 0,05 indican una diferencia significativa. En otras palabras, en estos casos lo sucedido entre los dos análisis (la visita de los portales antes y después) influyó en la imagen que el participante posee del destino. El factor indicado representa la magnitud de la variación

(Malhotra, 2006). También se utilizó la técnica estadística descriptiva (media y desvío patrón) para el análisis de los datos.

Para el análisis de la confiabilidad y validez del estudio se eligieron las siguientes técnicas: el alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) para verificar la consistencia interna del conjunto de ítems; para analizar la validez se empleó la prueba de evaluación, la comparación con otras investigaciones y la evaluación con especialistas del área (Cooper & Schindler, 2003).

## **PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS: DESCRIPCIÓN DE LOS WEBSITES**

Este primer análisis fue realizado con la participación de seis evaluadores formados en ese campo del conocimiento, conforme se explicó en los procedimientos metodológicos presentados anteriormente.

Los portales de turismo [www.cidadedesao Paulo.com](http://www.cidadedesao Paulo.com), de la ciudad de São Paulo; [www.rioguaioficial.com.br](http://www.rioguaioficial.com.br), de la ciudad de Rio de Janeiro; y [www.turismo.rs.gov.br](http://www.turismo.rs.gov.br), del estado de Rio Grande do Sul presentan las características de las localidades y los municipios, las atracciones turísticas, los sitios de hospedaje, noticias, eventos y recursos multimedia de sus respectivas regiones. Los sitios promueven la difusión de rutas temáticas, paseos, recreación, cultura, servicios, interactividad y noticias. La página de São Paulo tiene un espacio para negocios y eventos como diferencial en relación a las demás. El portal de turismo de la ciudad de São Paulo está desarrollado por la empresa de turismo y eventos de São Paulo, SPTURIS. El sitio Web de la ciudad do Rio de Janeiro es responsabilidad de la RIOTUR, la empresa de turismo del municipio de Rio de Janeiro que forma parte de la Secretaría Especial de Turismo de Rio de Janeiro. El portal oficial de turismo de Rio Grande do Sul está desarrollado por la Secretaría de Turismo del Estado.

Los portales se destinan a transmitir información a los turistas y visitantes interesados en las localidades así como a la población local para que conozca los entretenimientos disponibles. Los sitios Web muestran paseos, recorridos especiales, espacios culturales y recreativos además de servicios importantes para el turista como mapas, transportes, hospedaje y restaurantes.

Los sitios de las ciudades de São Paulo y de Rio de Janeiro presentan una guía especial LGBT (público homosexual), con información sobre bares y discos, hoteles, paseos, restaurantes, mapas, direcciones, guías de viajes y calendarios de eventos destinados exclusivamente a ese segmento. Todos presentan recursos de imágenes para atraer la atención del turista, enriqueciendo así el contenido de la página. Al final de esta etapa se obtuvo información que fue incorporada en la elaboración del instrumento de recolección de datos.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Esta segunda etapa consistió en el análisis de las entrevistas válidas de la investigación. La muestra estuvo compuesta por estudiantes de la carrera de administración que nunca habían visitado los portales de los destinos turísticos en análisis (este filtro fue utilizado para minimizar posibles sesgos resultantes del conocimiento previo del sitio). Los entrevistados eran jóvenes que pertenecían a la franja etaria de veinte años y se logró una distribución de género equitativa. Inicialmente, se trabajó sobre el portal de la ciudad de São Paulo.

### Portal de São Paulo

El test estadístico de Wilcoxon indicó diferencias significativas en dos atributos observados antes y después de que los entrevistados visitaran el portal. Los ítems ‘el destino es un lugar tranquilo para visitar’ y ‘los atractivos turísticos de la ciudad son famosos’ obtuvieron como resultado, respectivamente: 0,013 y 0,001. O sea que en esos dos ítems la muestra tuvo una percepción diferente de esos atributos antes y después de analizar el portal coincidiendo con la literatura del área que indica que el sitio Web puede influenciar directamente a la imagen que un turista se hace de una localidad (Biloslavo & Trnavcevic, 2009). La Figura 1 ilustra la página de apertura del sitio de la ciudad de São Paulo que se presentada a los entrevistados.

Figura 1: Página Inicial del Portal Oficial de Turismo de la Ciudad de São Paulo



Fuente: [www.cidadedesapaulo.com](http://www.cidadedesapaulo.com)

En relación a los resultados referentes a las estadísticas descriptivas (media y desvío patrón), después de usar las técnicas referidas se observó que los ítems ‘el destino ofrece muchas oportunidades de compras’, ‘los hoteles de buena calidad son fáciles de encontrar’, ‘los restaurantes y



bares de buena calidad son fáciles de encontrar’, ‘el destino ofrece una gran variedad de entretenimientos nocturnos’ y ‘el destino es altamente urbanizado’ obtuvieron las mayores medias, demostrando que los ítems en cuestión fueron más analizados después de visitar el portal.

Estos resultados refuerzan la idea de los consumidores de que las ventajas del uso de Internet en el sector de turismo son la gran cantidad de información que se maneja, la velocidad y la facilidad de realizar comparaciones entre los destinos y entre determinados atributos de un mismo destino turístico (Vicentin & Hoppen, 2003).

En lo que respecta al desvío patrón, los atributos que tuvieron una mayor discrepancia entre los entrevistados fueron: ‘el destino posee un paisaje impresionante (1,17)’, ‘existen muchas oportunidades para ver festividades locales (1,19)’ y ‘es fácil moverse dentro de la ciudad (1,33)’.

### Portal de Rio de Janeiro

Respecto al portal de Rio de Janeiro, los resultados indicaron diferencias significativas en los siguientes ítems: ‘los paseos siempre están disponibles en la localidad’ (0,037); ‘existen muchas oportunidades para ver festividades locales’ (0,008); ‘en general el destino es un lugar seguro para visitar’ (0,008); ‘la buena información turística, con señalización, es fácilmente disponible’ (0,000) y; ‘el destino tiene una alta capacidad para atender las necesidades de los turistas’ (0,005). La Figura 2 ilustra la página de apertura del sitio de la ciudad de Rio de Janeiro, considerado en este estudio.

Figura 2: Página Inicial del Portal Oficial de Turismo de la Ciudad de Rio de Janeiro



Fuente: www.rioguiaoicial.com.br

Los ítems más tenidos en cuenta por los entrevistados después de visitar el sitio (los que obtuvieron mayores medias) fueron: 'el destino posee un paisaje impresionante', 'los atractivos turísticos de la ciudad son famosos', 'el destino ofrece gran variedad de entretenimientos nocturnos', 'el destino es un buen lugar para visitar por las playas', y 'el destino ofrece mucho en cuanto a bellezas naturales'. En lo que concierne a los resultados encontrados por medio del uso del desvío patrón, los atributos con mayor discrepancia fueron: 'el destino posee un clima agradable' (1,01); 'existen muchas oportunidades para ver festividades locales' (1,04); 'el destino ofrece chances para ver la vida silvestre' (1,07) y 'en general, el destino es un lugar seguro para visitar' (1,08).

En base a estos resultados se hace evidente que la imagen percibida es influenciada a través de las impresiones y comportamientos, y está sujeta a convicciones, valores, estereotipos, posiciones e impresiones sobre determinado objeto (Biloslavo & Trnavcevic, 2009).

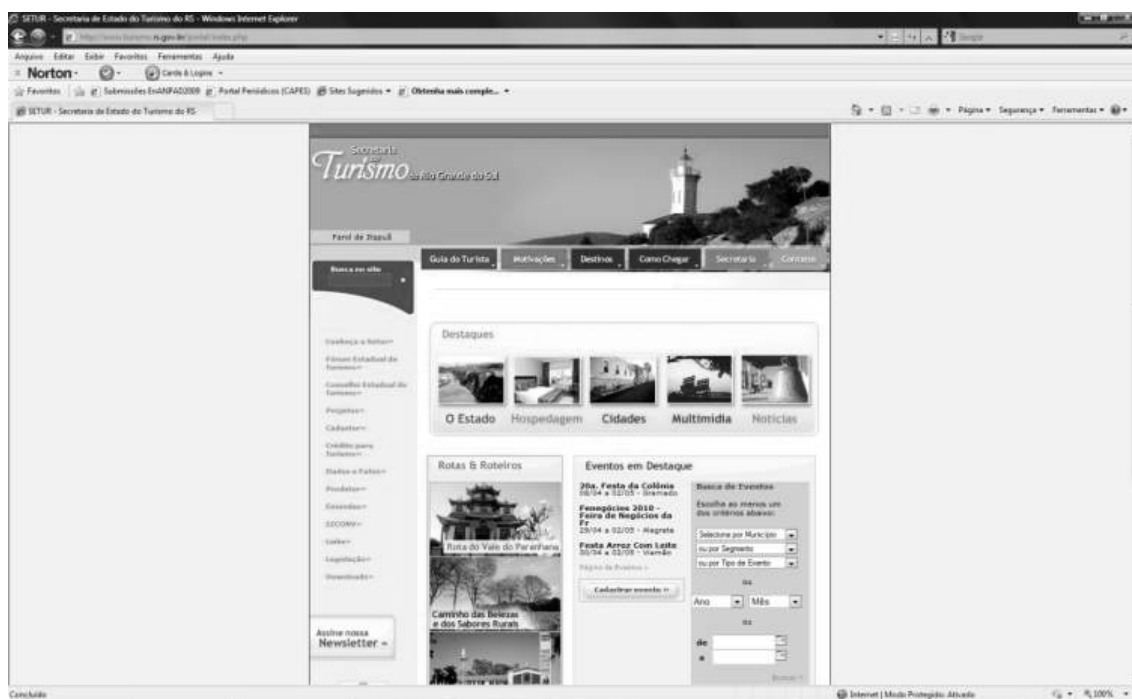
Las actitudes, comportamientos y reacciones pueden estar determinados por la imagen del lugar (Gertner & Kotler, 2004). En cuanto a las discrepancias encontradas entre los atributos, la customización de los sitios Web puede ser una solución pues la idea de que el mensaje debe ser personalizado conforme las exigencias del usuario, garantiza mayor satisfacción y la posible recompra por parte del cliente (Reedy & Schullo, 2007: 13).

### **Portal de Rio Grande do Sul**

Al analizar los resultados obtenidos referentes al portal de Rio Grande do Sul, seis ítems presentaron diferencias significativas: 'el destino posee un paisaje impresionante' (0,015); 'el destino es un buen lugar para visitar por las playas' (0,037); 'siempre hay paseos disponibles en la localidad' (0,001); 'existen un montón de oportunidad para participar en actividades deportivas' (0,002); 'existen diversos lugares para deshacerse de las multitudes' (0,005) y 'el destino ofrece chances para ver la vida silvestre' (0,007). La Figura 3 presenta la página de apertura del sitio oficial del estado de Rio Grande do Sul.

Los atributos que obtuvieron las mayores medias, o sea que fueron más evaluados después de visitar el portal, fueron 'el destino posee un paisaje impresionante', 'la gastronomía local es muy interesante para probar', 'existen muchas oportunidades para ver festividades locales', 'el destino es un lugar tranquilo para visitar', 'existen muchas tradiciones culturales en el estado' y 'el destino ofrece mucho en cuanto a belleza natural'. En lo que se refiere a los resultados estadísticos obtenidos por la técnica del desvío patrón, cuatro (4) ítems presentaron una mayor discordancia después de analizar los *website*: 'la localidad es un destino turístico exótico' (1,20), 'el destino posee un clima agradable' (1,17), 'el destino es un buen lugar para visitar por las playas' (1,21) y 'los atractivos turísticos de la ciudad son famosos' (1,05).

Figura 3: Página Inicial del Portal Oficial de Turismo del Estado de Rio Grande do Sul



Fuente: [www.turismo.rs.gov.br](http://www.turismo.rs.gov.br)

Así, los resultados obtenidos reafirman que la percepción de la realidad del mensaje será consecuencia de la confianza adquirida por medio de la información (Kim, 1996, citado por Rossi; Marcondes; Popadiuk, 2004).

## CONSIDERACIONES FINALES

A través de la búsqueda de información en la Web, el consumidor puede definir qué destino turístico le conviene más. Al acceder al portal esta búsqueda se optimiza, especialmente cuando el sitio ofrece los recursos de la experiencia *on-line* (el consumidor puede visitar virtualmente la localidad). El objetivo de este estudio fue analizar la manera en que el acceso al portal turístico de un destino puede influir en la evaluación de su imagen. Los resultados obtenidos en los tres portales investigados fueron positivos. Pero hay que decir que una imagen positiva no necesariamente genera flujo turístico, aunque puede estimularlo.

Corroborando lo que afirma Solomon (1999) y considerando los resultados de esta investigación, se puede señalar que la búsqueda de información por parte del consumidor es un proceso que resulta en el estudio del ambiente deseado, procurando datos adecuados para tomar la mejor decisión.

Este estudio concluye que el resultado del análisis realizado en el *website* por el cliente es consecuencia del conocimiento almacenado (Blackwell *et al.*, 2005) por medio de las propias experiencias vividas o las que desea encontrar según sus necesidades (Solomon, 1999; Blackwell *et al.*, 2005). Por ejemplo, en el análisis de la ciudad de São Paulo, se obtuvieron altas medias en ítems

como: “el destino ofrece muchas oportunidades de compras” (4,79) y “el destino ofrece una gran variedad de entretenimientos nocturnos” (4,48), confirmando las expectativas de esos turistas potenciales ya que la imagen de este destino ha sido creada a través de las novelas y las noticias que forman parte de la vida cotidiana de los brasileños.

Además, las estrategias de interactividad que agradan al cliente son la personalización de las páginas de navegación del sitio y el aviso de fechas importantes para el turista potencial, ayudando así a conquistar una imagen positiva en el mercado, como se observó en los tres portales estudiados. La imagen de un lugar determina la forma en que los ciudadanos y las empresas reaccionan ante ella y, por lo tanto, debe ser creada de forma estratégica (Lopes, 2007). De esta manera, la interactividad cobra una gran fuerza en este desafío.

Se percibe la influencia que los contenidos transmitidos por el sitio Web del destino turístico ejercen en la formación de la imagen del consumidor sobre la localidad-destino, pues se encontraron cambios significativos en la opinión de los entrevistados sobre la localidad después de la visita al mismo.

En la ciudad de São Paulo la investigación presentó un alto índice del desvío patrón para los atributos ‘el destino posee un paisaje impresionante’ (1,17), ‘existen muchas posibilidades de ver festividades locales’ (1,19) y ‘es fácil moverse dentro de la ciudad’ (1,33). En Rio de Janeiro se observó que las visitas al sitio influyen en los aspectos: el destino posee un clima agradable (1,01), existen muchas oportunidades para ver festividades locales (1,04), el destino ofrece chances para ver la vida silvestre (1,07), y el destino es un lugar seguro para visitar (1,08). En Rio Grande do Sul, en general, se destacó ‘la localidad es un destino turístico exótico’ (1,20), ‘el destino posee un clima agradable’ (1,17), ‘el destino es un buen lugar para visitar por las playas’ (1,21), y ‘los atractivos turísticos de la ciudad son famosos’ (1,05).

En base a los resultados se puede suponer que los sitios Web influyen en la percepción de la imagen del destino; transformándose en ‘fachadas electrónicas’ de la localidad, destacando la importancia del gerenciamiento de los atributos en la construcción de los sitios de las ciudades y los estados.

A partir de la información generada por las imágenes de la web sobre el lugar, el concepto de la región puede modificarse y, si el marketing del lugar está bien desarrollado, dará una impresión atractiva sobre el destino. Si la identidad está bien proyectada y bien difundida por medio del sitio Web del destino se conquistarán más visitantes, aunque esto no está garantizado. La elección de los elementos de la página virtual como colores, fuentes, *layouts*, animaciones, textos, fotos, facilidad de navegación, etc., serán determinantes en la formación de la imagen percibida por el visitante (Winter et al., 2003), corroborando los resultados de esta investigación.

Se destaca la importancia de que los creadores de los portales de las localidades consideren en la estructura del sitio Web los aspectos relacionados con la imagen, la interactividad, el contenido, la multiplicidad de sentidos y el alcance. Además de propiciar el desarrollo de un sitio eficaz, atractivo, objetivo y que también resalte la riqueza de la región sin generar expectativas que no se puedan cumplir, ofreciendo información de manera prudente y teniendo en cuenta que el ámbito turístico *on-line* es la forma más rápida de conseguir información. Por eso también es pertinente mantenerlo actualizado y con información coherente con la realidad, además de atraer la atención del internauta con propuestas dinámicas y gratas experiencias *on-line* que remitan al placer que se tendrá al llegar a la localidad-destino.

Por lo expuesto, se observa la gran importancia que tiene el sitio Web para el destino turístico, alcanzando satisfactoriamente el objetivo del estudio. Los resultados del estudio aquí obtenidos corroboraron la idea de que el portal puede mejorar la actitud de los turistas en relación a la localidad-destino, así como el éxito del desarrollo de estrategias y experiencias en los sitios puede llegar a ser más eficaz que la publicidad en medios como la televisión y las revistas especializadas (Aaker & Joachmishthaler, 2007: 223).

La principal limitación encontrada en este estudio es que la interactividad de los entrevistados con los portales del destino turístico fue conducida por un intermediario, presentando los aspectos que éste consideró válidos sesgando la información. La muestra fue no probabilística, conforme lo expuesto en la metodología. Además, no se navegó el sitio libremente, pues el mismo fue transmitido por medio de diapositivas para lograr una percepción colectiva. Se recomienda para estudios futuros que cada entrevistado pueda acceder al sitio Web individualmente y sentir una interactividad real.

Sin embargo, los resultados son válidos y contribuyen al conocimiento teórico-empírico del área, así como estimulan el debate sobre el papel del marketing de lugares y refuerzan la importancia de internet como herramienta de comunicación mercadológica en el ámbito de los destinos turísticos.

Se sugiere para futuras investigaciones el uso de procedimientos experimentales empleando un sitio Web de destinos turísticos, donde las variables podrían ser controladas y la identidad de una localidad podría confrontarse con la imagen percibida a partir de la información, las imágenes y el grado de interactividad presentes en el sitio de una localidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David A.; Joachimsthaler, E.** (2007) "Como construir marcas líderes. Bookman, Porto Alegre
- Barbosa, L. G. M.; O'Neil, I.; Marins, C. T.** (2005) "British travelers' image perspectives of Brazil as a tourism destination. In: Encontro Nacional da ANPAD. 29. 2005, Brasília, Distrito Federal: XXIX ENANPAD, 2005. 1 CD-.ROM
- Biloslavo, R.; Trnavcevic, A.** (2009) "Web sites as tools of communication of a 'green' company". *Management Decision* 47(7): 1158–1173
- Blackwell, R.; Miniard, P.; Engel, J.** (2005) "Comportamento do consumidor". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Buhalis, D.** (2003) "E-tourism: information technologies for strategic tourism management". Essex: Prentice Hall, Harlow
- Chagas, M. M.; Dantas, A. V. S.** (2008) "Imagem de destinos turísticos e competitividade sustentável: um estudo de Natal (RN) sob a percepção do mercado Ibero-Holandês". *Diversa*, Ano 1, No. 2:, 1231-250
- Cooper, D. R.; Schindler, P. S.** (2003) "Métodos de pesquisa em administração". Bookman, São Paulo
- Cordeiro, A. T.; Silveira, L. C.; Benevides, V. M. F.** (2004) "Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes". In: Encontro Nacional da ANPAD. Curitiba, Paraná: XXVIII ENANPAD, 1 CD-.ROM
- Cronbach, L. J.** (1951) "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrical*, 16(3): 297-334
- Cunha, I. F.; Barboza, M. de L. de A.; Kovacs, M. H.** (2008) "A Busca por informações e os grupos de referência: um estudo netnográfico em uma comunidade virtual de turismo. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, Paraná: III EMA, 1 CD-.ROM
- Driscoll, A.; Lawson, R.; Niven, B.** (1994) "Measuring tourists' destination perceptions". *Annals of Tourism Research*, 21(3): 499-511
- EMBRATUR** (2009) "Anuário estatístico". Brasília
- Eroglu, S. A.; Machleit, K. A.; DavidS, L. M.** (2003) "Empirical testing of a model *online* store atmospheric and shopper responses". *Psychology & Marketing*, fev. ABI/ Informe Global **20(2): 139-150**
- Fombrun, C. J.** (1996) "Reputation: realizing value from the corporate image". Harvard Business School Press, Boston
- Gale Group** (2005) "Electronic commerce: online travel services. In *Encyclopedia of Emerging Industries*. Farmington Hills, Michigan, pp. 261-266
- Gertner, D.; Kotler, P.** (2004) "How can a place correct a negative image?" *Place Branding*. 1(1): 50-57
- Grönroos, C.** (1999) "Internationalization strategies for services". *The Journal of Services Marketing*, 13(4/5): 290-297

- Hosany, S.; Ekinci, Y.; Uysal, M.** (2007) "Destination image and destination personality". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 1(1): 61-81
- Kassarjian, H. H.** (1977) "Content analysis in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 4: 8-18, June
- Kotler, P.; Gertner, D.; Rein, I.; Haider, D.** (2006) "Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe". Pearson, São Paulo
- Kotler, P.; Armstrong, G.** (2007) "Princípios de Marketing". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Kozak, M.; Rimmington, M.** (1999) "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". *Hospitality Management* 18: 273 - 283
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. A.** (2007) "Fundamentos da metodologia científica". Atlas, São Paulo
- Leal, S.** (2002) "A relevância da imagem para o processo de escolha de destinações". *Revista Eletrônica de Turismo*, 1(2): 1-6
- Lovelock, C.; Wirtz, J.** (2006) "Marketing de serviços – pessoas, tecnologias e resultados". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Lopes, Íuri P.** (2007) "Diagnóstico da cidade mineira Nova Era sob a perspectiva do Marketing de lugares". Belo Horizonte (Dissertação não publicada – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte)
- Malhotra, N.** (2006) "Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Martins, G. A.; Theóphilo, C. R.** (2009) "Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas". Atlas, São Paulo
- Ministério do Turismo Brasileiro** (2009) "Anuário estatístico de turismo". 36, Ano base 2008
- Mohammed, S. N.** (2004) "Self-presentation of small developing countries on the world wide web: a study of official websites". *News Media and Society*, 6: 469-489
- Morrison, A. M.; Taylor, J. S.; Douglas, A.** (2004) "Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17(2/3): 233-251
- Moura, F. T.** (2008) "A formação da imagem de destinações turísticas na Web: o estudo do portal [visiteportodegalinhas.com](http://visiteportodegalinhas.com)". 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, CCSA, Universidade Federal de Pernambuco, Recife
- Namasivayam, K.; Enz, C. A.; Siguaw, J.A.** (2000) "How wired are we? The selection and use of new technology in U.S. hotels". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(6): 40-48
- O'Connor, P.; Frew, A. J.** (2002) "The future of hotel electronic distribution". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(3): 33–45
- OMT - Organização Mundial de Turismo** (2003) "E-business para turismo". Bookman, Porto Alegre
- Piccoli, G.; Spalding, B. R.; Ives, B.** (2001) "A framework for improving customer service through information technology". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Cornell University
- Reedy, J.; Schullo, S.** (2007) "Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. Thomson Learning, São Paulo

- Rocha, S. B.** (2004) "Internet marketing: como a indústria hoteleira responde a solicitações de informações via correio eletrônico? O caso do município do Rio de Janeiro". In: Encontro Nacional da ANPAD. 28. 2004, Curitiba, Paraná: XXVIII ENANPAD, 1 CD-ROM
- Rossi, G. B.; Marcondes, R. C.; Popadiuk, S.** (2004) "Elementos formadores de preferências no ambiente da internet". In: I Encontro de Marketing da ANPAD. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: I EMA, 1 CD-ROM
- Ryan, C.; Rao, U.** (2008) "Holiday users of the Internet: ease of use, functionality and novelty". *International Journal of Tourism Research*, 10: 329–339
- Solomon, M.** (1999) "Marketing: real people, real choices". Prentice Hall, New Jersey
- Vicentin, I. C.; Hoppen, N.** (2003) "A Internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas". *Revista Eletrônica de Administração*, 9 (1): 1-26
- Williams, R.; Rattray, R.; Grimes, A.** (2006) "Meeting the On-line needs of disabled tourists: an assessment of UK-based hotel websites". *International Journal of Tourism Research* 8: 59–73
- Winter, S. J.; Saunders, C.; Hart, P.** (2003) "Electronic window dressing: impression management with websites". *European Journal of Information Systems*, 12: 309-322

Recibido el 24 de enero de 2011

Correcciones recibidas el 21 de marzo de 2011

Aceptado el 30 de marzo de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués



## PERCEPCIÓN DE LA COMUNIDAD COMO INDICADOR DEL CICLO DE VIDA DE UN DESTINO Hacia el desarrollo de un sistema de alerta temprana para pequeños destinos

Seweryn Zielinski<sup>\*</sup>  
Camilo Mateo Botero Saltaren<sup>\*\*</sup>  
Universidad de Magdalena - Colombia

**Resumen:** El desarrollo turístico en pequeños destinos tiene una sensibilidad mayor que en aquellos de mayor magnitud, por lo tanto es necesario contar con una herramienta de alerta temprana que informe sobre las condiciones que pueden acelerar el decaimiento del destino. El modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos - CVDT de Butler define la fase de desarrollo de un destino, pero numerosos estudios han establecido que deben incluirse nuevas variables, dificultando su rápida aplicación. Esta investigación buscó establecer rangos de percepción de los residentes precisos para pequeños destinos, de manera que se determine de una forma más sencilla la fase exacta de su desarrollo turístico y prever un rápido decaimiento de la actividad. La metodología consistió de determinación del grado de desarrollo turístico, con base en el modelo CVDT, y por medio de la percepción de la comunidad con relación al desarrollo turístico. Los resultados de la aplicación del modelo CVDT muestran que el área de estudio está en la etapa media de desarrollo turístico. Como conclusión principal, se obtiene que el estudio de la percepción de la comunidad es una herramienta mucho más sencilla y efectiva de conocer el estado de desarrollo de un pequeño destino que el modelo CVDT, a la vez que sirve de señal de alerta incluso para aplicar dicho modelo en profundidad.

**PALABRAS CLAVE:** Butler, CVDT, destinos turísticos, percepción de la comunidad, Taganga, Colombia.

**Abstract:** Community's Perception as an Indicator of a Destination's Life Cycle: Towards Development of an Early Warning System for Small Destinations. The tourism development in small destinations is more sensitive than in the case of larger ones, thus it is necessary to have an early warning tool to inform about the conditions that can accelerate the destination's decline. The Butler's Tourism Area Life Cycle model – TALC defines the development stage of a destination, although numerous studies have established that new variables should be included, which difficult its quick application. The objective of this research was to establish residents' perception ranges for small tourist destinations, in order to facilitate the determination of the exact stage of development and foresee the destination's decline. The methodology consisted of determination of the level of tourism development, based on the TALC model, and through the community's perceptions of the tourism development. The results of the application of the TALC model demonstrate that the research area is in the mid-development stage. The main conclusion of the research is that the community's perception

---

<sup>\*</sup> Especialista en gestión de turismo sostenible con énfasis en manejo de destinos turísticos, turismo comunitario y ecoturismo en áreas protegidas. Candidato a Magister en Manejo Integrado Costero (Universidad del Magdalena, Colombia). E-mail: sevenunimag@gmail.com

<sup>\*\*</sup> Especialista en temas de manejo integrado costero, con énfasis en gestión y certificación de playas turísticas. Candidato a doctor en Gestión del Agua y de la Costa (Universidad de Cádiz, España), Master Europeo en Water and Coastal Management (Portugal), Master en Ingeniería de Puertos y Costas (España), postgrado en Gestión Pública (Colombia), experto de la UNESCO en Sistemas de Alerta por Tsunami (Hawaii) e Ingeniero Ambiental y Sanitario (Colombia). E-mail: playascol@yahoo.com.

*study is an easier and more effective tool to determine the development level of a small tourism destination than the TALC model, while it is also useful as an early warning sign for a destination's decline.*

**KEY WORDS:** *Butler, TALC, tourism destination, community's perception, Taganga, Colombia.*

## INTRODUCCIÓN

La costa Caribe es la principal región receptiva de turismo en Colombia (Aguilera, Bernal & Puentes, 2006) no obstante, la mayoría de los pequeños destinos emergentes en esta región no están preparados para esta industria. Los pequeños destinos tienden a crecer rápidamente, sin ningún tipo de control sobre el tipo y el ritmo de desarrollo. Las comunidades locales ven el turismo como una fuente de ingresos así como una alternativa económica a la pesca artesanal, que ha ido disminuyendo debido a la sobrepesca, la contaminación del agua y la degradación de los manglares y los arrecifes coralinos.

El caso colombiano es un ejemplo más, pues la misma problemática se presenta en la gran mayoría de las costas latinoamericanas. Independiente del potencial de turismo para mejorar el bienestar de las comunidades muchas veces los costes sobrepasan los beneficios por varias razones como: a) escasos recursos naturales (Mallari & Enoté, 1996); b) conflictos dentro de la comunidad (Moscardo, 2005); c) pérdida de la tierra y control sobre el tipo de desarrollo (Harrison & Price, 1996); d) aumentos en el costo de vida (Dwyer, Forsyth & Spurr, 2004; Moscardo, 2008); e) comportamiento irresponsable y poco ético de turistas (Ko & Stewart, 2002), mencionando sólo los más comunes.

La acumulación de estos impactos negativos a través del tiempo lleva a un destino a la propia crisis. Por lo tanto, la planificación estratégica debe jugar un papel clave en el desarrollo sostenible de destinos, evitando los impactos negativos del turismo (Butler, 1980; Hovinen, 2002). No obstante, para poder evaluar el estado actual del turismo y predecir los patrones de desarrollo se necesitan herramientas diagnósticas ajustadas a este objetivo particular. El modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos CVDT (Tourism Area Life-cycle - TALC) de Butler (1980) es una de estas herramientas, siendo probablemente el modelo más citado en la literatura científica. Utilizado correctamente, el modelo puede servir como una herramienta de alerta temprana del posible deterioro de la industria turística en la región, pudiendo incluso sugerir estrategias correctivas (Berry, 2006)

El ciclo de vida del destino turístico constituye uno de los temas de mayor importancia en el estudio de la competitividad turística, pues muestra la evolución del destino en el tiempo y se identifican diferentes etapas que requieren acciones de planificación y gestión diferentes. En la primera etapa, la fase de *exploración*, los turistas se pueden clasificar bien en la categoría 'explorador' de Cohen (1972) y 'alocéntrico' de Plog (1973). Los destinos en esta fase no cuentan con alojamientos, siendo la visita para los primeros viajeros una aventura a lo desconocido. En la

siguiente fase, llamada *implicación*, los residentes responden a la demanda en términos de una escasa oferta de alojamiento e infraestructura turística básica; sin embargo, el turismo aún no tiene mucha importancia en la economía local. Posteriormente, la fase de *desarrollo* se caracteriza por un incremento acelerado de la oferta de alojamientos, infraestructura y atractivos donde el turismo comienza a jugar un papel importante en la economía local y las instituciones y el sector privado empiezan a invertir en promoción, reflejado en el incremento de la tasa de visitas. Durante la fase de *consolidación*, la tasa de crecimiento se reduce y el destino se caracteriza por una infraestructura envejecida. En la siguiente fase, llamada *estancamiento*, el número de turistas alcanza su máximo y el destino pierde su atractivo, no logrando sostener el alto número de llegadas de los mercados claves. Después del estancamiento, el destino entra la fase de *post estancamiento* donde se muere o se rejuvenece a través de la construcción de nuevos atractivos o por el uso de recursos naturales no utilizados previamente (Moore & Whitehall, 2005).

En este marco conceptual, el CVDT se basa en la relación del número de turistas con el número de residentes que demuestra la densidad de afluencia. Así pues, se espera que la relación se incremente mientras que el destino pasa por las sucesivas fases del desarrollo. Butler (1980) directamente asocia la declinación de un destino con el número de turistas, basándose en la capacidad de carga social. Como resultado el incremento del número de turistas causa hacinamiento, congestión, problemas de espacio, crimen y abundancia de drogas (Tosun, 2002), prostitución (Lindberg & Johnson 1997), aumento del costo de vida, fricción entre turistas y residentes y cambios en el estilo de vida de los residentes (Ap & Crompton, 1993; Andreck *et al.*, 2005). En consecuencia, la actitud positiva de los residentes se ve afectada y el turismo pierde el apoyo de la comunidad porque los impactos negativos superan a los beneficios lo que suele ser un serio obstáculo para el desarrollo turístico (Gursoy & Rutherford, 2004), contribuyendo a la caída del destino (Harrill, 2004). Esta teoría es confirmada por numerosas investigaciones (Williams, 1979; Cooke, 1982; Getz, 1983; Garland, 1984; Haywood, 1986; Allen, Long, Perdue & Kieselbach, 1988; McDermott-Miller, 1988; Long, Perdue & Allen, 1990; Evans, 1993; Lawson, Williams, Young & Cossens, 1998) entre otras.

Doxey (1975) en su famoso modelo de irritación (Irridex) se basa en una hipótesis similar a la de Butler. El autor propone un índice de irritación que se identifica con los efectos acumulativos del desarrollo turístico sobre las interrelaciones sociales. Además, sugiere que la existencia de un impacto recíproco entre visitantes y residentes puede ser convertida metodológicamente en varios grados de irritación de los residentes. Esta puede tener sus orígenes en el ascenso del número y/o frecuencia de turistas y la amenaza de que ellos actúen sobre la forma de vida local pasando sucesivamente a través de estados de euforia, apatía, enojo y antagonismo; es este último estado en el que, generalmente, la gente considera que ha perdido lo que apreciaban y el entorno está destruido.

El modelo de ciclo de vida ha sido ampliado desde su creación y nuevos factores determinantes han sido agregados. Los académicos, incluyendo a Butler, identificaron algunos factores que se debe

tener en cuenta tales como las tasas de crecimiento (Horn & Simmons, 2002), la velocidad y tipo del desarrollo (Frauman & Banks, 2011), la duración de la estancia, antecedentes del desarrollo turístico (Brougham & Butler, 1981), las diferencias culturales entre los turistas y los residentes (Butler, 1975; Dogan, 1989), el crecimiento demográfico y el espacio físico disponible para el desarrollo, la capacidad de carga ambiental, la capacidad de carga social de la comunidad y de los turistas (Pizam, 1978; Allen *et al.*, 1988), el tipo y efectividad de gestión del destino (Rosenow & Pulsipher, 1979), la propiedad extranjera y el empleo local (Keller, 1987; Forsyth & Dwyer, 1992) y el turismo en el ámbito de otras actividades económicas, destacando solo los más importantes.

Por otra parte, desde los años 1980 el CVDT ha sido aplicado a destinos turísticos de diferente magnitud y su aplicabilidad ha sido confirmada en un gran número de casos (ej. Hovinen, 1981; Oglethorpe, 1984; Cooper & Jackson, 1989; Weaver, 1990; Getz, 1992; Hovinen, 1992; Williams, 1993; Russell & Faulkner 1998; Pinto, 2004; Virgen, 2009). Sin embargo, dentro de la comunidad investigadora surgieron dudas acerca de utilidad del modelo en gestión y planificación. Haywood (1986), Cooper (1990), Azami (2005) y Hernández & León (2007) confirman que el modelo es operativo, es decir, que es capaz de determinar la posición exacta del destino turístico pero no posee la habilidad para predecir su futura tendencia de desarrollo. Similarmente, Choy (1992: 31) concluye que el modelo demostró muchas limitaciones en el contexto de islas pacificas y por lo tanto puede ser utilizado, a lo mejor, [...] *como una herramienta diagnóstica después del hecho*'.

Así mismo, la hipótesis propuesta por Butler (1980) y Doxey (1975) acerca de que el aumento del número de turistas causa percepción negativa de los residentes fue objeto de varios ajustes. Como respuesta nacieron varias teorías como la adaptación de la teoría de intercambio social por Ap (1990; 1992) y Ap & Crompton (1993) o la teoría de dependencia de Pearce (1989). Los resultados de las investigaciones más recientes tienden a respaldar estas teorías (ej. Horn & Simmons, 2002; Kuvan & Akan, 2005; Lepp, 2007; Diedrich & García, 2009) que determinan que la relación entre turistas y residentes se basa en la compensación de costes y beneficios en ambas partes con el resultado para uno u otro dependiendo del balance final entre los costes y beneficios. Igualmente, variados estudios han confirmado que los residentes altamente dependientes del turismo tienden a enfatizar los impactos positivos o aceptar fácilmente los impactos negativos de esta actividad (Faulkner & Tideswell, 1997). De esta manera, es muy probable que los residentes perciben los beneficios y los costes al mismo tiempo (Horn & Simmons, 2002).

Cabe anotar que los residentes en los destinos turísticos maduros se adaptan al turismo durante un largo periodo de tiempo, lo que explica su menor posición negativa acerca de turismo (Liu & Var, 1986). En este caso, los beneficios percibidos por la comunidad pueden ser altos, mientras que los costes percibidos pueden ser altos o bajos dependiendo del nivel de dependencia económica de esta actividad (Lindberg & Johnson, 1997; Smith & Krannich, 1998). Contrariamente, los destinos emergentes que se están desarrollando de una manera rápida y descontrolada están menos preparados para los cambios provocados por el desarrollo turístico (Moisey *et al.*, 1996; Ryan &

Montgomery, 1994). En consecuencia, estas comunidades no cuentan con el tiempo necesario para adaptarse a los impactos negativos, en especial los relacionados con la cultura, aumentando su percepción acerca de los costes con la intensidad del desarrollo turístico, posiblemente hasta que sobrepasen los beneficios percibidos (Johnson, Snepenger & Akis, 1994; Diedrich & García, 2009).

Teniendo en cuenta este amplio recuento de características se puede asumir que en el caso de los pequeños destinos turísticos en países emergentes, los que fueron objeto de desarrollo turístico espontáneo e incontrolado, la percepción de los residentes reflejará el verdadero estado del desarrollo turístico (Diedrich & García, 2009). Prueba de ello son las investigaciones en el tema, las cuales concluyeron que la percepción de la comunidad depende del tipo de turista que visita el área, más específicamente de la diferencia cultural entre el turista y el lugareño, el entorno cultural y el estatuto socio-cultural (Faulkner & Tideswell, 1997), la importancia económica del turismo para la comunidad, la visibilidad de los turistas, la gobernanza y las acciones de la autoridad local, el control que tiene la comunidad sobre el desarrollo de turismo y la historia del desarrollo turístico (velocidad, tiempo y tipo del desarrollo) (Horn & Simmons, 2002). Estos factores altamente corresponden a los indicadores del modelo de Butler analizados anteriormente.

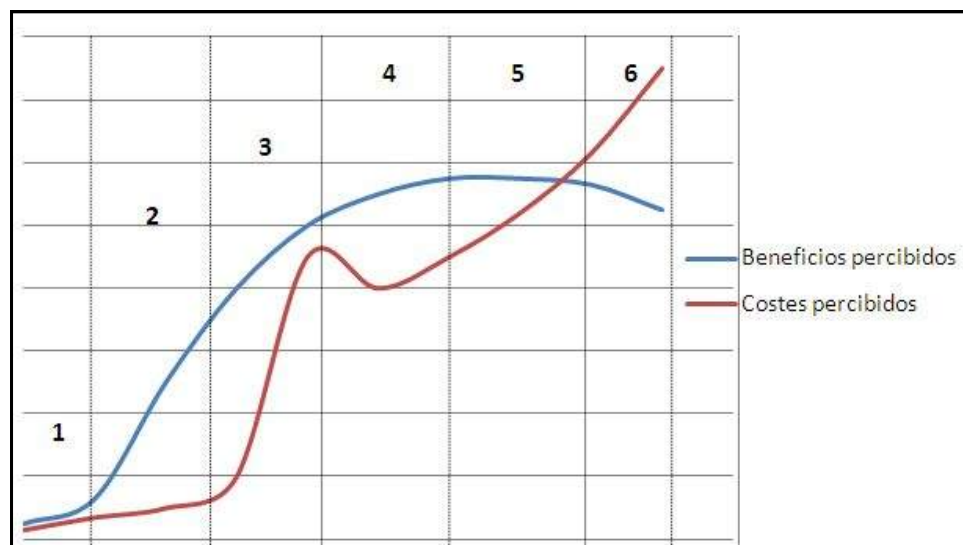
No obstante, de acuerdo al conocimiento de los autores de este artículo, Diedrich & García (2009) fueron los primeros y únicos investigadores que propusieron esta compleja relación entre el modelo de Butler y la percepción de los impactos de turismo. Por lo tanto, esta investigación está basada en su trabajo, compartiendo similares supuestos. El resultado de su investigación en cinco destinos turísticos en Belice demuestra que dependiendo de la fase del desarrollo en que se encuentra un destino la percepción de los impactos será muy diferente.

Diedrich & García (2009) concluyeron además, que en las fases iniciales la percepción de beneficios de turismo es mucho más alta que la percepción de los costes, lo que está causado por grandes esperanzas sobre los beneficios del turismo y por un bajo nivel de impacto causado por los pocos turistas que visitan el destino. Así, la fase de *involucramiento* es donde la diferencia entre los beneficios y costes percibidos es más alta. Sin embargo, con el avance del desarrollo turístico los impactos negativos se evidencian y en la fase inicial de *desarrollo* la percepción de los impactos negativos aumenta rápidamente. Los autores explican este resultado a través de la teoría de ruptura social que afirma que las comunidades pueden tener una reacción muy negativa a los cambios rápidos, después de lo cual necesitan tiempo para adaptarse. No obstante, a lo largo del desarrollo turístico incontrolado, la percepción de impactos negativos del turismo incrementa, y en la fase avanzada del *desarrollo*, los costes percibidos pueden sobrepasar a los beneficios, porque el destino alcanza los límites de la capacidad de carga social (Gráfico 1).

Cabe anotar que, a pesar de analizar cinco destinos en sus diferentes fases del modelo CVDT, la investigación de Diedrich & García (2009) no abarca ningún destino en la fase posterior a la fase de

*desarrollo*. Por lo tanto, el modelo se basa en el supuesto que cuando un destino entra a la fase de *consolidación* la percepción de costes sigue creciendo, mientras que la percepción de beneficios baja.

Gráfico 1: Adaptación de resultados de la investigación de Diedrich y García (2009)



Las fases del modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler (1980): 1 – Exploración, 2 – Involucramiento, 3 – Desarrollo inicial, 4 – Desarrollo medio, 5 – Desarrollo avanzado, 6 – Consolidación y estancamiento.

Fuente: Elaboración propia

Este estudio buscó explorar la relación entre la percepción de costos y beneficios del turismo con la fase de desarrollo de un destino según el modelo de ciclo de vida de Butler (1980). A su vez, la investigación quería comprobar los resultados del estudio de Diedrich & García (2009) aplicando la metodología a un caso colombiano. Se debe anotar que se parte del supuesto que el modelo de Butler posee la habilidad para predecir la futura tendencia del destino pronosticando el orden de eventos que un destino probablemente atravesase. Por lo tanto, es indispensable ajustar el comportamiento de la curva de percepción a través de estudios de caso para que el modelo sirva como una herramienta de alerta temprana, indicando la necesidad de intervención y siendo un instrumento en la planificación estratégica del destino turístico. Para eso se buscó establecer rangos de percepción más precisos que puedan determinar la fase exacta del desarrollo del destino y su nivel de avance dentro de la fase misma.

## METODOLOGÍA

La metodología de la investigación se puede dividir en dos fases importantes: i) la aplicación del modelo CVDT y ii) el estudio de percepción de la comunidad acerca de los impactos del turismo. Estas fases se integran para determinar la fase de desarrollo en que se encuentra el destino y después compararla con las percepciones de los residentes, determinando así la coherencia del caso de Taganga con los resultados del estudio de Diedrich & García (2009).

En la primera fase se aplicó el modelo de Butler al destino turístico *Taganga* según los indicadores propuestos por Butler (1980 – 2009) y otros autores citados anteriormente quienes propusieron cambios adicionales al modelo original. Se tuvo en cuenta factores tales como las tasas de crecimiento, la velocidad y tipo del desarrollo, la duración de la estancia, antecedentes del desarrollo turístico, las diferencias culturales entre los turistas y los residentes, el crecimiento demográfico y el espacio físico disponible para el desarrollo, la capacidad de carga ambiental, la capacidad de carga social de la comunidad y de los turistas, accesibilidad, competencia, marketing, el tipo y efectividad de gestión del destino, la propiedad extranjera, el empleo local y el turismo en el ámbito de otras actividades económicas, entre otras variables.

La información se recopiló entre Mayo y Noviembre de 2009 a través de la revisión del material disponible y complementado con investigación primaria. Se examinó las tesis de grado y los libros publicados por la Facultad de Antropología de la Universidad del Magdalena (Colombia). Además, durante un periodo de siete meses se hicieron entrevistas abiertas y semi-estructuradas con varios miembros de la comunidad para establecer la reseña histórica del lugar.

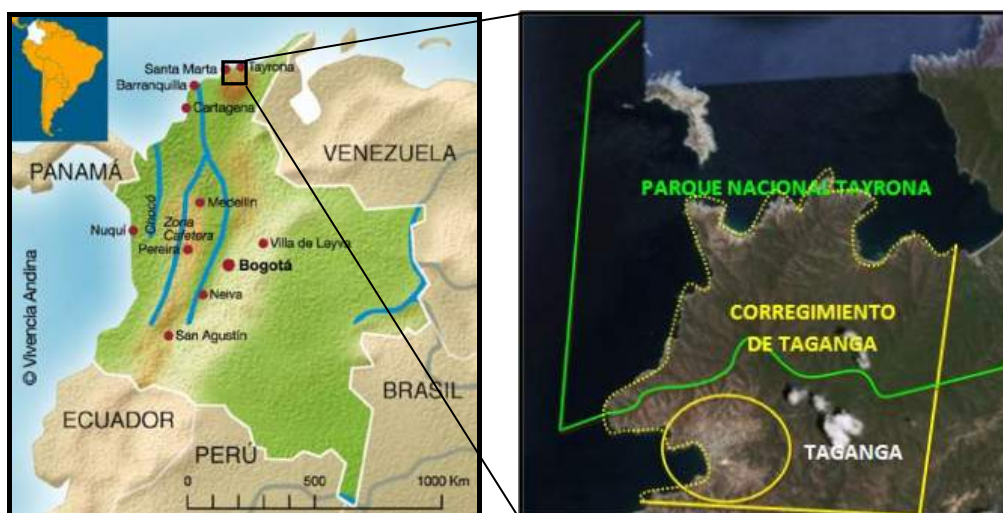
Los datos necesarios para construir la curva del modelo CVDT fueron recolectados por medio de encuestas a todos los proveedores de alojamiento identificados en Taganga (n=24). Se utilizó las fechas de establecimiento de las empresas, cruzadas con información sobre su capacidad de camas. De esta forma se creó una curva que demuestra el incremento de la capacidad de camas total de Taganga en el tiempo a partir de 1978. Como lo afirman Johnston (2001) y Azami (2005) la capacidad disponible en los alojamientos de un destino- representado por el n° de habitaciones en hoteles, moteles, etc. - es mejor variable que el n° de visitas, ya que es un indicador menos fluctuante.

En la segunda fase se aplicaron encuestas a la comunidad para determinar los costes y beneficios percibidos del turismo. El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula estándar, tomando 5499 personas como representación de la población total y un promedio 4,5 personas por hogar, sobre un estimado de 1100 hogares; el nivel de confianza fue del 95% y el margen de error del 10%, obteniendo la necesidad de encuestar a 88 hogares (n=88). La encuesta abordó los temas de los impactos percibidos por la comunidad, la actitud hacia el turismo y las cuestiones locales. Las preguntas se basaron sobre una encuesta propuesta por la OMT (2004), la cual según esta institución ha sido utilizada en muchos casos, demostrando su eficacia. Las encuestas se hicieron en diferentes horas del día para garantizar la misma posibilidad de participar de los miembros de la comunidad que trabajan. Además, se eligió al azar hogares en diferentes zonas del lugar para incrementar la representatividad de la muestra. La información fue analizada en el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS 17.0).

## DESCRIPCIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CORREGIMIENTO DE TAGANGA, SANTA MARTA, COLOMBIA

El Corregimiento de Taganga se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Santa Marta (Colombia), en una bahía que lleva su nombre, en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta (Gráfico 2). Este corregimiento durante siglos fue una villa de pescadores descendientes de la etnia indígena Tayrona. Investigadores como Massan (1922, citado por Silva, 2007) y Reichel – Dolmatoff (1951), quienes realizaron los primeros estudios reportados en ésta zona, informaban que a inicios del siglo XX su población todavía tenía rasgos correspondientes a la cultura Tayrona del siglo XVI, lo cual fue ratificado recientemente por Silva (2007). En la actualidad, Taganga cuenta con más de 4500 habitantes, quedando solo el 30% de ellos dedicados a la pesca artesanal y presentando claras señales de desarrollo de un turismo espontáneo y poco organizado, como se demostrará en este estudio.

Gráfico 2: Ubicación del Corregimiento de Taganga



Fuente: Mapas – Vivencia Andina y Google Earth, Limite de Taganga – elaboración propia según el Plan de Ordenamiento Territorial de Santa Marta 2000 - 2009

Taganga representa un claro ejemplo de los denominados *pequeños destinos*, los cuales todavía son poco relevantes en el contexto turístico nacional. Como consecuencia, sus habitantes ven este sector como una opción para cambiar de la dependencia de las actividades extractivas, como la pesca o la minería que cada vez se ven más afectadas por la contaminación de las aguas marinas, la sobrepesca, la degradación de ecosistemas como corales y praderas de pastos marinos, entre otros efectos negativos del desarrollo económico.

### Exploración (1922 – 1978)

No se conoce cuando exactamente inicia la historia de turismo en Taganga, sin embargo, las primeras crónicas se encuentran en los trabajos de investigadores antropólogos desde 1922. Según Reichel – Dolmatoff (1951) en ese período Taganga estaba habitada por aproximadamente 800



habitantes. Los Tagangueros se comunicaban con Santa Marta principalmente por el mar, aunque existía un pequeño camino a través de los cerros de Santa Marta.

En 1954 se construye la carretera entre Taganga y Santa Marta, quedando Taganga con un mayor acceso y al alcance de los flujos de Santa Marta. Un número reducido de turistas visitan el destino al verse atraídos por los recursos naturales y sus características culturales a pesar de la falta de servicios turísticos - alojamientos, accesos, etc. También este período es el comienzo del proceso de aculturación, causado más por el contacto con la gente de Santa Marta que por los escasos turistas.

En 1972 se construye la carretera asfaltada que es el comienzo real del flujo turístico. Taganga empieza a ser visitada principalmente por vagabundos alocéntricos quienes permanecen en tiendas de campaña o casas de la población local. También es el año del descubrimiento de "La Ciudad Perdida" en la Sierra Nevada de Santa Marta, convirtiéndose luego en uno de los principales atractivos de Colombia.

El fin de la fase de *exploración* se marca con la construcción del primer alojamiento, Hotel 'Ballena Azul'. Es interesante destacar que este hotel fue construido en 1978 por personas de nacionalidad extranjera. Resumiendo, las principales características de este periodo se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Cumplimiento de los criterios del modelo CVDT en la fase de Exploración

Criterios de Butler (1980)	Cumplimiento
Limitado número de turistas alocéntricos	Sí
Falta de servicios turísticos	Sí
Alto nivel de contacto entre los turistas y la comunidad	Sí

Fuente: Adaptado de Berry, 2006

#### *Implicación (1980 – 2006)*

En la década de 1980, durante el período llamado de *La marimba*, se ve la expansión del turismo de la droga. Además de la pesca, los pescadores trabajaban como contrabandistas de drogas que vienen de la región del Parque Tayrona y la Sierra Nevada de Santa Marta. También en ese período nace el servicio de transporte marítimo prestado por los pescadores Tagangueros, quienes llevan a los viajeros a las playas, no accesibles por tierra, donde ellos pueden consumir droga sin ninguna repercusión.

La creciente llegada de turistas es vista por la comunidad receptora como una importante oportunidad de negocio, por lo que los residentes comienzan a prestar interés en este subsector. Así, en 1983 se construye el segundo hotel *Playa Brava* que es de propiedad de habitantes locales y en

1990 se abre el primer centro de buceo *Nautilus*. Sin embargo, a pesar del involucramiento de algunos Tagangueros, todavía prima el desarrollo turístico liderado por los extranjeros.

Desde 1978 el turismo había crecido lenta, pero constantemente. En 1993 existían ya dos hoteles y dos hostales enfocados en el mercado mochilero, quienes hacían el mercadeo básico a través de los libros-guías turísticos y los volantes en otros hostales en destinos nacionales ya establecidos. La comunidad se ve involucrada en la actividad turística construyendo los primeros kioscos de comida en dos playas de Taganga. El gobierno local comienza a interesarse en el desarrollo del turismo en el lugar, lo que se evidencia en la construcción de un paseo marítimo y un mirador turístico.

También durante este periodo se define el segmento que desde entonces ha sido el mercado principal. La definición del mercado principal marca la dirección del desarrollo turístico para acomodarlo; en otras palabras, se empiezan a construir alojamientos específicamente para los mochileros. Así, desde la construcción del segundo hotel en 1984 hasta recientemente se habían construido hostales solamente dedicados a este mercado.

Entre 2000 y 2005 el turismo en Taganga creció de manera rápida e incontrolada. Colombia se empieza a consolidar como un destino turístico importante, por lo que el gobierno opta por el turismo como principal fuente de exportación futura del país. Por esta época se hacen los primeros esfuerzos para garantizar la seguridad del destino y su cambio de la imagen. Dentro de estos cinco años se establecen cinco nuevos alojamientos (100% más que entre 1978 y 1997) y dos centros de buceo, estableciéndose Taganga como un destino de mochileros. La Tabla 2 resume las características de la fase de implicación, que coinciden con resultados de la revisión bibliográfica del tema por Berry (2006).

Tabla 2: Cumplimiento de los criterios del modelo CVDT en la fase de implicación

<b>Criterios de Butler (1980)</b>	<b>Cumplimiento</b>
Número de visitantes aumenta y se regulariza el flujo de turistas	Sí
Limitado involucramiento de la comunidad en el turismo	Sí
Alto nivel de contacto entre los turistas y la comunidad	Sí
Publicidad limitada pero existente	Sí
Se define el mercado principal	Sí
Apariencia del patrón de estacionalidad	Sí
Se ofrece productos organizados	Sí
Hay presión para que el gobierno provea la infraestructura	Sí

Fuente: Adaptado de Berry, 2006

#### *Desarrollo (2006 – presente)*

En 2006 sigue la aceleración del desarrollo de turismo causado por el inicio del auge del turismo en Colombia, alcanzando el crecimiento anual de 48,1% entre 2005 y 2006 (Proexport, 2009). Ciudad

Perdida y el Parque Nacional Tayrona también vuelven a ser operativos, debido a la actividad del Ejército Colombiano que despeja la zona de guerrillas y establece campamentos en la selva. Ambos atractivos se convierten en iconos turísticos de Colombia.

Entre 2007 y 2008, en sólo dos años, se establecen seis nuevos alojamientos en Taganga, todos de propiedad de extranjeros y colombianos provenientes del interior del país. Se evidencia una tendencia de los bares y restaurantes a cambiar su decoración y servir cocina internacional al gusto de los turistas con lo cual los precios de alojamiento, alimentos y bebidas aumentan, haciendo inaccesibles los nuevos restaurantes para los Tagangueros.

En 2009 y 2010 el acelerado crecimiento del turismo continúa. En los dos años se han establecido diez nuevos hostales, con una tasa de crecimiento del 100% en un período de tiempo muy corto, en gran parte como resultado de la popularización de Taganga y el crecimiento constante de llegadas de turistas al país. A finales de 2010 se establecieron cuatro nuevos alojamientos y cuatro más estaban en proceso de construcción o de suministro. Adicionalmente, los establecimientos tradicionales han ido perdiendo el sentido de tradición y su atractivo original en favor de nuevos tipos de empresas como bares y tiendas temáticas de surf y playa gestionados por extranjeros.

Un primer aspecto tenido en cuenta fue la relación del turismo, como actividad emergente, con la pesca, como la actividad más tradicional en el área de estudio. De acuerdo a la encuesta realizada, el sector turístico emplea más de la tercera parte de la población, superando el empleo local en la actividad pesquera por más del 7%; en el año 2004, la proporción de la población que trabajaba en ambos sectores era inversa (Zielinski y Botero, 2010). Este cambio del modelo económico, a favor del turismo, es un claro indicador que la industria ha avanzado hasta la fase de desarrollo, creando dependencia de la comunidad hacia un flujo turístico constante.

Otra consideración es que la interacción de los residentes con un gran número de turistas causa tensión y lleva finalmente al antagonismo. Este aspecto se comparó con la limitación geográfica que tiene Taganga, por ser un destino pequeño encerrado entre el mar y las montañas. Cada vez hay mayor tensión sobre los límites sociales y psicológicos de la capacidad de carga, tanto para turistas, como para locales. Esta tensión surge como consecuencia de la concentración de las instalaciones turísticas en el centro del corregimiento (Gráfico 3), que se une con la restringida movilización de los turistas quienes prefieren permanecer entre el camellón, la playa urbana de Taganga y Playa Grande sin frecuentar el resto del corregimiento. No obstante, solo un pequeño porcentaje de ambos grupos manifestaron que la muchedumbre (crowding) es un problema para su experiencia turística a pesar, incluso, que los turistas extranjeros tienden a esperar menos viajeros a su llegada.

Por otra parte, el aumento desmedido de la oferta se presume que está ligado al auge que ha tenido en los últimos años el sector inmobiliario entre el cual se cuentan los alojamientos para turistas. A raíz de este fenómeno, los precios de la tierra han aumentado considerablemente por lo

que muchos Tagangueros han vendido sus propiedades a foráneos dispuestos a pagar una cantidad de dinero varias veces superior a su valor real. Ligado a esto, nuevas empresas con clara vocación turística han aparecido en Taganga trayendo nuevos conceptos para cumplir las demandas de los mercados extranjeros. La comunidad se ve afectada e incapaz de controlar el desarrollo de las empresas foráneas. Igualmente, los Tagangueros no cuentan con los recursos para involucrarse en la industria turística y es por eso que ya se han visto los primeros conflictos generados por el desacuerdo sobre el tipo de desarrollo a privilegiar.

Gráfico 3: Instalaciones turísticas e infraestructura pública de Taganga



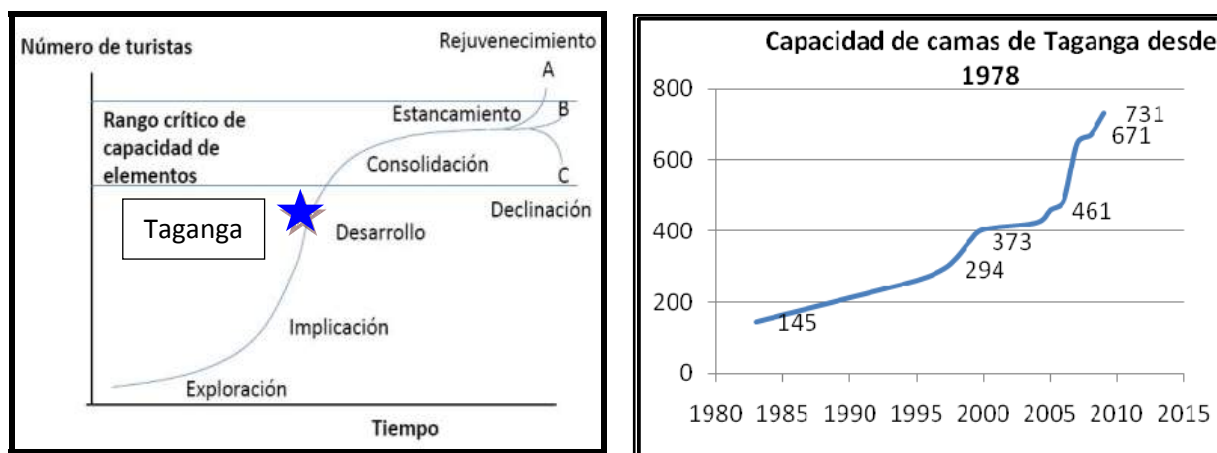
Fuente: Mapa Google Earth 2009

Parte de esta situación se explica a raíz que desde la década de 1990 Taganga se estableció en el mercado como destino de los viajeros mochileros, dedicando la infraestructura y los servicios de soporte hacia este tipo de turistas. Sin embargo, últimamente se ha notado un aumento considerable de turistas nacionales y extranjeros independientes; estos dos segmentos requieren mejor infraestructura y calidad de servicio que los mochileros. Es así como respondiendo a la demanda, los operadores turísticos han empezado a ofrecer el destino en tiquetes aéreos y terrestres, además de tours organizados. A pesar de que todavía no se ve la institucionalidad del turismo se han dado los primeros pasos para atraer a los turistas organizados lo que es una señal del avance del destino en la escala de desarrollo.

La aparición de nuevos segmentos y, en consecuencia el interés de los inversionistas de más alto rango, han sido notados también por el gobierno local como lo demuestran las recientes inversiones en recuperación de los sitios históricos y turísticos del corregimiento; la principal muestra es la reciente construcción de un nuevo camellón que aumentó el atractivo no solo para turistas, sino también para inversionistas. También cabe mencionar que la nueva campaña comercial de Santa Marta incluye a Taganga como uno de los atractivos del distrito, lo cual se evidencia en el nuevo Plan Estratégico de Turismo de Santa Marta (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2009) en el cual se establecen varias directrices para el desarrollo turístico en el corregimiento.

Este acelerado crecimiento se ajusta al modelo CVDT, siendo uno de los principales indicadores de la fase de desarrollo turístico. En este sentido, al revisar el crecimiento de la capacidad total de camas en Taganga, al igual que el número de alojamientos turísticos, se observó que ha crecido exponencialmente desde 1978, lo cual indica claramente que Taganga está en la fase media de desarrollo turístico (Gráfico 4).

Gráfica 4: Adaptación a Taganga del modelo CVDT de Butler (1980)



a. Modelo de Butler (adaptado por los autores);

b. Crecimiento de camas en Taganga

Fuente: Elaboración propia

## PERCEPCIÓN DE LA COMUNIDAD HACIA EL DESARROLLO DE TURISMO

Un importante indicador de los impactos que tiene el turismo sobre la población local es la percepción de la comunidad hacia el desarrollo de esta actividad. Varios autores como Ritchie (1988), Lankford & Howard (1994), Andriotis & Vaughan (2003) y Andriotis (2009) sugieren que un equilibrio de la percepción de los residentes sobre los costos y beneficios del turismo se considera un factor importante en la satisfacción del visitante y, por tanto, vital para el éxito de la industria del turismo. Esta información también puede ayudar a los planificadores a identificar las preocupaciones y cuestiones reales a fin de elaborar políticas y tomar medidas para optimizar los beneficios y minimizar los costos (Andriotis & Vaughan, 2003).

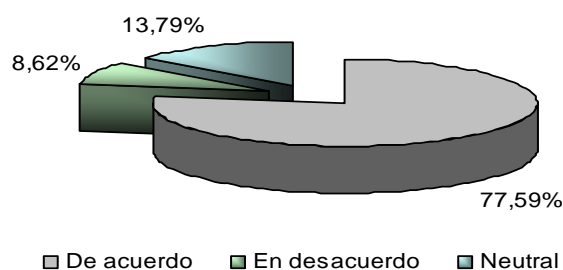
A pesar de que todavía no se han sobrepasado los límites de la capacidad de carga física y social en Taganga (Zielinski & Botero, 2010), las percepciones de la comunidad pueden ser un indicador importante para confirmar que el destino se está moviendo en la escalera del desarrollo hacia la fase avanzada de *desarrollo* y consecuentemente a la etapa de *consolidación*.

Analizando la percepción de la comunidad hacia el desarrollo de turismo, se evidencia que a pesar del amplio reconocimiento del efecto económico positivo del turismo en la comunidad, hay una alta proporción de encuestados que percibieron los impactos negativos del turismo. Diedrich y García (2009) determinaron en su investigación que el aumento de los impactos negativos percibidos

por la comunidad indica un movimiento del destino hacia el límite de la capacidad de carga social. Estos autores determinan que el punto en que la comunidad entra en la fase de desarrollo y donde la tasa de aumento en las llegadas realmente despegan, es donde la diferencia entre las percepciones de los beneficios y costos es mayor. Igualmente, Diedrich y García (2009) explican que en la fase media de desarrollo, cuando el turismo comienza a aumentar rápidamente, la percepción de los beneficios aumenta más lentamente que la percepción de los costos.

En relación con esta propuesta de Diedrich & García (2009) que se destaca por ser a la fecha la única en su tipo, las encuestas a la comunidad de Taganga presentan resultados similares mostrando que la percepción general de los beneficios que ofrece el turismo a la comunidad es muy alta (77.6%) (Gráfico 5). Entre estos beneficios la comunidad destaca factores como la creación de empleo (65%), que el turismo no trastorna las actividades locales (95%), la creación del empleo para la juventud (35%) y el mejor acceso a servicios por parte de la comunidad (24%) (Tabla 3).

Gráfico 5: Percepción de los beneficios de la industria del turismo



Fuente: Figueroa, 2009 basado en el modelo de OMT, 2004

Con estos resultados se comprueba la hipótesis que la percepción de los costos permite identificar el nivel de desarrollo turístico, que para Taganga es intermedio (Tabla 3). Revisando dichos costos, los impactos negativos visiblemente identificados por la comunidad fueron la subida de precios de los bienes (40%), el aumento de los índices de delincuencia (35%), el daño a las normas morales (36%), el deterioro del medio ambiente (47%) y el agotamiento de los recursos naturales (52%). Cabe señalar que existe un alto grado de discrepancia en las opiniones sobre la relación del turismo con el aumento de los índices de delincuencia y los daños a las normas morales. Se infiere, por tanto, que hay una división dentro de la comunidad en dos grupos, uno que es más moderno y por tanto más abierto al nuevo desarrollo, y otro de familias tradicionales y conservadoras que probablemente pertenece al Núcleo Taganguero y ve amenazado su estilo de vida. Este resultado se explica en el hecho de que el apego a las tradiciones de la comunidad se asocia con la percepción negativa de los impactos del turismo (Brougham & Butler, 1981; Lankford & Howard, 1994; Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005) lo que significa que aquellos que son del Núcleo Taganguero van a percibir más el impacto negativo.

Continuando el análisis, aunque la diferencia entre los beneficios y costes está disminuyendo los habitantes todavía perciben más beneficios que costos y siguen tolerando el turismo, de acuerdo con la teoría del intercambio social (Ap & Crompton, 1993). La etapa intermedia de desarrollo se caracteriza también por el hecho de que la mayoría de la comunidad percibe los beneficios de turismo como el impacto principal del turismo y los impactos negativos como impactos secundarios; ambas condiciones que se cumplen en el caso de Taganga. Hay que anotar que la percepción de los costes del turismo todavía no es tan alta, pero tampoco está muy baja como sería en caso de las fases precedentes al *desarrollo* como lo demuestra la curva de percepción de Diedrich & García (2009).

Tabla 3: Resultados de la encuesta a la comunidad

En turismo en la comunidad tiene los siguientes efectos:	Según la comunidad		
	% En desacuerdo	% Neutral	% De acuerdo
Crea empleos para residentes locales	-	34.48	65.52
Emplea a la juventud local	5.17	60.35	34.48
Sube el precio de los bienes	10.34	50	39.66
Ayuda a la comunidad a obtener servicios	10.34	65.52	24.14
Causa aumento en el índice de delincuencia	29.31	36.21	34.48
Daña las normas morales	25.86	37.93	36.21
Trastorna las actividades locales	94.83	3.45	1.72
Daña el ambiente	6.90	47.65	45.45
Impide el acceso a la playa	100	0	0
Ayuda a estimular la cultura y arte a los locales	98.28	0	1.72
Utiliza recursos naturales necesitados por residentes	10.34	37.94	51.72
El dinero gastado por turistas se queda en la comunidad	12,07	74.6	12,07
Los residentes locales no cuentan con un acceso a los lugares para el uso turístico	96,56	1.72	1,72

Fuente: Figueroa, 2009 basado en el modelo de OMT, 2004

Como se desprende de los resultados de la encuesta, hay un acuerdo entre los miembros de la comunidad acerca del turismo como base para el desarrollo económico en Taganga. Normalmente, según muchos de los autores anteriormente citados, los miembros de la comunidad que directa o indirectamente se benefician de la industria tienden a ser más positivos al respecto, lo que indica que en el caso de Taganga la participación indirecta es muy alta pues el grueso de los hoteles, hostales, restaurantes y escuelas de buceo son de personas fuera de la comunidad tradicional.

Finalmente, para determinar el nivel de coherencia entre los resultados de la investigación con los resultados del estudio de Diedrich & García (2009), se compararon las variables utilizadas en las dos investigaciones (Tabla 4) y después los resultados (Tabla 5). Se debe anotar que las variables utilizadas no fueron exactamente las mismas, pues el objetivo inicial de esta investigación no era compararse con otro estudio -en este caso el de Diedrich & García (2009)\_ sino indagar sobre la fiabilidad de la percepción de la comunidad como herramienta de alerta temprana.

Los resultados de la comparación demostraron que el nivel de costos y beneficios percibidos por los Tagangueros corresponde estrechamente a los niveles de la comunidad en un destino turístico, identificado por Diedrich & García (2009) en la fase intermedia de *desarrollo* (C4 en la Figura 4). Sin embargo, la falta de similares estudios comparativos dificulta la definición del nivel exacto dentro de dicha fase. El análisis de la fase de desarrollo de Taganga confirma que el destino se encuentra en esta fase de desarrollo intermedio, aunque la característica de impactos ambientales corresponde a desarrollo temprano, quizá por la gran riqueza natural del área de estudio. Sin embargo, lo que no se puede establecer es si está comenzando la fase intermedia o la está terminando.

Tabla 4: Comparación de las variables utilizadas en los estudios de Diedrich y García (2009) y Zielinski y Botero (2010)

Categoría	Variables	
	Diedrich y García (2009)	Zielinski y Botero (2010)
Beneficios económicos	Creación de empleo, más beneficios económicos	Creación de empleo
Desarrollo comunitario	Mas infraestructura y servicios	Mas servicios
Impactos sociales negativos	Crimen, personas provenientes de fuera de la comunidad	Crimen, subida de precios de bienes, daño a normas morales, utilización de recursos necesitados por residentes
Impactos sociales positivos	Aumento de conciencia cultural	Promoción de la cultura y el arte local
Impactos ambientales positivos	Aumento de conciencia ambiental	<i>No se establece</i>
Impactos ambientales negativos	Residuos sólidos	Residuos sólidos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Comparación del caso de Taganga con las percepciones de las 5 comunidades del caso de Diedrich y García (2009) (%)

	C1	C2	C3	C4	C5	T
Beneficios económicos	97	74	54	<b>60</b>	10	<b>65</b>
Desarrollo comunitario	15	31	84	<b>23</b>	82	<b>24</b>
Impactos sociales negativos	--	8	81	<b>41</b>	22	<b>40</b>
Impactos sociales positivos	15	8	11	13	14	--
Impactos ambientales positivos	--	6	5	3	--	--
Impactos ambientales negativos	0	0	<b>38</b>	10	18	<b>45</b>

C – comunidad: C1 – exploración tardía, C2 – implicación/desarrollo, C3 – desarrollo temprano, C4 – desarrollo intermedio, C5 – desarrollo tardío, T – Taganga. En negrilla las categorías coincidentes.

Fuente: Elaboración propia

## ¿HACIA UNA HERRAMIENTA DE ALERTA TEMPRANA?

Tomando como referencia lo analizado hasta el momento, los niveles de costes y beneficios percibidos por la comunidad podrían indicar el nivel de desarrollo turístico de un destino aunque bajo unas condiciones específicas en las cuales el destino se debe encontrar tales como un desarrollo intensivo en corto tiempo (generalmente menos de 50 años desde la fase de *implicación*), que el destino se haya establecido de manera espontánea y sin planeación y que se localice en un país en vía de desarrollo. Bajo estas condiciones las percepciones pueden indicar el acercamiento de un destino a la fase de *consolidación* y el posterior *estancamiento*.



En consecuencia, se puede determinar que con sólo un estudio de la percepción se puede, posiblemente, establecer la posición actual del destino en el modelo CVDT lo que proveería información suficiente para dar una señal de alerta a los tomadores de decisión locales sobre la cercanía del destino a una situación crítica. Igualmente, el monitoreo de las percepciones es crucial para establecer la tendencia en el tiempo del desarrollo turístico permitiendo además analizar la efectividad de las acciones correctivas o los efectos de eventos no esperados, sean estos internos o externos. Si esta hipótesis, que se genera como resultado de esta investigación, es cierta se podría implantar el monitoreo de la percepción de la comunidad como una herramienta permanente de alerta turística mucho más económica y sencilla que el modelo CVDT.

En todos los casos, para que el concepto sea operativo y tenga la rigurosidad científica suficiente, se requiere más investigación para comprobar su utilidad ya que es posible que la coherencia de los resultados sea una coincidencia. Las investigaciones futuras deben explorar los resultados de estudios de caso acerca de las percepciones de los residentes intentando conectar los resultados con las fases del desarrollo según el modelo CVDT de Butler; De esta manera, se podrían obtener resultados más precisos que permitirían ajustar el modelo de Diedrich & García. A pesar que todavía no es posible establecer los niveles exactos de los impactos percibidos para cada fase de desarrollo, debido a la magnitud de los factores internos y externos que influyen a las percepciones, un análisis de casos podría definir por lo menos los rangos para facilitar el uso del modelo como una herramienta de alerta temprana.

Igualmente, la variedad de los indicadores elegidos en los casos de estudio dificulta el análisis comparativo y por lo tanto puede distorsionar el resultado. En consecuencia, en el proceso de elección de las variables se debe tener en cuenta no sólo su utilidad y representatividad, sino también su coherencia con las variables utilizadas en otras investigaciones similares. El establecimiento de un grupo estable de variables para medir la percepción de costos y beneficios, contribuirá significativamente a la construcción de una base de datos necesaria para comprobar el modelo y ajustar los rangos.

Finalmente, existe una urgencia de explorar la hipótesis de Diedrich & García (2009) sobre las percepciones en las fases posteriores a *desarrollo*. El modelo propuesto por los autores se basa en el supuesto que cuando un destino entra a la fase de *consolidación* la percepción de costos sigue creciendo, mientras que la percepción de beneficios baja; en realidad no se han hecho ningún ejercicio científico para comprobar esta hipótesis.

## CONCLUSIONES

A partir del estudio presentado, se obtuvieron tres grupos de conclusiones: aquellas ligadas a la necesidad de aplicar siempre el modelo CVDT para determinar el grado de desarrollo turístico de un

destino, aquellas centradas en la utilidad de la percepción como herramienta de alerta temprana y, finalmente, aquellas ligadas al área de estudio y su nivel de desarrollo turístico.

Respecto a la aplicación del modelo CVDT, fue evidente que es una herramienta robusta pero que requiere gran cantidad de información y recursos para su aplicación lo cual se ha generado por los continuos ajustes que han realizado numerosos autores desde su creación tres décadas atrás. En pequeños destinos, que no suelen ser el centro de interés de las administraciones locales, es necesaria una herramienta más sencilla que determine rápidamente el grado de desarrollo turístico sin requerir ingentes cantidades de recursos y experticia. Por tanto, la aplicación del modelo CVDT debe ser consecuente con el tamaño del destino a evaluar.

En relación a la percepción como herramienta de alerta se concluye que puede ser suficientemente precisa para determinar la fase de desarrollo turístico de un pequeño destino, aunque todavía no se puede determinar que es suficientemente fiable para tomar decisiones y planear. Con base en la presente investigación, sólo se puede recomendar utilizar la percepción de la comunidad para detectar que el destino tiene problemas y empezar un estudio más detallado para identificar las acciones que se deben tomar, para prevenir el decaimiento del destino. Es relevante resaltar que la comparación realizada con el estudio de Diedrich & García (2009) se debe circunscribir a las características de los cinco destinos abarcados por dicho estudio y el destino usado para la presente investigación, es decir, destinos pequeños con crecimiento espontáneo del turismo y localizados en países en vía de desarrollo; para lograr mayor precisión serán necesarios estudios enfocados en comparar un número mayor de pequeños destinos.

Por último, se concluye que el turismo en Taganga está en una fase intermedia de desarrollo, aunque el modelo CVDT no tiene la precisión suficiente para determinar que tan cerca está de su capacidad de carga social. La comunidad de Taganga todavía percibe el turismo como una actividad beneficiosa tomando los impactos negativos como un costo necesario para lograr el bienestar que tiene el turismo en su calidad de vida.

Igualmente se encuentra que hay dos grupos de población en Taganga de acuerdo a su percepción del turismo, uno más abierto al nuevo desarrollo y otro más conservador, este último muy ligado al Núcleo Taganguero ancestral. Esta situación se aduce a que el desarrollo del turismo en Taganga ha sido un fenómeno liderado por inversionistas extranjeros y del interior del país con lo cual sus mayores beneficios económicos no están siendo sentidos por la comunidad local. En definitiva, se puede concluir que la aplicación del estudio de percepción del turismo en la comunidad debe ser tomada como una señal de alerta respecto al grado de desarrollo del turismo en Taganga y un llamado a profundizar en las estrategias para su consolidación sin arriesgar un decaimiento inminente a futuro.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aguilera, M. M.; Bernal, C. & Puentes, P.** (2006) "Turismo y desarrollo en el Caribe Colombiano". Documentos de trabajo sobre economía regional No. 79. Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER), Banco de la República, Cartagena
- Alcaldía Distrital de Santa Marta** (2009) "Plan estratégico de turismo 2009-2011: Hacia un destino sostenible". Alcaldía Distrital de Santa Marta, Santa Marta
- Allen, L. R.; Long, P. T.; Perdue, R. R. & Kieselbach, S.** (1988) "The impact of tourism development on citizen's perceptions of community life." *Journal of Travel Research*, 27 (1): 16 - 21
- Andereck, K. L.; Valentine, K. M.; Knopf, R. C. & Vogt, C. A.** (2005) "Residents' perceptions of community tourism impacts". *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 1056–1076
- Andriotis, K.** (2009) "Sacred site experience. A phenomenological study". *Annals of Tourism Research*, 36 (1): 64-84
- Andriotis, K. & Vaughan, D. R.** (2003) "Urban resident's attitudes towards tourism development: The case of Crete". *Journal of Travel Research*, 42 (2): 172 – 185
- Ap, J.** (1990) "Residents' perceptions research on the social impacts of tourism". *Annals of Tourism Research*, 17 (4): 610–16
- Ap, J.** (1992) "Residents' perceptions on tourism impacts." *Annals of Tourism Research*, 19 (4): 665–690
- Ap, J., & Crompton, J.** (1993) "Residents' strategies for responding to tourism impacts". *Journal of Travel Research*, 32 (1): 47–50
- Azami, D. M.** (2005) "Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros". Serie Tesis Doctorales, Universidad de la Laguna, Tenerife
- Berry, T.** (2006) "The predictive potential of the TALC model". En: R. Butler (Ed.) *The tourism area life cycle. Conceptual and theoretical issues*. Vol. 2, Channel View Publications, Clevedon, pp.254 - 280
- Brougham, J. E. & Butler R. W.** (1981) "A segmentation analysis of resident attitudes to the social, impact of tourism". *Annals of Tourism Research*, 7 (4): 569–90
- Butler, R. W.** (1980) "The concept of a tourism area cycle of evolution. Implications for the management of resources". *Canadian Geographer*, 24: 5-12
- Butler, R. W.** (1975) "Tourism as an agent of social Change". En *Proceedings of the International Geographical Union's Working Group on the Geography of Tourism and Recreation*, Trent University, Peterborough, Ontario, pp. 85-90
- Choy, D. J. L.** (1992) "Life cycle models of Pacific Island destinations". *Journal of Travel Research*, 30 (3): 26-31
- Cohen, E.** (1972) "Towards a Sociology of international tourism". *Social Research*, 39: 164-182
- Cooke, K.** (1982) "Guidelines of socially appropriate tourism development in British Columbia." *Journal of Travel Research*, 21 (1): 22 – 28
- Cooper, C.** (1990) "Resorts in decline: The management response". *Tourism Management*, 11 (1): 63 – 67

- Cooper, C., & Jackson, S.** (1989) "Destination lifecycle: The Isle of Man case study". *Annals of Tourism Research*, 16 (3): 377–398
- Diedrich, A., & Garcia-Buades, E.** (2009) "Local perceptions of tourism as indicators of destination decline". *Tourism Management*, 30 (4): 512-521
- Dogan, H. Z.** (1989) "Forms of adjustment: Socio-cultural impacts of tourism". *Annals of Tourism Research*, 16 (2): 216–236
- Doxey, G. V.** (1975) "A causation theory of visitor-residentsilrritants: Methodology and research Inferences". *The Travel Research Association Conference No. 6*, San Diego, California, pp. 195-98. Waterloo, Canada
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R.** (2004) "Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches". *Tourism Management*, 25 (3): 307-317
- Evans, T. R.** (1993) "Residents' perceptions of tourism in selected New Zealand communities: a segmentation study". Unpublished Master's thesis, Dept of Commerce, Dunedin, New Zealand
- Frauman, E. & Banks, S.** (2011) "Gateway community resident perceptions of tourism development: Incorporating Importance-Performance Analysis into a Limits of Acceptable Change framework". *Tourism Management*, 32 (1): 128–140
- Faulkner, B., & Tideswell, C.** (1997) "A framework for monitoring community impacts of tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (1): 3-28
- Figueroa, Y. M.** (2010) "Sostenibilidad económica del turismo en Taganga-Santa Marta (Caribe Colombiano): Situación actual y perspectivas". Tesis de master no publicada, Universidad Nacional de Colombia, San Andrés
- Forsyth, P., & Dwyer, L.** (2002) "Market power and the taxation of domestic and international tourism". *Tourism Economics*, 8 (4): 377-399
- Garland, R.** (1984) "New Zealand hosts and guests: a study on the social impact of tourism". *Research Report No. 39*, Massey University Market Research Centre, Massey University, Palmerston North
- Getz, D.** (1983) "Capacity to absorb tourism concepts and implications for strategic planning". *Annals of Tourism Research*, 10 (2): 239 - 263
- Getz, D.** (1992) "Tourism planning and destination life cycle". *Annals of Tourism Research*, 19 (4): 752-770
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G.** (2004) "Host attitudes toward tourism: An improved structural model". *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 495-516
- Harrill, R.** (2004) "Resident's attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning." *Journal of Planning Literature*, 18 (3): 251 – 266
- Harrison, D., & Price, M. F.** (1996) "Fragile environments, fragile communities?" En: Price, M.F. (ed.) *People and Tourism in Fragile Environments*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 2 – 18
- Haywood, K. M.** (1986) "Can the tourist-area life cycle be made operational?" *Tourism Management*, 7 (3): 154 - 167.
- Hernández, J. M. & León, C. J.** (2007) "The interactions between natural and physical capitals in the tourist lifecycle model." *Ecological Economics*, 62: 184 – 193

- Horn, C., & Simmons, D.** (2002) "Community adaptation to tourism: comparisons between Rotorua and Kaikoura, New Zealand." *Tourism Management*, 23 (2): 133–143
- Hovinen, G. R.** (1981) "A tourism cycle in Lancaster County, Pennsylvania". *The Canadian Geographer*, 25: 283 - 286
- Hovinen, G. R.** (2002) "Revisiting the destination lifecycle model". *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 209-230
- Johnson, J. D.; Snepenger, D. J. & Akis, S.** (1994) "Residents' perceptions of tourism development." *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 629–642
- Johnston, C. S.** (2001) "Shoring the foundations of the destination life cycle model, Part 1: ontological and epistemological considerations". *Tourism Geographies*, 3 (1): 2 28
- Keller, C. P.** (1987) "Stages of peripheral tourism development in Canada's Northwest Territories". *Tourism Management*, 8 (1): 20–32
- Ko, E., & Stewart, W.** (2002) "A structural equation model of residents' attitudes for tourism development". *Tourism Management*, 23 (5): 521–530
- Kuvan, Y. & Akan, P.** (2005) "Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya". *Tourism Management*, 26 (5): 691–706
- Lankford, S., & Howard, D.** (1994) "Developing a tourism impact attitude scale". *Annals of Tourism Research*, 21 (1): 121–139
- Lawson, R. W.; Williams, J.; Young, T. & Cossens, J.** (1998) "A comparison of residents attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations." *Tourism Management*, 19 (1): 244–256
- Lepp, A.** (2007) "Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda." *Tourism Management*, 28 (3): 876–885
- Lindberg, K., & Johnson, R. L.** (1997) "Modeling resident attitudes towards tourism". *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 402–424
- Liu, J., & Var, T.** (1986) "Resident attitudes towards tourism impacts in Hawaii". *Annals of Tourism Research*, 13 (2): 193–214
- Long, P. T.; Perdue, R. R. & Allen, L.** (1990) "Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism". *Journal of Travel Research*, 28 (3): 3 - 9
- Mallari, A. A., & Enote, J. A.** (1996) "Maintaining control: culture and tourism in the Pueblo of Zuni, New Mexico". En: Price, M. F. (ed.) *People and Tourism in Fragile Environments*. John Wiley & Sons, Chichester, pp.19 – 31
- McDermott-Miller, Z.** (1988) "Residents' perceptions and acceptance of tourism in selected New Zealand communities". NZTP, Social Research Series, Wellington
- Moisey, R. N., Nickerson, N. P. & McCool, S. F.** (1996) "Responding to changing resident attitudes toward tourism: Policy implications for strategic planning." En 27th annual conference of the Travel and Tourism Research Association, Las Vegas, Nevada
- Moore, W. & Whitehall, P.** (2005) "The tourism area lifecycle and regime switching models". *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 112–126
- Moscardo, G.** (2005) "Peripheral tourism development: Challenges, issues and success factors". *Tourism Recreation Research*, 30: 27 – 43

- Moscardo, G.** (2008) "Community capacity building: an emerging challenge for tourism development." In: Moscardo, G. (ed.) Building community capacity for tourism development. Oxford University Press, Oxford, pp.1 - 14
- Oglethorpe, M.** (1984) "Tourism in Malta: A crisis of dependence". *Leisure Studies*, 3: 147–161
- OMT – Organización Mundial de Turismo** (2004) "Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook". Madrid
- Pearce, P. L.** (1989) "Social impacts of tourism. In The social cultural and environmental impacts of tourism". NSW Tourism Commission, Sydney, pp. 1 – 39
- Pinto, C. M.** (2004) "Desarrollo turístico en la Isla de Itaparica, Brasil: Análisis del ciclo de vida". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13 (3/4): 273-289
- Pizam, A.** (1978) "Tourism impacts: The social costs to the destination community as perceived by the residents". *Journal of Travel Research*, 16: 8–12
- Plog, S. C.** (1973) "Why destinations rise and fall in popularity". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (Nov.): 13-16
- Proexport** (2009) "Boletín estadístico industria de los viajes y del turismo: 2009". <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=7259&idcompany=1> Acceso 5 de octubre de 2009
- Reichel - Dolmatoff, G.** (1951) "Datos históricos culturales sobre las tribus de la antigua gobernación de Santa Marta". Banco de la República, Bogotá
- Ritchie, J.** (1988) "Consensus policy formulation in tourism: Measuring resident views via survey research. *Tourism Management*, 9 (3): 199–216
- Rosenow, J. & Pulsipher, G.** (1979) "Tourism: The good, the bad and the ugly." Media Publishing, Kansas City
- Russell, R., & Faulkner, B.** (1998) "Reliving the destination lifecycle in Coolangatta: An historical perspective on the rise, decline and rejuvenation of an Australian seaside resort". En: Laws, E., Faulkner, B., & Moscardo, G. (Eds.) *Embracing and Managing Change in Tourism: International case studies*. Routledge, London, pp.95 – 115
- Ryan C., & Montgomery D.** (1994) "The attitudes of Bakewell residents to tourism and numbers in community responsive tourism". *Tourism Management*, 15 (5): 358-369
- Silva, F.** (ed.) (2007) "Pensando la región: Etnografías propias para la construcción de un discurso regional". Universidad del Magdalena, Santa Marta
- Smith, M. D. & Krannich, R. S.** (1998) "Tourism dependence and residents attitudes". *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 783–802
- Tosun, C.** (2002) "Host perceptions of impacts: A comparative tourism study". *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 231–253
- Virgen, C. R.** (2009) "El ciclo de vida de un destino turístico: Puerto Vallarta, Jalisco, México". *Cultura*, 03 (01): 1 – 24
- Weaver, D. B.** (1990) "Grand Caymann Island and the resort cycle". *Journal of Travel Research*, 29 (2): 9-15

**Williams, M. T.** (1993) "An expansion of the tourist site cycle model: The case of Minorca (Spain)". *Journal of Tourism Studies*, 4 (2), 24 - 32

**Williams, T. A.** (1979) "Impact of domestic tourism on host population: The Evolution of a Model". *Tourism and Recreation Research*, 4 (2): 15 - 21

**Zielinski, S. & Botero, C. M.** (2010) "Evaluación del potencial para el desarrollo de turismo sostenible en el Corregimiento de Taganga, Distrito de Santa Marta (Colombia)". *Anuario Turismo y Sociedad*, 11: 10 – 34

Recibido el 19 de abril de 2011

Correcciones recibidas el 18 de mayo de 2011

Aceptado el 24 de mayo de 2011

Arbitrado anónimamente

## MISIONES JESUÍTICAS – GUARANÍES EN BRASIL

### Un análisis de la interpretación patrimonial

Pedro de Alcântara Bittencourt César<sup>\*</sup>  
Universidad de Caxias do Sul - Brasil  
Beatriz Veroneze Stigliano<sup>\*\*</sup>  
Universidad Federal de São Carlos  
Sorocaba - Brasil

**Resumen:** Este artículo analiza la utilización de la Interpretación Patrimonial (IP) para la comunicación de un legado cultural al visitante de las misiones Jesuítico-Guaraníes en el territorio brasileño. Inicialmente, en base a diversas fuentes secundarias, se estudian los valores intrínsecos que definen los valores patrimoniales de esos lugares. Con el panorama histórico, cultural y arquitectónico trazado, se observan las posibilidades temáticas para una propuesta de IP. A través de la investigación de base cualitativa en las localidades involucradas se realiza un análisis crítico de las intervenciones existentes. Así, se reflexiona sobre cómo se desarrollaron las acciones volcadas a la comprensión del patrimonio de las misiones analizadas. De esta manera se espera contribuir con nuevos abordajes sobre esta importante herramienta del turismo cultural y patrimonial.

**PALABRAS CLAVE:** patrimonio Jesuítico, interpretación patrimonial, turismo cultural, planificación turística, misiones Jesuítico-Guaraníes.

**Abstract:** Jesuit-Guarani Missions in Brazil. An Analysis of Heritage Interpretation. The use of heritage interpretation (IP) in order to communicate the cultural heritage of the Jesuit-Guarani Missions of Brazil to visitor was focused. Initially, making use of several secondary sources, intrinsic values that define the heritage of these places were studied. With the historical, cultural and architectural background defined, thematic possibilities for an IP proposal were analyzed. Qualitative research was conducted for a critical analysis of existing interventions. Actions aimed to understand the heritage of the Missions were undertaken. Therefore, the intention of this study is that it will contribute to new approaches of this important tool for cultural and heritage tourism.

**KEY WORDS:** Jesuit heritage, heritage interpretation, cultural tourism, tourism planning, Jesuit-Guarani Missions.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo analiza la Interpretación Patrimonial (IP) en cuatro ruinas de las Misiones Jesuítico-Guaraníes en Brasil. En esos lugares se encuentran restos de objetos realizados por los Jesuitas y los pueblos Guaraníes. Hay que destacar que existen treinta misiones Jesuíticas-Guaraníes. De

<sup>\*</sup> Arquitecto y urbanista, Máster en Turismo por el Centro Universitario Ibero Americano. São Paulo, Brasil, y Doctor en Geografía por la Universidad de São Paulo, Brasil. Se desempeña como Profesor Titular de la Maestría en Turismo y del Centro de Artes y Arquitectura de la Universidad de Caxias do Sul, Brasil. E-mail: pedrotur@usp.br

<sup>\*\*</sup> Licenciada en Turismo, Máster en Ciencias de la Comunicación / Turismo, Doctora en Ciencia Ambiental por la Universidad de São Paulo, Brasil, y Master en *Leisure and Environments* por el World Institute for Conservation and Environment / Wageningen University, Wageningen, Holanda. Se desempeña como Profesora Adjunta de la Universidad Federal de São Carlos, Sorocaba, Brasil. E-mail: veroneze@ufscar.br



éstas, siete se sitúan en el actual territorio de Brasil, ocho en Paraguay y quince en Argentina. Se observa que el enfoque histórico más común las presenta en la edad de oro de su reproducción socio-espacial (Figura 1).

Figura 1: Mapa de la Provincia Jesuita del Paraguay, 1732



Fuente: USP (Biblioteca Digital de Cartografía Histórica), 2010

En el país, son escasos los itinerarios basados en la Interpretación Patrimonial del legado cultural. El sitio arqueológico de São Miguel das Missões es considerado una de las iniciativas pioneras en este sentido. El patrimonio, declarado como 'de la Humanidad' por la UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization), atrae turistas internacionales y nacionales, pero aún presenta un gran potencial en lo que se refiere al aprovechamiento turístico, entre otras oportunidades.

El estudio está basado en São Miguel das Missões. No obstante, se analizan de forma complementaria los restos de las misiones de Santo Ângelo, São Lourenço y São João Batista, cuatro de las 'Misiones Orientales del Río Uruguay', todas situadas próximas a la de São Miguel.

A partir de la realidad encontrada se busca reflexionar sobre cómo este legado ha sido presentado e interpretado como patrimonio cultural. El objetivo es contribuir a mejorar el uso del patrimonio y las experiencias vividas al visitar el lugar de estudio a través de acciones de Interpretación Patrimonial. Igualmente se pretende contribuir a la ampliación de la bibliografía teórico-práctica acerca del tema.

## **MÉTODO**

Se parte de la hipótesis de que en la IP se presentan a los visitantes aspectos que se denominan temas. Cada tema puede ser configurado como un cuerpo conceptual específico que presenta objetos (bienes materiales), relaciones sociales, elementos y contextos formadores que definen los procesos. En esta investigación se analizan esos procesos históricos y sus posibilidades temáticas, sus testimonios (relatos), sus objetos y sus transformaciones espaciales. Las edificaciones se convierten en marcos o escenarios y se las encuentra en forma de ruinas distribuidas por un vasto territorio entre lo que hoy es Brasil, Argentina y Paraguay.

Primeramente se adoptan como referencia teórico-metodológica elementos para el reconocimiento de los valores patrimoniales de las localidades. Los mismos fueron contrastados con las técnicas de formulación de un proyecto de IP y, finalmente, con un análisis crítico de las posibilidades de aprovechamiento turístico en los sitios arqueológicos de las misiones Jesuíticas-guaraníes que fueron estudiadas.

Por diversas razones la investigación se centra en las ruinas de São Miguel pero principalmente porque allí se inicia el interés de la comunicación con el visitante. A esto se suma que el sitio siempre fue el primero, muchas veces el único, en recibir intervenciones. Sus ruinas presentan las características arquitectónicas de la iglesia jesuita mejor definidas; se sitúa la sede de la oficina del IPHAN (Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional) y de las asociaciones de interés para la visita; se realiza diariamente un espectáculo de Interpretación Patrimonial (Luz y Sonido); y también es un motivo de peso el hecho de haber sido reconocido en 1983 como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

El sitio que se estudia en este trabajo se justifica, inclusive, por el hecho de que el turista visita las ruinas misioneras localizadas en São Miguel y utiliza los servicios de hospedaje, alimentación, etc. situados en esta localidad o en Santo Ângelo. También visita eventualmente los sitios arqueológicos próximos de São Lourenço y São João Batista los que se caracterizan como atractivos complementarios. De hecho, en la ciudad de Santo Ângelo se concentra la mayor oferta de equipamientos y servicios para el visitante. Es la más nueva de las siete reducciones orientales aunque de las construcciones iniciales de la reducción actualmente queda muy poco. Así, se adopta como objeto de estudio la creación del atractivo de las Ruinas de São Miguel como una oferta primaria para el desarrollo del turismo cultural. A éste se agrega la ruta misionera y las ruinas del entorno como oferta secundaria en la constitución de la oferta. Asimismo, este artículo se analizan esas reducciones religiosas con la intención de observar cómo las posibilidades temáticas de comunicación del bien cultural se relacionan en la creación del producto turístico.

Los elementos analizados se refieren al uso del patrimonio con fines turísticos y al tipo de turismo existente y posible con el fin de realizar la Interpretación Patrimonial. Se trata de un estudio de

naturaleza cualitativa (Bogdan & Biklen, 1994; Chizzoti, 2005), cuyo desarrollo se basó en la observación directa extensiva con la realización de entrevistas con sujetos relacionados con la gestión del patrimonio y de los equipamientos turísticos y de apoyo sumado al análisis de documentos y la revisión teórica sobre el tema (Chizzoti, 2005; Marshall y Rossman, 1995; Yin, 2001). Las visitas se realizaron en el mes de enero de 2011.

Inicialmente fueron recolectados y analizados los trabajos académicos enfocados en el tema abordado (Custódio, 2003; Biesek, 2004; Martins, 2009; Oliveira, 2010). Paralelamente se realizó una búsqueda, en sitios Web oficiales de municipios y de la Ruta de las Misiones. Se verificó que la investigación deja dudas en relación a la oferta disponible encontrada en el lugar. Durante la visita *in situ* se recolectaron folletos y mapas ofrecidos en los atractivos y equipamientos turísticos debido a que no había puestos de información turística. Se destaca que entre el material recibido también había algunos sobre las misiones de Paraguay y Argentina.

Así se relevó la formación social, histórica y arquitectónica del área destacándose los elementos patrimoniales y las diversas posibilidades de referencia a la interpretación patrimonial. Ésta se relaciona con material diverso, principalmente con la manera que se presentan los elementos de comunicación para la interpretación.

## **CONTEXTO DE LA INTERPRETACIÓN PATRIMONIAL**

El turismo se fundamenta en dimensiones multidisciplinarias en las cuales están involucradas diversas áreas del conocimiento. Al abordar el patrimonio y su interpretación a través de procesos interactivos *se agregan fuentes de revelación basadas en el imaginario: mitos, ritos, arquetipos, símbolos, íconos, alegorías, elementos de cotidianidad y lugares* (Farias, 2002: 59). Dicha relación es necesaria para la comprensión patrimonial.

Esta investigación analiza las posibilidades de interacción entre el patrimonio y las formulaciones didácticas para reconocer si la Educación Patrimonial (EP) se desarrolla de alguna forma en el lugar, más allá de que no se efectúa una medición específica de su acción. La Interpretación y la Educación Patrimonial engloban acciones y políticas que involucran los mismos objetos y actores aunque involucra sujetos distintos. Así, existe la necesidad conceptual de distinguirlos. La educación, que no se referencia en esta investigación, trata entre otras de la lógica de la formulación de los valores de la ciudadanía y se realiza a través de formas continuas de aprendizaje. La Educación Patrimonial asocia en amplias relaciones al lugar, el patrimonio y sus relaciones socioculturales. Si bien Tilden (1967) referencia inicialmente la interpretación como una actividad educacional con sus formas y canales de comunicación con el objeto en cuestión, esta polémica visión fue reformulada años más tarde por el autor en diversas conferencias, resaltando la intención de relacionarla con la recreación y no con la educación. Tilden (1967) refuerza que la interpretación no es un relato sino una revelación, un arte, una provocación. La interpretación se utiliza en el proceso de educación. No obstante se agregan

otros valores como los recreativos y de comunicación. Su acción aborda al visitante (como sujeto) con un interés distinto. No se espera que el mismo tenga como prioridad formular conceptos educativos del patrimonio.

La interpretación no es considerada como una herramienta instructiva o informática. En ella, los hechos deben ser mostrados mediante una justificación del fenómeno sociocultural que los engloba permitiendo una comprensión sistémica y profunda del patrimonio, la sociedad y los diversos contextos. Sus acciones posibilitan la lectura del paisaje natural y cultural y de referencias diversas como las históricas, geográficas y artísticas (Knudson, Cable, Beck, 2003: 4).

Son atributos de la IP desarrollar o reforzar el Sentido de Lugar en la localidad involucrada, enriquecer la experiencia del visitante, confluir intereses, producir beneficios del producto comercial y administrativo, y atender necesidades diversas del usuario (Knudson, Cable, Beck, 2003: 8-10). Las prácticas de la IP pueden estar concatenadas en una lógica que involucre desde la formación de intereses en relación al patrimonio hasta los accesos a la localidad.

La IP tiene en sus aplicaciones distintas maneras de ser reconocida. De esta forma se observa que algunos autores la identifican sólo cuando se asocia al patrimonio con un proyecto acabado de interpretación (Farias, 2008). Otros la muestran como cualquier posibilidad de acción que justifica su comprensión (Carter, 1997). Así, utilizando una perspectiva Weberiana para su entendimiento se analiza la realización de una propuesta integral, pero no se descartan las acciones aisladas como las de la IP.

La interpretación no puede ser definida como ciencia; ya que ella posee una referencia epistemológica que se sustenta en variados campos del saber. Su área de conocimiento se asocia al proceso interpretativo sustentado en técnicas, medios y toda una relación comunicacional. En su uso se espera la adopción de partes de una comprensión mayor, el proceso educativo de abordaje patrimonial. Hay que aclarar que la IP está asociada a todas las manifestaciones del patrimonio (cultural, natural, inmaterial y material) y que involucra a diversos grupos sociales transponiendo simples acciones interpretativas, agregando técnicas y sumando abordajes de la EP con el fin de relacionar a la sociedad con los bienes de esos lugares.

En Brasil las prácticas de IP son dispersas y se destacan el Sitio Arqueológico de São Miguel das Missões, el Proyecto Tamar (Bahia), y el Museo Imperial de Petrópolis (Farias, 2008; Moraes, 2010), entre otros. La existencia de escasa bibliografía acerca del tema ha dificultado el diálogo sobre el mismo.

En la última década la interpretación se ha basado en diversas perspectivas, y en Brasil algunas experiencias han dado surgimiento a su práctica. En el área ambiental, el marco estuvo dado por la reglamentación de las Unidades de Conservación y la definición de sus prácticas de visitas en 1994.

En las Directrices Nacionales de Ecoturismo (1994) se estableció la importancia de las acciones y planes de interpretación. En ese momento comenzaron a aparecer las publicaciones sobre el tema. Murta & Goodey (1995) establecieron las referencias temáticas en el país. A éstas se suman otros estudios realizados por el mismo grupo (Murta & Albano, 2002) que, por medio del relato de experiencias y la formulación de las bases conceptuales, caracterizaron la investigación en el país.

Si se consideran las acciones desarrolladas en el Sitio Arqueológico de São Miguel como prácticas de IP, éstas surgen como la primera experiencia con más de cuatro décadas desde su implementación. Aunque Farias (2008), al presentar un panorama de los lugares en que se desarrolla la IP, no lo cita como ejemplo. Se destacan los trabajos desarrollados en las ciudades históricas de Minas Gerais, en las Unidades de Conservación y en el Nordeste. El intento de involucrar a la comunidad se convirtió en una de las características de los proyectos desarrollados en Brasil. Entre ellos, el proyecto Tamar contempla la inclusión social.

Knudson, Cable & Beck (2003: 124) señalan que la interpretación no debe tener como objetivo el involucramiento en asuntos políticos que puedan causar trastornos en los grupos sociales. Se trabaja con la perspectiva de que la interpretación favorezca el uso social del patrimonio (Ballart & Tresserras, 2001). Así, se suman posibilidades de ofrecer diferentes lecturas por medio de canales de comunicación distintos.

## **EL IDEARIO DE LOS PUEBLOS REDUCCIONISTAS COMO ATRACTIVO**

Se verifica que repetidas veces se abordan las misiones de la Compañía de Jesús como una forma ideal de sociedad. Se las asocia con una sociedad igualitaria donde *cada persona tenía una profesión de interés para la vida en común* (Telles, 2008: 73) Su formación social se da desde mediados del siglo XX como bandera ideológica de grupos marxistas y jesuitas. Se los asocia con la idea de una república comunista cristiana o utópica (Lugon, 2010). Mientras que:

*La propia reducción jesuítica sólo puede ser considerada como una forma de cautiverio. Las misiones eran aldeas permanentes de indios apresados en guerra o atraídos por los misioneros para vivir permanentemente bajo el mandato de los padres. El indio, aquí, no tenía el estatuto de esclavo ni de siervo”* (Ribeiro, 1995: 103).

Así, estaba a disposición de los intereses sociales y de los gobernantes para todas aquellas tareas que competen a la administración urbana. Abría calles, urbanizaba el lugar y levantaba iglesias. *Expulsados los jesuitas, la situación empeoró mucho* (Ribeiro, 1995: 104).

*“Las misiones, un espacio en el tiempo es tierras de frontera que sobrepasan la territorialidad de los límites nacionales. Es paisaje de memoria que remite al registro en el tiempo desde la imagen*

visual que se ofrece al mirar las imágenes mentales, que son en parte sociales y heredadas, y en parte personales, fruto de las vivencias de cada uno” (Pesavento, 2007: 51-2).

Otro aspecto se refiere a la formación urbano-arquitectónica. La arquitectura jesuítica tiene como modelo, o inspiración, la Iglesia del Gesú, en Roma. Proyectada por Vignoli entre 1568 y 1584 adopta la escuela Manierista. Este arquitecto se hace famoso por las “Reglas de los cinco órdenes de la arquitectura”, acentuando la transición entre el clásico renacentista y el nuevo orden. Chastel lo denomina (1991: 504) período prebarroco. De esta forma:

*“La Iglesia del Gesù [...] tal vez tuvo mayor influencia que cualquier otra iglesia en los últimos cuatrocientos años. Giacomo Vignola (1507-1573), arquitecto, quizá siguiendo las ideas de Miguel Ángel combina en su planta baja el esquema central del Renacimiento con el esquema longitudinal de la Edad Media, elemento muy característico”* (Pevsner, 1982: 220).

Contrariando dicha posición, Bazin (1980: 262) define a la Iglesia del Gesù como prototipo de la arquitectura barroca despreciando la transición. No obstante, este estudio no pretende entrar en esa polémica. Se busca solamente posicionar las bases para la formación de la arquitectura de la Compañía de Jesús.

## **EL MOVIMIENTO URBANO-ARQUITECTÓNICO EN EL PERÍODO COLONIAL**

En la estructura social de la América Portuguesa se exigía una rigurosa obediencia a los intereses de Portugal. Así, todo clérigo que partía de Portugal hacia Brasil debía poseer una autorización explícita: *El rey exigía una audiencia particular para el juramento de fidelidad* (Hoornaert et al., 1992: 35). De esta forma, se definía la relación de los intereses de la metrópolis portuguesa y la colonia aunque a primera vista esto parecía más independiente.

En la América Española la rigidez estaba más presente en las formas de la distribución espacial que en las de la distribución social. Así, las distribuciones rectilíneas de una formación urbano-arquitectónica en red (cuadrícula) se presentan como definidoras del orden establecido por la metrópolis. En ellas, sus calles se disponen alrededor de una plaza central (Plaza Mayor o de Armas) que distribuía los edificios de los poderes espirituales y temporales (Marx, 1980: 29). Dicha distribución espacial es fácilmente observada en las misiones Jesuíticas, atribuyendo poco valor a la administración civil (Figura 2).

En la América Portuguesa queda explícito el interés de la penetración continental de los religiosos. Quedaba claro que la expansión misionera definía nuevos territorios. Esto, junto con la expansión bandeirante, contribuye a configurar las fronteras de su territorio imperial. Se fundan *conventos en lugares desiertos como puntos de seguridad y de avance de la empresa* (Hoornaert et

al., 1992: 37). Las jerarquías espaciales, no tan comprendidas en un primer momento, esconden una amplia planificación urbana y geopolítica.

Figura 2: Planta esquemática de la distribución de las misiones Jesuítico-guaraníes



Fuente: Archivo de los autores

Así quedan reflejadas las principales características de las misiones orientales, que nacen en áreas de influencia española y son diezmadadas cuando se definen como parte de la América Portuguesa.

## LA FORMACIÓN JESUÍTICA EN LAS MISIONES Y SUS CARACTERÍSTICAS

La localización de las misiones se da en puntos de gran valor paisajístico. Se observa que se sitúan en un área más elevada, en alguna meseta con vista a un amplio horizonte. Se sabe que para su instalación:

*La elección del sitio de cada reducción era cuidadosamente estudiada, teniendo en cuenta el clima, la fertilidad del suelo, el paisaje que lo rodeaba y las ventajas para su defensa. En general, ocupaban puntos dominantes con arroyos y ríos navegables, a siete leguas una de otra (Lugon, 2010: 51).*

Las construcciones jesuíticas contaron con la mano de obra incondicional de los guaraníes. La utopía de los trópicos se materializa en la edificación del monumento religioso, condición que se establece a duras penas. La iglesia de São Miguel Arcanjo, por ejemplo, por décadas comprometió el esfuerzo del indio. Ideada por los planos de jesuitas europeos, su obra demandó la ardua remoción de toneladas de piedras de arenisca del arroyo Santa Bárbara, realizada por centenas de personas

creando un conjunto urbanístico como referencia. Éste se desprende de una plaza localizada frente a la iglesia.

*“La iglesia fue construida entre 1735 y 1744 según un proyecto atribuido, con seguridad, al arquitecto jesuita Gian Batista Primoli, italiano de Milán, quien también fue el constructor. Poseía tres naves separadas por arcos que terminaban en el transepto, donde había dos altares, y al final se encontraba la capilla (Telles, 2008: 74).*

Se empleaban los lineamientos de la Compañía de Jesús que establecían que las construcciones debían ser sólidas utilizando materiales que las perpetuasen. Comúnmente se adopta en América la tierra apisonada, piedra, cal y piedra (Costa, 1978: 21). Su uso estaba asociado a los materiales disponibles que permitían dar estabilidad a la construcción. La Iglesia Católica no creó sólo templos, casas parroquiales y colegios. Su imposición ideológica reforzó la formación de plantas urbanas y ciudades. El territorio brasileño es un mosaico de esas formas espaciales.

### UNA SÍNTESIS SOCIO-ESPACIAL ACTUAL

El arquitecto Lucio Costa como funcionario de preservación federal realiza en 1930 intervenciones en el lugar de las misiones. Así, adoptando una lógica de reconstitución de nuevos elementos, edifica un museo con restos de materiales de las ruinas (Figura 3). Su composición contribuye a definir una nueva distribución espacial en la plaza oponiendo, en ejes distantes visualmente, las ruinas y las instituciones de preservación del patrimonio.

Figura 3: Museo de São Miguel das Missões



Fuente: Archivo de los autores

*Como rastro o ‘fragmento’ de aquello que existió, las ruinas tienen el carácter metonímico de, en la parte que se expone, permitir ver e imaginar todo lo que fue algún día (Pesavento, 2007: 52).*



A las ruinas se contraponen la memoria y un ejercicio de reconocimiento de la arquitectura que un día existió. Se sabe que *la ruina funciona como puesta en marcha del pasado. La ruina no sólo es materialidad, sino también imagen, y presencia de una ausencia* (Pesavento, 2007: 55).

En el museo se guardan piezas del acervo misionero. Se trata de un proceso donde se realizan nuevas construcciones simbólicas, *destacándose la del Museo de las Misiones, en São Miguel, que reúne las imágenes misioneras que se encontraban dispersas por las haciendas y capillas de la región, donde aún desempeñaban funciones vinculadas a lo sagrado. Con la transferencia al museo adquieren una nueva función de representación artístico-documental, generando tensiones y rupturas; y nuevas situaciones* (Custódio, 2007: 76).

Se atribuye al museo una característica pionera como depositario, agregando valores de una nueva museología de carácter regional. Su técnica constructiva representa *el primer ejemplar, en Brasil, del uso de técnicas y materiales actuales, en complementación con una edificación de carácter histórico* (Telles, 2008: 75). Mientras que sus prácticas pueden asociarse a la idea renacentista de eslabonar construcciones memorables.

En el contexto regional, los pueblos misioneros son considerados proto-riograndenses. En esta asociación la economía bovina y los intereses de ocupación del sur de Brasil justifican las transformaciones de la región. Su origen se asocia al rebaño dejado por los misioneros, fuerte definidor de la cultura *gaúcha*. En ese contexto y, a raíz de sus identidades, se relaciona a las ruinas jesuitas y a los pueblos guaraníes con la cultura del mate y la gastronomía y los hábitos peculiares.

## **EL LEGADO CULTURAL COMO BIEN DE LA HUMANIDAD**

La identificación de algo como patrimonio supera el reconocimiento de la lógica directa de uso. El bien es reconocido por diversas dimensiones (Riegl, 2008). Algunas poseen una lógica institucional fundada en jerarquías, desde la comprensión de la comunidad local hasta la comprensión establecida por la UNESCO (como la declaración de patrimonio de la humanidad).

El reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad o Patrimonio Mundial se sustenta en la Convención de la UNESCO de 1972. En ella se creó la Recomendación de París, y desde entonces fueron inscritos 18 patrimonios brasileños. Ese proceso se inició en 1980 con la declaración de la ciudad de Ouro Preto.

Primeramente, es afirmado el valor histórico de las ruinas de São Miguel. Así, el gobierno estatal de Río Grande do Sul con el "*Reglamento de Tierras*" de 1922 identifica a São Miguel como lugar histórico. El gobierno federal también lo hace en 1938 con su inscripción en el Libro del Tombo (patrimonio) de Bellas Artes, en el Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN) y, finalmente, en 1982, es declarado Patrimonio de la Humanidad siendo el tercero reconocido en el

país (UNESCO, 2011). De los “Treinta pueblos de las misiones”, siete fueron considerados por la UNESCO (Nogueira, 2007: 99).

La clasificación de São Miguel como Bien de la Humanidad estuvo rodeada de expectativas por parte de los pobladores locales. Más allá de que se observa que en el documento oficial, instrumento de las relaciones super-estructurales nacionales y globales, su comprensión no supera las cuestiones específicas del inventario artístico-arquitectónico (IPHAN, 1982) lo que señala una falta de política y de acciones para la gestión del patrimonio. Así, se observa que no hubo cambios perceptibles para el residente y la demanda de visitas sigue con un flujo continuo sin grandes cambios cualitativos, según las constataciones realizadas en el lugar.

*La declaración de un bien como patrimonio de la humanidad crea una imagen en el ámbito internacional que atrae visitantes con intereses diversos, pudiendo ser de carácter científico o puramente relacionado al ocio (Nogueira, 2007: 110).*

En el caso analizado, el patrimonio *se constituye en una gran potencialidad para el desarrollo del turismo regional (Nogueira, 2007: 111).*

Muchos proyectos fueron realizados por universidades, el tercer sector y por instituciones ligadas al turismo tanto gubernamentales como no. Mientras que el Circuito Internacional de las Misiones Jesuíticas agregó la fundamentación de acciones prácticas relacionadas con el reconocimiento del lugar como Patrimonio de la Humanidad. En 1995 se creó una propuesta conjunta entre los gobiernos de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay cuya acción se sustenta en las políticas del Mercosur.

*La implementación del circuito no satisfizo las expectativas de la comunidad regional porque las distancias son grandes entre los mayores centros, tanto de Argentina como de Brasil, Paraguay o Uruguay. La infraestructura de los sitios es precaria, los accesos están comprometidos por la falta de mantenimiento y los hoteles y restaurantes no ofrecen muchas condiciones para atender a un gran número de visitantes (Nogueira, 2007: 120).*

A estos puntos débiles se suman otros relacionados con el cambio de moneda, la infraestructura aérea y de carreteras, la accesibilidad conjunta y uniforme entre los países, etc. Esas cuestiones, junto con la falta de información y comunicación distancian el producto turístico del carácter [intra]internacional.

## **EL PRODUCTO TURÍSTICO Y LA DEMANDA DE LAS MISIONES**

El patrimonio declarado como ‘de la Humanidad’ por la UNESCO atrae turistas nacionales e internacionales. No obstante, este legado cultural de gran potencial se presenta parcialmente aprovechado en lo que se refiere a la actividad turística.

En las entrevistas realizadas con los gestores del patrimonio, los funcionarios del IPHAN de la oficina de São Miguel, así como con las personas vinculadas a los equipamientos turísticos (alojamiento y servicios de alimentos y bebidas) se observa una visión memorable del patrimonio aunque poco profesional en lo que respecta al recibimiento del visitante. Las relaciones supra-estructurales presentes demuestran una lógica jerárquica del agente federal en relación al atractivo histórico y turístico. En éste, es distante la existencia de equipamientos turísticos y de proyectos más didácticos de Interpretación Patrimonial. La excepción corresponde a las posadas de São Miguel.

Las ruinas se sitúan en una ruta de flujo de turistas argentinos que se dirigen a las playas del sur de Brasil, principalmente las del Estado de Santa Catarina. Ellos representan a miles de turistas, pero sólo un pequeño porcentaje pernocta o se queda algunas horas en el lugar.

En la localidad se observan turistas del propio Estado que se desplazan en familia o en grandes grupos escolares. Oriundos de ciudades mayores, se quedan un día en las ruinas de São Miguel, lo que refleja un círculo vicioso de falta de opciones de atractivos frente a la cantidad de recursos culturales existentes. Otros grupos de turistas con las mismas características del anterior permanecen hasta tres días en las localidades. Así, utilizan la ciudad de São Miguel para conocer el lado brasileño de las misiones. Se observa también la inexistencia en Brasil de visitantes que tienen la intención de conocer todo el contexto misionero (30 misiones), o las misiones de otros países.

En las entrevistas con los pobladores aparecieron algunos relatos comunes. Desde la década de 1950 la localidad crea un producto turístico con carácter histórico-educativo. Las décadas de 1960 y 1970 fueron el período de visitas de grandes grupos escolares en ómnibus estimulando las actividades económicas relacionadas con el turismo. Actualmente se observa año tras año una ligera disminución del número de frequentadores lo que crea cierto escepticismo de los pobladores respecto de la categoría alcanzada junto a la UNESCO. La localidad se formula espacialmente como una residencia de estudiantes según la teoría del espacio turístico (Boullón, 1994). No obstante, los atractivos y sus visitantes se integran poco al contexto social y urbano actual.

## **LA COMUNICACIÓN CON EL VISITANTE EN LAS MISIONES**

El reconocimiento de alguna característica histórica, técnica, social, cultural, urbanística, etc. es la condición para establecer una estrategia de comunicación. Diversas temáticas pueden ser trabajadas en las áreas de visitas de las misiones. Éstas son mostradas como ejemplos de una comunidad utópica (Lugon, 2010) -como se mencionó anteriormente- pero también como un embrión de la nación paraguaya o del pueblo gaúcho (Gutiérrez, 1989; Curtis, 2008) además de la realización arquitectónica nacional (Costa, 1978). Esas propuestas serán consideradas en el análisis.

En relación a los materiales promocionales (*folders*) sobre el patrimonio, se encontraron 13 relativos a las misiones en Brasil, Argentina y Paraguay. De ellos tres se refieren a Santo Ângelo, tres

a São Miguel das Missões, dos a São João Batista, ninguno a São Lourenço y cinco a la Ruta de las Misiones (o Destino Misiones). De los cinco folletos que abordan la Ruta de las Misiones todos hacen referencia a São Miguel das Missões, cuatro a Santo Ângelo, tres a São João Batista y tres a São Lourenço. Además de ser la más mencionada, São Miguel es la que más se destaca en relación a las demás en términos de impresión y número de imágenes. En general la información presentada está poco contextualizada espacialmente. Se hace difícil comprender las distancias entre los lugares difundidos, las condiciones de acceso y los atractivos y estructuras existentes en ellos. El material más completo es el de las misiones argentinas que presenta su patrimonio de manera detallada.

Se observó el interés, en esos materiales, por establecer relaciones territoriales. Si bien se señala que esas áreas representaron regiones de disputa Portuguesa - Brasileña y Española - Paraguaya, la relación entre Brasil, Paraguay y Argentina se ignora. La presencia de Argentina no es definida como tardía, en el material, ya que no se incluye la fecha de su presencia. Aunque el material que mejor define la formación del territorio guaraní de las misiones es el elaborado por los organismos de turismo argentinos. El material paraguayo coloca en segundo plano el legado histórico cultural de estos pueblos. El brasileño, aunque no es totalmente claro, señala la existencia de misiones en los otros países. No existe referencia, por ejemplo, al hecho de que las misiones orientales hayan sido un proyecto expansionista, ni a la existencia de otros proyectos misioneros de poco éxito. Los aspectos, ya no sobre la interpretación, sino sobre las necesidades informativas básicas cuando se cruza la frontera, no son citados por ningún país.

Figura 4: Entrada a los sitios arqueológicos



Fuente: Archivo de los autores

Otra fuente importante para el establecimiento de esta relación territorial son los mapas fijados sobre paneles en los sitios arqueológicos estudiados. Esos lugares presentan una demarcación territorial actual, con un puesto de entrada y algunas informaciones para el visitante (Figura 4). El único empleado obligatorio es el de la seguridad del patrimonio. Los paneles de la entrada presentan de forma clara la distribución de las áreas de los pueblos e información acerca del sitio en cuestión (Figura 5). Cada uno de ellos dispone de una sala de videos donde se muestran diversos proyectos, aunque esos videos no presentan uniformidad sino que cada uno atiende al interés local, como realizaciones de historiadores y arqueólogos en el área. En São Miguel, la estructura de la Asociación

de los Amigos de este patrimonio, con tienda de *souvenirs* y material de apoyo de interés histórico-arquitectónico, ayuda al visitante.

Figura 5: Paneles de la entrada: contexto local y sudamericano



Fuente: Archivo de los autores

La información acerca de los guaraníes es clara en el espectáculo de Luz y Sonido de São Miguel. Se puede observar una temática que va de la cuestión de la utopía misionera a la formación del pueblo guaraní-paraguayo. Sin embargo, las realizaciones tecnológicas y arquitectónicas son expuestas sin una perspectiva clara. El evento es diario, si el tiempo lo permite porque es al aire libre y atrae cientos de espectadores. No obstante, se nota falta de actualización (Figura 6). Es un proyecto pionero que podría, inclusive, presentar una perspectiva histórica del propio espectáculo. Actualmente no despierta la misma atención en una sociedad acostumbrada a los nuevos instrumentos tecnológicos. Se observaron tanto reacciones de encantamiento como comentarios jocosos por parte del público. Sin embargo, se lo puede definir como la principal realización de Interpretación Patrimonial de las Misiones en el territorio brasileño.

Figura 6: Espectáculo, cableado y gradas para ubicar al público



Fuente: Archivo de los autores



Otro aspecto importante es el análisis de la señalización interpretativa. Desde esta perspectiva se considera el estudio de Goodey (2002). Las placas y paneles son los elementos de comunicación más presentes en los sitios estudiados y reflejan una propuesta de Interpretación Patrimonial. Así, la primer pregunta es: ¿“Cuál es su objetivo?” Por el contenido observado en cada uno de los lugares es clara la apelación socio-urbanística donde se refleja la antigua utilización de determinado lugar, edificio o restos en ruinas. Normalmente en el suelo, esas placas informativas reúnen una gran cantidad de información sin ninguna jerarquía de lectura (Figura 7). Los paneles de la entrada al sitio de São Miguel y del Museo de las Misiones presentan aspectos más específicos. Sin embargo no existe ninguna indicación relacionada al área del entorno del sitio; sólo a un aspecto macro-geográfico que remite al contexto de las treinta misiones. No se hace referencia a los motivos de la elección del lugar de la reducción, mesetas estratégicamente escogidas con acceso a arroyos y ríos y con buenas condiciones de defensa contra los enemigos y de comunicación con otros pueblos. La dirección de las placas normalmente conduce a lógicas difusas y el visitante se desplaza sin comprender el contexto mayor.

Figura 7: Placas indicativas



Fuente: Archivo de los autores

En general el material presente en los sitios tiene poco o ningún aspecto lúdico, más bien retrata valores históricos pragmáticos. En cuanto a la cuestión de que debe causar el máximo impacto en el visitante y el mínimo impacto posible en el lugar, sólo se atiende la segunda condición. Muchas veces su tamaño es inadecuado así como la disposición, además de no destacar itinerarios y no valorizar el lugar. En relación a las placas informativas el contenido, el material, el color y el revestimiento

atienden a las necesidades de orientación dentro del sitio pero no poseen una buena propuesta de diseño que contemple diferentes materiales, logotipos, títulos, niveles de lectura o jerarquía visual. La marca Ruta de las Misiones parece ser algo externo, de los agentes turísticos. En el interior de los sitios demarcados, que son claramente propiedades del gobierno federal, se observa una identificación institucional diferente. Ambas compiten sin que exista una unificación o un patrón de la propuesta. La presentación de maquetas reales o virtuales podría facilitar el cambio de esta situación, a pesar de que la maqueta existente, ubicada en la sala de la secretaría de turismo en el predio del IPHAN, no presenta un contexto explicativo.

Hay que mencionar un aspecto lamentable que es el uso de la comunidad local como atractivo. Una primera pregunta a hacerse es: ¿de qué comunidad se está hablando? Según los relatos, en años anteriores se incentivó la llegada de los guaraníes a los alrededores de los sitios (Figura 8). En São Miguel se observa la presencia de esos grupos que viven esparcidos por el suelo de pequeñas donaciones de los pobladores y visitantes en el exterior del predio del museo. En condiciones de subsistencia, madres e hijos realizan pequeñas ventas y su situación ilustra la forma en que el pueblo ha sido diezmado. Se espera que las condiciones deplorables no sean utilizadas como técnica de la IP. El contexto aumenta la distancia sociocultural.

Figura 8: Madre e hijo guaraní en el área externa del Museo de las Misiones



Fuente: Archivo de los autores

## CONSIDERACIONES FINALES

Se observa que en la región de las misiones estudiadas existe una propuesta de Interpretación Patrimonial. Aunque hay muchos elementos que incorporar, se aborda la temática de la existencia de

un pueblo con alto grado de formación sociocultural que se convirtió en objetivo de la expansión de los intereses esclavistas y territoriales portugueses y españoles en América.

El espectáculo de Luz y Sonido fue ciertamente una propuesta innovadora cuando se lo creó. Pero han pasado los años y, si bien es un evento de referencia para visitar, merece actualizar su aparato tecnológico en función de las demandas actuales. Demandas ejercidas por un público de clase media con un buen nivel de educación. Las placas de señalización y reconocimiento del patrimonio deben informar, pero también deben comunicar el patrimonio e instigar a la curiosidad y la reflexión. Se sabe que:

*“Mediante la diversidad de interpretaciones los espacios que algún día fueron representantes de la producción, de la modernidad y del progreso, pasan a ser lugares de recreación revitalizados bajo la óptica de nuevas interpretaciones de la historia, abriendo posibilidades para otros usos y nuevas perspectivas para esas antiguas prácticas” (Maia & Dias, 2010: 406).*

Se observa a través del tiempo la existencia de acciones que privilegiaron el inventario y el reconocimiento del legado. Aunque las relaciones supra-estructurales presentes demuestran una lógica jerárquica del agente federal en relación al atractivo histórico y turístico. En éste no se valoriza la oferta de equipamientos turísticos ni de un proyecto actualizado y abarcador de Interpretación Patrimonial. Se verifica que actualmente existen muy pocas actividades que motiven al visitante a permanecer en el destino por más tiempo. Los atractivos se integran poco al contexto social y urbano actual.

Se afirma que el potencial en términos del patrimonio existente, tanto material como inmaterial, es grande y justifica la realización de nuevos proyectos a fin de mejorar la calidad de la experiencia del visitante y, al mismo tiempo, valorizar el legado misionero.

La IP contempla el contacto directo con el patrimonio como característica fundamental. En ese sentido puede propiciar un aprendizaje del visitante en relación al objeto patrimonial al tiempo en que colabora con la protección del mismo. El proceso de la IP se realiza frecuentemente en un tiempo de ocio y el visitante al entrar en contacto con el patrimonio no tiene ningún compromiso de leer, observar o escuchar explicaciones. Por lo tanto se involucra si recibe los estímulos adecuados. Así, el proceso debe involucrar cuestiones que encanten, agraden y despierten interés relacionadas con cierta diversión. Finalmente se espera tener al visitante como protagonista.



**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Ballart Hernández, J.; Tresserras, J. J.** (2001) "Gestión del patrimonio cultural". Ariel, Barcelona
- Bazin, G.** (1980) "História da arte". Martins Fontes, São Paulo
- Biesek, A. S.** (2004) "Turismo e interpretação do patrimônio cultural: São Miguel das Missões – Rio Grande do Sul Brasil". Dissertação de mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Bogdan, R. C.; Biklen, S. K.** (1994) "Investigação qualitativa em educação". Porto Editora, Porto
- Boullón, R. C.** (1984) "Planificación del espacio turístico". Trilla, México
- Carter, J.** (ed.) (1997) "A sense of place: An interpretive planning handbook". Tourism and environment Initiative, Tourism and Environment Initiative, Inverness (Escócia)
- Chastel, A.** (1991) "A arte italiana". Martins Fontes, São Paulo
- Chizzoti, A.** (2005) "Pesquisa em ciências humanas e sociais". Cortez, São Paulo
- Costa, L.** (1978) "A arquitetura jesuítica no Brasil". A arquitetura religiosa. FAUUSP, São Paulo, pp. 9-98
- Curtis J. N. B.** (2008) "Arquitetura e economia do gado na Região Sul". In. Bicca, B. E.; Bicca, P. R. S. (orgs.) A arquitetura na formação do Brasil. UNESCO; IPHAN, Brasília, pp. 162-197
- Custódio, L. A. B.** (2007) "Missões: patrimônio e território". In. Meira, A. L. B.; Pesavento, S. J. (orgs) Fronteiras do mundo ibérico: patrimônio, território e memória das missões. EdUFRGS, Porto Alegre, pp. 65-79
- Custódio, L. A. B.** (2003) "A redução de São Miguel Arcanjo: contribuição ao estudo da tipologia urbana missioneira". Dissertação, UFRGS, Porto Alegre
- Farias, E. K. V.** (2002) "A construção de atrativo turístico com a comunidade". In. Murta, S. M.; Albano, C. (Orgs.). Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar. Belo Horizonte: EdUFMG e Território Brasilis, pp.59-74
- Farias, G. M. Q. V.** (2008) "La interpretación del patrimonio en Brasil". In. La interBoletín de interpretación. Pamplona (Navarra), n.15: 11-13
- Goodey, B.** (2002) "A sinalização interpretativa". In. Stela Maris, M.; Albano, C. Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar. EdUFMG; Território Brasilis, Belo Horizonte, pp. 181-191
- Gutiérrez, R.** (1989) "A arquitetura latino-americana: texto para reflexões e polêmica". Nobel, São Paulo
- Hoornaert, E.; Riolando Azzi, K. V. D. G.; Broad, B.** (1992) "História da igreja no Brasil: ensaio de interpretação a partir do povo – primeira época". Vozes, Petrópolis
- IPHAN** (1982) "São Miguel das Missões". Inscrição da Lista do Patrimônio Mundial, Brasília
- Knudson, D.M; Cable, T.J.; Beck, L.** (2003) "Interpretation of cultural and natural resources". State Colege, Centure, PA
- Lugon, C.** (2010) "A república Guarani". Expressão popular, São Paulo
- Maia, L. R. G.; Dias, R.** (2010) "Turismo y patrimonio ferroviario: Un estudio sobre el Trem da Vale (MG) – Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 19(3): 395-408
- Marshall, C.; Rossman, G. B.** (1995) "Designing qualitative research". Sage Publications, California

- Martins, R. M. A.** (2009) "Tintas da terra, tintas do reino: arquitetura e arte nas Missões Jesuíticas do Grão-Pará (1653-1759). Tese, USP, São Paulo
- Marx, M.** (1980) "Cidade brasileira". Edusp, São Paulo
- Moraes, C. C. A.** (2010). "Turismo de experiência e a interpretação em museus" In: Panosso Neto, A; Gaeta, C. Turismo de experiência. Senac, São Paulo, pp. 169-186
- Murta, S. M.; Albano, C.** (orgs). (2002) "Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar". UFMG; Território Brasília, Belo Horizonte
- Murta, S. M.; Goodey, B.** (1995) "Interpretação do Patrimônio para o Turismo sustentado: um guia". SEBRAE (MG), Belo Horizonte
- Nogueira, C. R. D.** (2007) "O turismo, o reencontro e a redescoberta da região das Missões". Doutorado. FFLCH/DG/USP, São Paulo
- Oliveira, R. M.** (2010) "O encontro entre os guaranis e os jesuítas na Província do Paraguai e o glorioso martírio do venerável padre Roque Gonzalez nas terras de Ñezu". Tese de doutorado, UFRGS, Porto Alegre
- Pesavento, S. J.** (2007) "Missões, um espaço no tempo: paisagem e memória". In: Meira, A. L. B.; Pesavento, S. J. (orgs) Fronteiras do mundo ibérico: patrimônio, território e memória das missões. EdUFRGS, Porto Alegre, pp. 51-63
- Pevsner, N.** (1982) "Panorama da arquitetura ocidental". Martins Fontes, São Paulo
- Ribeiro, D.** (1995) "O povo brasileiro e o sentido do Brasil". Companhia das Letras, São Paulo
- Riegl, A.** (2008) "El culto moderno a los monumentos". A. Machado Libros, Madrid
- Telles, A. C. S.** (2008) "Ocupação do litoral, entradas para o interior do continente e definições de fronteira". In. Bicca, B. E.; Bicca, P. R. S. (orgs.) A arquitetura na formação do Brasil. UNESCO; IPHAN, Brasília, pp. 16-77
- Tilden, F.** (1967) "Interpreting our heritage". Chapel Hill, University of Nort Carolina Press, NC
- UNESCO** (2011) "Lista do Patrimônio Mundial no Brasil". <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/list-of-world-heritage-in-brazil/#c154844> acessado em 16 de julho de 2011
- Yin, R.** (2001) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 10 de abril de 2011

Correcciones recibidas el 28 de junio de 2011

Aceptado el 07 de julio de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

## PARADIPLOMACIA Y TURISMO EN LAS REDES DE CIUDADES DEL MERCOSUR

Reinaldo Dias<sup>\*</sup>  
Universidad Presbiteriana Mackenzie  
Campinas – Brasil

**Resumen:** Con la intensificación de la globalización las ciudades se están convirtiendo en nuevos actores internacionales, realizando innumerables actividades que se configuran como una diplomacia municipal. Esa acción emprendida por las ciudades que buscan atender los intereses de su comunidad a escala global, independientemente del gobierno federal, ha sido denominada paradiplomacia. El turismo se constituye en una actividad que supera las fronteras y que está en expansión en el Mercosur, convirtiéndose en un importante elemento de cooperación entre ciudades de diferentes países que buscan un aumento de la integración para compartir flujos de visitantes; para lograr que se beneficien diversas localidades en un mismo período. Esa actividad paradiplomática en el Mercosur se viene realizando, principalmente, a través de redes de ciudades.

**PALABRAS CLAVE:** turismo, paradiplomacia, ciudades, Mercosur.

**Abstract:** *Paradiplomacy and Tourism in the Networks of the Mercosur's cities. With the intensification of globalization cities are becoming new international actors performing numerous activities that constitute a municipal diplomacy. This action undertaken by cities seeking to serve the interests of their community at a global level, regardless of the federal government has been named paradiplomacy. Tourism is an activity that surpasses borders and is expanding in the MERCOSUR, constituting an important element of cooperation between cities in different countries that seek increased integration in order to share flows of visitors who would benefit from several locations at the same period. This paradiplomatic activity in THE MERCOSUR is being carried out mainly through networks of cities.*

**KEY WORDS:** tourism, paradiplomacy, cities, MERCOSUR.

### INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que depende de un flujo constante de visitantes para su viabilidad económica. Para ampliar ese flujo las localidades deben desarrollar acciones de marketing volcadas a la difusión de sus cualidades como destino turístico. De este modo las ciudades compiten con otras del mismo país (o de otros países) para atraer visitantes. Esa competencia lleva a que los destinos turísticos procuren establecer vínculos junto a sus públicos potenciales independientemente de otras regiones. Cuando esos vínculos se establecen con ciudades de otros países emisores de turistas las localidades que lo hacen están practicando un tipo de diplomacia paralela a la practicada por el

<sup>\*</sup> Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Estadual de Campinas (Unicamp), São Paulo, Brasil, y Master en Ciencias Políticas por la misma universidad. Se desempeña como profesor de la Universidad Presbiteriana Mackenzie, Campinas, Brasil, y del Centro Universitario UNA, Belo Horizonte, Brasil. E-mail: reinaldias@hotmail.com.

Ministerio de Relaciones Exteriores del Gobierno Federal que tiene conceptualmente la legitimidad para realizar este clase de contacto internacional. Ese tipo de acciones de los gobiernos sub-nacionales (municipios y estados) aumentó al finalizar la guerra fría cuando los gobiernos locales sintieron la necesidad de estar más presentes en el escenario internacional buscando intensificar la cooperación entre las ciudades para obtener ventajas mutuas o lograr un proceso autónomo de desarrollo.

Ese conjunto de actividades llevadas a cabo por los gobiernos sub-nacionales en el ámbito internacional ha sido denominado "paradiplomacia". Ese término nuevo surgió en la década de 1980, en los estudios realizados en Estados Unidos y Europa orientados a comprender la acción de regiones que gozan de alto grado de autonomía en sus respectivos Estados como Quebec, País Vasco, Cataluña, entre otros. En Brasil los estudios sobre paradiplomacia han privilegiado el ámbito de actuación de los gobiernos municipales, la presencia de las ciudades en el escenario internacional y las experiencias de integración propiciadas por el desarrollo del Mercosur.

En términos globales, el incremento de las actividades paradiplomáticas de los gobiernos locales es motivado principalmente por la intensificación de la interdependencia económica, tecnológica y cultural en el marco de la globalización. Los procesos locales sean económicos, políticos, culturales o sociales sufren cada vez más influencia del ámbito global. Por otro lado, lo local también influencia los procesos del ámbito internacional especialmente en lo que respecta a la cooperación entre los diferentes pueblos y sistemas políticos.

La presencia cada vez mayor de esas entidades sub-nacionales en el campo de las relaciones internacionales no es nueva sino que se viene incrementando desde que finalizó la guerra fría, motivada por el aumento de la descentralización política y económica de los estados y la apertura democrática que facilita la actuación de las regiones en el escenario internacional. También hay que considerar que se multiplicaron los organismos internacionales así como los instrumentos internacionales que regulan las diferentes áreas de las relaciones internacionales (salud, turismo, medioambiente, alimentación, cultura, tecnología, etc.), y que afectan a los municipios de distinta forma.

La realidad ha demostrado que muchas decisiones que afectan a la población de un territorio determinado son tomadas en el plano internacional y local sin que necesariamente haya una intermediación en el ámbito nacional.

En este contexto, el objetivo del artículo es presentar algunas reflexiones sobre las relaciones internacionales puestas en práctica por los gobiernos municipales en el ámbito del turismo y en el espacio creado por las redes de ciudades en el Mercosur.

## EL ORDEN INTERNACIONAL

El actual orden internacional está regido por principios que remontan su origen al Tratado de Westfalia de 1648 -que surge como consecuencia del fin de la Guerra de los Treinta Años- y estableció las bases del estado moderno a partir de al menos dos principios básicos: la exclusividad de un territorio y la no-interferencia de actores externos en los asuntos internos de cada país. Esos dos principios básicos de funcionamiento del sistema llevaron naturalmente a un tercero, la igualdad jurídica entre los Estados, que expresa la base del funcionamiento del actual sistema internacional (Dias, 2010: 45).

De ese modo, el actual sistema internacional se fundamenta en la división territorial del mundo en Estados soberanos cada uno de los cuales presenta un poder, una soberanía que le es exclusiva sobre un ámbito territorial determinado. En esa segmentación política la Organización de las Naciones Unidas (ONU) reconoce actualmente 193 estados independientes.

En ese orden político clásico las fronteras tienen una importancia fundamental directamente relacionada con el concepto de soberanía. No se trata sólo de fronteras físicas que delimitan y separan un estado soberano de otro. Constituyen también fronteras culturales que separan identidades colectivas distintas, lo interno de lo internacional. En el interior de las fronteras impuestas por el estado soberano existe un orden con derechos y obligaciones reconocidos, y afuera existe otro orden con sus propias normas, diferentes y poco conocidas.

No obstante, todos los países reconocen la existencia de un orden mundial no impuesto pero aceptado y mantenido por los estados soberanos, que presenta normas reguladas por el derecho internacional que configura un tipo de gobernabilidad de los diferentes procesos globales (en áreas como el medioambiente, la salud, la alimentación, el comercio, los transportes, la cultura, el turismo, entre otras) a través de un gobierno ejercido por los diferentes organismos multilaterales intergubernamentales, como la OMS, IPCC, la UNESCO, FAO, la OMT, OMC, entre otros (Rosenau, 2000).

Uno de los aspectos más importantes del actual proceso de globalización es que esa gobernabilidad mundial que se expresa en la existencia de un orden mundial que antes se basaba principalmente en las relaciones interestatales, ahora comprende no sólo las estructuras gubernamentales y las correspondientes organizaciones internacionales sino también un amplio abanico de fuerzas transnacionales cuyos elementos más visibles son las organizaciones no gubernamentales, las empresas transnacionales y la opinión pública, entre otros actores globales.

El aumento de la participación en las relaciones internacionales de los actores no estatales se acentuó durante las últimas décadas del siglo XX, ampliando la interdependencia recíproca y la necesidad de cooperación dentro de la comunidad internacional. De acuerdo con el diplomático Costa

(2005: 11) *la dinámica compleja de la globalización apunta al fortalecimiento del poder local, que en muchas circunstancias se revela como un espacio de mediación eficaz entre las demandas de los ciudadanos y los fenómenos de carácter transnacional.*

Son varios los objetivos que deben alcanzarse y que no pueden avanzar sin la participación de esa multiplicidad de actores entre los que se encuentran: el aumento de la actividad económica, disminuir el calentamiento global, combatir las epidemias, limitar la proliferación de armas, preservar la biodiversidad, evitar la extensión del crimen organizado y del terrorismo global, evitar el hambre, entre muchos otros. Los temas que involucran una gran diversidad de actores aumentan sin cesar y forman una red de relaciones globales, configurando un tejido de relaciones internacionales que en muchos casos se da a pesar del estado.

Se está dando una reformulación del papel del estado *promovida por los efectos generados por la globalización, que traen a la esfera nacional nuevos desafíos y una nueva lógica de funcionamiento* (Mariano & Mariano, 2005: 133) que inclusive involucra un nuevo papel de los municipios en el contexto internacional.

Son varios los motivos que justifican la afirmación de que los estados ya no son protagonistas exclusivos en las Relaciones Internacionales, considerando que existe un número creciente de entidades que actúan en ese escenario (organizaciones internacionales no gubernamentales, gobiernos sub-nacionales, organizaciones privadas empresariales, profesionales y culturales, entre otros). El hecho es que en el ámbito internacional se está pasando de un cuadro caracterizado por la predominancia de las relaciones interestatales a otro donde predomina una segmentación, tanto territorial como funcional (Jáuregui, 2001: 223).

Esto no significa que los estados nacionales están desapareciendo o que vayan a perder substancialmente su poder de intervenir en los procesos globales. En realidad, el estado nacional mantiene en principio la capacidad para determinar aspectos fundamentales de la actividad política internacional. Y se mantienen, entre otros motivos, porque el actual proceso de globalización no muestra perspectivas de que surja una integración global en el sentido de un único orden político mundial unificado y homogéneo. O sea, no existen perspectivas próximas de que se vaya a crear un gobierno mundial u otra forma de organización política que sustituya los estados.

El estado-nación, con su característica fundamental de ser una organización política que controla determinado territorio, fue fundamental para la consolidación de la economía capitalista en el período moderno, en particular durante los siglos XIX y mitad del siglo XX. Había un alto grado de territorialidad nacional de las actividades económicas en el sentido de que industrias, sectores o cadenas productivas enteras desarrollaban sus actividades en el ámbito de un territorio nacional.

Una de las características más destacadas del fenómeno de la globalización es la desterritorialización de las actividades económicas. Las corporaciones transnacionales pasan a desarrollar sus actividades con una creciente independencia de los recursos específicos del territorio nacional. Existe una mayor movilidad de factores (especialmente del capital) permitiendo *que las jerarquías corporativas elijan y substituyan territorios dentro de la 'aldea global', sin pérdidas de eficiencia, competitividad y rentabilidad* (Lerda, 1996: 241).

Con relación a la soberanía se debe considerar que el proceso de globalización provoca distorsiones en la lógica interna del funcionamiento del estado extrapolando la esfera económica. Existe una sociedad internacional y una economía mundial pero los estados-naciones territoriales siguen reivindicando una soberanía que, en la mayoría de los casos, no son capaces de ejercer como han hecho hasta el momento. Incluso, el Estado, tal como se conocía, más allá de que en cierto modo se esté debilitando continúa siendo el interlocutor principal ante cualquier autoridad supranacional o sub-nacional.

Hoy se configura un proceso de erosión de soberanía de los estados-nación que puede ser claramente observado al relacionar las políticas institucionales que continúan limitadas al ámbito nacional, mientras que las dinámicas financieras ya son mundiales (Dowbor, 1996). En muchas otras cuestiones el Estado pierde poder de decisión y ve disminuida su soberanía como es el caso de los derechos humanos, el medio ambiente, el narcotráfico, entre otros temas que han sido considerados cada vez más como una responsabilidad compartida por la comunidad internacional.

En ese contexto, el de la globalización y la intensificación de la reestructuración productiva fruto de la revolución científico-tecnológica, el Estado enfrenta situaciones que lo llevan a redimensionar su papel en el ámbito internacional. En ese ámbito, el Estado actúa como un actor de peso en la constitución de un gobierno global respaldado en los organismos multilaterales y las organizaciones internacionales, como la OMC, la ONU, el FMI o el BIRD (Banco Internacional de Reconstrucción y Desarrollo) y también en la realización de foros, seminarios y conferencias que establecen convenios, tratados y acuerdos internacionales. Todo esto va constituyendo una estructura normativa mundial que permite efectivizar derechos universales ya consagrados, además de un claro dimensionamiento de otros derechos que van configurando una estructura social global volcada al establecimiento de una convivencia global basada en el respeto a la diversidad sociocultural y biológica.

El Estado pasa por un proceso intenso de reestructuración de sus funciones institucionales al mismo tiempo en que se redefine su papel. En el ámbito sub-nacional se ve obligado a implementar una política de reestructuración administrativa basada en el principio de la descentralización, que remite al poder local mayores responsabilidades en la elaboración y gestión de políticas del ámbito municipal significando que se involucran áreas en las cuales el estado centralizado monopolizaba las decisiones. Así, están en curso la municipalización de la salud, de la educación, de la atención de las carencias sociales y habitacionales, y de la asistencia a menores y ancianos, entre otras.

El hecho es que, con la intensificación y la generalización de los procesos de globalización y descentralización el estado-nación moderno va perdiendo su condición de referencia principal de los abordajes que buscan comprender mejor las diversas realidades de determinado territorio (políticas, históricas, económicas, demográficas, culturales, ambientales u otras).

El análisis de esas dinámicas sociales ya no puede ser realizado únicamente teniendo como base al Estado nacional, pues a través de esa dimensión no se consigue explicar los procesos de intercambio de información, conocimientos, tecnología, mercaderías y capitales que no consideran las fronteras nacionales al igual que los cambios producidos por la intensificación de esos nuevos procesos como la nueva redistribución del poder, nuevas perspectivas de desarrollo localizado, la cooperación descentralizada, etc.

La redefinición de las funciones del Estado, entendida como redistribución del poder hacia arriba y hacia abajo, indica que éste se encuentra en un proceso de disminución de la soberanía en temas que eran exclusivos en su esfera de acción. La cesión de una parte del poder de decisión en varios temas (política social, derechos humanos, medioambiente, infraestructura, entre otros) refleja situaciones conocidas como la supra-nacionalización, la descentralización y la privatización que actualmente ocupan un lugar privilegiado en la agenda internacional.

Esto llevó a los estados-nacionales a tener cada vez mayores dificultades para dirigir esos procesos y los flujos consecuentes, lo que acabó propiciando que otros actores asumieran la conducción y gestión de esos fenómenos. Como consecuencia de los procesos de descentralización y su intensificación en las últimas décadas del siglo XX, las entidades territoriales (locales y regionales) han asumido un rol de unidad de acción más flexible en el enfrentamiento de los nuevos problemas, que las antiguas estructuras estatales. De hecho, los nuevos flujos políticos, humanos, económicos, culturales, tecnológicos y sociales al aumentar el protagonismo de las ciudades, han encontrado una mejor respuesta ante los problemas ocasionados por procesos que en muchos casos constituyen una novedad en el escenario político internacional.

Ese aumento del protagonismo provoca una transformación institucional, modificando el rol del municipio con implicaciones económicas, sociales, políticas, administrativas y legales.

## **LA DIPLOMACIA TRADICIONAL Y SUS LÍMITES ACTUALES**

Los Estados que forman la sociedad internacional no pueden permanecer aislados, tienen la necesidad vital de establecer vínculos entre ellos, por diversos motivos. El Estado establece en el escenario internacional lo que se conoce como "política exterior", que constituye el conjunto de objetivos fijados en el país para su acción internacional alineados según su prioridad. La acción emprendida por el Estado para alcanzar dichos objetivos es conocida como "diplomacia".



La diplomacia constituye el medio tradicional y normal a través del cual los Estados se relacionan entre sí, directamente o a través de las organizaciones internacionales. En forma simplificada se puede señalar que la diplomacia es la institución de la cual se valen los gobiernos para el ejercicio de sus relaciones exteriores.

Más allá de que sean bastante amplios los medios por los cuales se desarrollan las relaciones diplomáticas, se dan dentro de determinados límites de aceptación general entre la comunidad internacional.

La diplomacia puede ser considerada como la *“aplicación de la inteligencia y el tacto en la conducción de las relaciones oficiales entre gobiernos independientes”* o la *“conducción de negocios entre estados por medios pacíficos”*, como la define Ernest Satow, en su clásico *“Satow’s Guide to Diplomatic Practice”* (Satow, 1917 citado por Canto Vera, 2006: 34).

El Diccionario Houaiss de Lengua Portuguesa considera a la diplomacia como *ciencia, arte y práctica de las relaciones internacionales entre estados; o como la conducción de los negocios extranjeros de una nación, sea directamente por sus gobernantes, sea por sus representantes acreditados en otro país u organismo internacional; o aún como ciencia o arte de los negocios, buscando la defensa de los derechos e intereses de un país ante los gobiernos extranjeros* (Houaiss & Villar, 2001).

En otro texto clásico de la diplomacia, Harold Nicolson afirma que *la función de la diplomacia consiste en el manejo de las relaciones entre los estados independientes a través del proceso de negociación. El diplomático profesional es el servidor de la autoridad soberana de su propio país* (Nicolson, 1955: 63).

Hay dos características importantes implícitas en esas definiciones: en primer lugar, que la diplomacia se localiza en el plano de las relaciones internacionales, o sea, que los Estados son obligados a tener un contacto frecuente entre sí y deben ser coherentes al tratar los asuntos exteriores. La diplomacia es la expresión de la conducta exterior de un estado y sólo se da entre sujetos del derecho internacional (estados y organizaciones internacionales).

En segundo lugar la diplomacia está asociada a la idea de negociación, lo que significa que debe ser considerada como toda relación exterior de un estado con otro. Aunque los Estados tengan posiciones u objetivos divergentes, es función de la diplomacia encontrar a través de la negociación puntos convergentes y obtener la parte justa que le corresponde. Es a través del esfuerzo de la negociación que se manifiesta la diplomacia de un estado.

Históricamente la diplomacia se refiere a la conducción de las relaciones oficiales entre Estados Soberanos. Constituye una parte de la Administración Pública y del servicio diplomático de un estado

nacional (Nicolson, 1955). En el siglo XX el significado del término diplomacia fue adquiriendo cada vez más complejidad. Debido a los cambios en el campo económico, tecnológico, político y social la diplomacia gana un amplio abanico de actividades en el campo de las relaciones internacionales. La diplomacia contemporánea puede ser caracterizada por dos tendencias paradójicas: el crecimiento de la internacionalización y la localización de los asuntos de política exterior, y el aumento de la fiscalización de los asuntos internacionales por parte de los intereses sub-nacionales. La política exterior también es cada vez más segmentada tanto funcionalmente (entre los diversos ministerios), como territorialmente (involucrando las unidades no centrales) (Soldatos, 1990: 36).

En ese contexto, se considera política exterior al conjunto de prioridades que establecen los liderazgos de un estado para servir como líneas de conducta a ser escogidas entre diversas alternativas en situaciones determinadas, buscando alcanzar los objetivos establecidos que se encuentran reunidos y resumidos bajo la denominación interés nacional (Pearson & Rochester, 2004).

Los intereses nacionales asumidos en el escenario internacional pueden ser sintetizados en tres:

- a) La supervivencia, que se refiere a la supervivencia del país y de los ciudadanos y no sólo a la preservación de la integridad territorial, la independencia y la soberanía del estado.
- b) La libertad que tiene un país para elegir su propia forma de gobierno y ejercer un conjunto de derechos individuales definidos por el ordenamiento jurídico y protegidos por el estado.
- c) La subsistencia económica que deriva del hecho de que normalmente se considera imprescindible asegurarle a la población los bienes económicos vitales como la alimentación, la vivienda, la salud, etc.

Desde que surgieron los estados modernos en el siglo XVI y, principalmente, después del Tratado de Versalles (1919) cuando comienzan a tener relaciones internacionales de forma sistemática, hasta el fin de la guerra fría con la caída del muro de Berlín (1989) el proceso de formación y aplicación de las políticas exteriores de los países es básicamente un proceso de decisión nacional. El gobierno nacional, en particular el Ministerio de Relaciones Exteriores, tiene la responsabilidad de las relaciones internacionales. Más allá de que haya señales de cambio se puede afirmar que por lo menos hasta el fin de la guerra fría, se consideraba que la tarea de organizar la inserción internacional del país era una atribución exclusiva del gobierno central.

Esa exclusividad en las relaciones internacionales del gobierno central sufrió a partir de entonces (posguerra fría) muchos cambios y se puede identificar la existencia de muchos actores que intervienen en diversas dimensiones de la política exterior de los Estados nacionales en una actuación paralela a la actuación diplomática tradicional. En Brasil, por ejemplo, *a pesar de que la determinación constitucional reserva a la Unión la competencia de formular e implementar la política*

*exterior brasileña, es una práctica cotidiana y creciente la firma de acuerdos y convenios internacionales* (Costa, 2005: 11) por parte de los municipios brasileños con sus congéneres extranjeros.

Por otro lado, entre la diplomacia y la política exterior existe un estrecho vínculo. La diplomacia es entendida como la capacidad de comprender a las personas a través del diálogo y el consenso, y constituye la herramienta adecuada para poner en práctica la política exterior utilizada por los estados para comunicarse entre sí a través del uso de representantes formales que procuran articular, coordinar y asegurar sus intereses utilizando diversos medios, principalmente la negociación. La diplomacia, por lo tanto, es el medio utilizado para materializar y hacer realidad la política exterior de un país.

Con el fin de la guerra fría la seguridad militar, como tema que determinaba la estructura del sistema internacional, fue perdiendo su lugar destacado en la agenda y fueron surgiendo otros temas tan importantes -o más- que el aspecto militar. Entre esos temas se encuentran la reglamentación del comercio, la cuestión ambiental global, los derechos humanos y otros temas derivados de la política interior de los estados. A partir de esto fue posible la intervención en el escenario internacional de los gobiernos sub-nacionales (Estados y municipios, en el caso brasileño). Este hecho se debió a innumerables transformaciones que ocurrieron en el ámbito de la organización local a fines del siglo pasado como el aumento del proceso de urbanización, la reformulación del papel del Estado y la descentralización promovida por los gobiernos centrales, entre otras que permitieron que las ciudades y municipios explorasen la posibilidad de participar en el sistema internacional.

Ese proceso de internacionalización -a partir de la iniciativa de las ciudades y municipios que involucra el conjunto de acciones que un territorio local autónomo establece en el plano internacional independientemente de las acciones desarrolladas por el Estado nacional- pasó a ser un componente fundamental del desarrollo de los gobiernos sub-nacionales. Estos últimos se proyectan en un ámbito exterior al estado-nación en una perspectiva de atención objetiva de la población que compone su territorio y que presenta particularidades históricas, políticas y culturales diferentes de las demás que integran el todo nacional. No se trata de la adopción de políticas que generan conflicto con los intereses generales representados (en el ámbito externo) por la diplomacia tradicional, sino de una complementación de la política exterior del estado-nación con la posibilidad de que cada parte integrante de la federación se exprese en cuestiones específicas y de forma autónoma en el escenario internacional. De allí surge el término diplomacia paralela o paradiplomacia, empleado para referirse a esas acciones de las ciudades y municipios.

La política exterior del Estado nacional y la política internacional de las ciudades y municipios presentan diferencias importantes. La acción internacional desarrollada por las ciudades y municipios se caracteriza por la flexibilidad con que ocurre, el tipo de actores involucrados, la pluralidad y la predominancia de temas puntuales o específicos sobre los cuales se desarrolla.

Uno de los mecanismos más eficientes encontrados por las ciudades y municipios en el enfrentamiento de nuevos problemas es el aumento de la cooperación internacional que se da a través del intercambio de información e ideas, de ayuda humana y material, etc.

De ese modo, actualmente el proceso de formación de la política exterior de un país como Brasil tiene que considerar por lo menos tres dimensiones. 1) La dimensión nacional, que sigue siendo importante como núcleo fundamental de la formulación de la política exterior. 2) La dimensión supranacional, que adopta aspectos de las decisiones emanadas de los organismos transnacionales como el Mercosur. 3) La dimensión sub-nacional, que está relacionada con la cotidianeidad de las relaciones establecidas en el campo internacional por los gobiernos sub-nacionales como los estados y municipios y que es lo que se denomina paradiplomacia.

## LA PARADIPLOMACIA

El término “paradiplomacia” surge para compensar la insuficiencia del vocablo “diplomacia” al intentar explicar innumerables relaciones internacionales que ocurren independientemente de las acciones originadas en las estructuras estatales de los gobiernos centrales. Para la diplomacia tradicional, básicamente interestatal, las instituciones sub-nacionales de gobierno (Estados y municipios) son actores no convencionales difíciles de ser incorporados a las negociaciones entre los estados nacionales. Se ocupan de temas relacionados con la *high politics* (alta política o de primer nivel) como la seguridad nacional, la defensa, los tratados de libre comercio, la celebración de alianzas, etc. que son atribuciones exclusivas de la Unión (Gobierno Federal). Por otro lado, se entiende que la paradiplomacia se ocupa de lo que se acordó denominar *low politics* (baja política o de segundo nivel) que incluye temas como la protección del medioambiente, la captación de inversiones, el turismo, el intercambio cultural, entre otros.

La paradiplomacia remite a la idea de paralelismo en la actuación diplomática tradicional. En otros términos, puede ser considerada como una extensión de la política específica de estados y municipios o, como afirma Lecours (2002:93), *una extensión de la política doméstica*.

La diplomacia estatal convencional persigue un interés nacional específico en el escenario internacional. La Paradiplomacia es mucho más específica y delimitada y, muchas veces, oportunista y experimental. La actividad está revestida de una fuerte lógica funcional aunque no esté determinada funcionalmente y las decisiones políticas constituyen el aspecto clave a la hora de decidir las estrategias e iniciativas.

*La paradiplomacia también se caracteriza por un alto grado de participación por parte de la sociedad civil y del sector privado, con variaciones que dependen de factores políticos e institucionales* (Keating, 2000: 23).

El término paradiplomacia surgió en función del debate académico que ocurrió a fines de la década de 1970 e inicios de la década de 1980, en el contexto del debate sobre el “nuevo federalismo” (Aguirre, 1999). Los primeros en utilizar el término paradiplomacia fueron los profesores Ivo Duchacek, de la Universidad de la Ciudad de Nueva Cork (EEUU) y Panayotis Soldatos, de las Universidades de Paris (Francia) y Livre de Bruselas (Bélgica). Para ellos la paradiplomacia consiste en los contactos, actividades, procesos e iniciativas externas entre gobiernos no centrales (estados federados, provincias, etc.) y otros actores internacionales como los estados-nación, otros gobiernos locales, empresas privadas, organizaciones internacionales, organizaciones no gubernamentales internacionales, entre otros. Son actividades que no generan conflicto con las actividades de la política exterior ejecutadas por los organismos diplomáticos de los Estados nacionales, pues ésta es una atribución exclusiva del gobierno central (de la Unión, en el caso brasileño). Las acciones de la paradiplomacia complementan y apoyan la acción diplomática estatal, lo cual está indicado por el prefijo “para” que significa “paralelo”. Así, la paradiplomacia se da en forma paralela a las acciones de política exterior de los Estados. En el contexto paradiplomático las acciones internacionales de los gobiernos sub-nacionales complementan y amplían la acción diplomática tradicional.

Soldatos (1990: 35) sugiere que las actividades externas de los gobiernos no centrales (sub-nacionales) pueden ser consideradas paradiplomáticas cuando existen elementos y actores propios de la política exterior. Consecuentemente, los gobiernos no centrales pueden poseer suficiente autonomía para formular sus objetivos de política internacional y para determinar el camino para alcanzar esos objetivos e implementar su política. En este contexto, la simple implementación de las decisiones del gobierno central no puede ser considerada como paradiplomacia. No se considera paradiplomacia a la delegación o subcontratación de los gobiernos locales para implementar una política del gobierno central.

La Paradiplomacia no puede existir sin una estructura de relaciones trilaterales entre el gobierno central, el gobierno local o regional y los actores extranjeros. La naturaleza de la paradiplomacia puede ser descripta a través del análisis de la esencia de esa interrelación entre esos tres actores. Las acciones paradiplomáticas son implementadas en cooperación con el gobierno central o con socios internacionales.

En Brasil el reconocimiento de la legitimidad de los municipios para ejercer la paradiplomacia quedó establecido con la creación de la Asesoría Especial de Asuntos Federativos y Parlamentarios (AFEFA), en el Itamaraty; la creación del Foro Consultivo de Municipios, Estados Federados, Provincias y Departamentos del Mercosur (FCCR); y la creación de la Red Interamericana de Alto Nivel sobre Descentralización, Gobierno Local y Participación Ciudadana (RIAD) de la OEA (Brigagão, 2005: 74).

De acuerdo con Duchacek (1990: 14-15) las actividades paradiplomáticas incluyen entre otras: mantener reuniones permanentes con otros estados, realizar viajes de promoción y difusión en el

exterior, participar de ferias de comercio e inversión, establecer zonas de comercio exterior, y la participación de los representantes de los gobiernos no centrales (sub-nacionales) en el trabajo de las organizaciones y conferencias internacionales.

Una de las definiciones más claras sobre la diplomacia paralela fue la presentada por Noé Cornagio Prieto, Científico Político de la Universidad del País Vasco, quien afirma que la paradiplomacia *puede ser definida como el involucramiento del gobierno sub-nacional en las relaciones internacionales, por medio del establecimiento de contactos, formales e informales, permanentes o provisorios (ad hoc), con entidades extranjeras públicas o privadas, con el objetivo de promover resultados socioeconómicos o políticos, así como cualquier otra dimensión externa de su propia competencia constitucional* (Cornagio, 2004: 251).

## LA EXPANSIÓN DE LA PARADIPLOMACIA

En Brasil la institucionalización de las relaciones paradiplomáticas se da lentamente, pues la legislación brasileña aún no sufrió modificaciones significativas que permitan la incorporación formal de ese nuevo modo de interacción con el exterior. Las actividades que se desarrollan en ese ámbito son en su mayoría informales.

*La celebración de actos informales constituye el medio, por excelencia, aunque precario, de afirmación del empeño político y de la solidez de los compromisos asumidos. Al reconocer esto, habría que reflexionar sobre la necesidad de proveer una efectiva seguridad jurídica para dichos compromisos, lo que constituiría un avance en la institucionalización de la propia democracia* (Lessa, 2007: 158).

El hecho es que el fenómeno de la internacionalización de las ciudades y municipios no ha recibido aún la atención que merece por parte del Estado brasileño. No existe una legislación que oriente la actividad internacional de los gobiernos sub-nacionales. Por lo tanto, un número cada vez más significativo de municipios se articula internacionalmente para promover su territorio y atraer inversiones, intercambiar experiencias en diversas áreas y promover mecanismos de cooperación descentralizada; o sea, planificar y ejecutar su propia política internacional, adecuada a la defensa de sus intereses locales.

El incremento de la actividad internacional de las ciudades y municipios ha ocurrido, principalmente, en las siguientes áreas: establecimiento de vínculos de ciudades-hermanas (hermanamientos), instalación de oficinas de representación en otros países (de modo temporario y con un objetivo específico), viajes internacionales de ejecutivos municipales, envío de misiones oficiales al exterior, organización de ferias internacionales para exponer los productos locales, participación en organizaciones conjuntamente con los gobiernos locales de otros países,

participación en reuniones de organismos internacionales, promoción externa del territorio para aumentar el flujo turístico. etc.

Existen diversos factores que pueden ser relacionados para explicar la intensificación de la acción paradiplomática de los gobiernos sub-nacionales, en particular de los municipios. Entre ellos pueden ser citados:

1. El aumento del proceso de globalización y de la interdependencia económica que se acentuó a fines del siglo XX y principios del siglo XXI. Un escenario que implica que determinados fenómenos globales no afectan de igual modo a todos los municipios de un Estado. De esta manera cada ciudad, cada localidad debe estar presente en el escenario internacional para defender sus intereses que estarán probablemente relacionados con sus recursos endógenos locales. Por ejemplo, Rio de Janeiro envió delegaciones a varios países para defender la ciudad como sede de las Olimpíadas y Ubatuba marca presencia en las ferias internacionales de bird watching (observación de aves) para atraer visitantes (Dias & Figueira, 2010).

2. El aumento de la competencia en el mercado internacional hace necesaria la existencia de una mayor presencia de los gobiernos locales en el escenario global para defender sus intereses específicos. Difícilmente un territorio tendrá recursos exclusivos; así, al ofrecer productos al mercado internacional, competirá obligatoriamente con otros que oferten la misma mercadería.

3. Mayor apertura del sistema político brasileño al exterior a principios de la década de 1990 del siglo pasado, que propició un mayor intercambio entre regiones brasileñas y otros países. Se puede destacar en ese proceso de regionalización la creación del Mercosur y de la Red Mercocidades.

4. La intensificación del proceso de descentralización del gobierno federal (municipalización) transfiriendo mayores responsabilidades a los municipios, no siempre acompañados de los recursos necesarios para su implementación lo que hace que en muchos casos la apertura al exterior se torne una necesidad. También se debe considerar que muchas veces la ejecución de determinadas políticas públicas (salud, medioambiente, etc.) exige conocimientos específicos que sólo pueden encontrarse en el plano internacional.

5. El aumento de la permeabilidad de las fronteras que facilita el tránsito de las personas implica una mayor interacción entre diversos organismos de la sociedad civil y organismos públicos para resolver problemas, principalmente aquellos relacionados con las ciudades vecinas.

6. El fortalecimiento del proceso democrático en Brasil permitió una mejor relación entre los diferentes niveles de gobierno favoreciendo a los niveles menores (ciudades y municipios) debido al aumento de la participación de una ciudadanía activa.

7. El proceso democrático con la disminución de la presencia centralizadora del Estado nacional permitió que las diferentes culturas que viven en el país intensificaran su presencia en el escenario internacional promoviendo intercambios y eventos comunes e incentivando vínculos.

8. El fácil acceso a la tecnología y la comunicación debido a la disminución del costo permitió que diversos actores locales establezcan contactos internacionales sin la mediación del estado nacional. Entre estos actores se pueden incluir individuos, empresas, ONGs, iglesias, partidos políticos, etc. Internet, en este caso, asume un papel fundamental.

La realidad ha demostrado que en los últimos veinte años el aumento del intercambio internacional es significativo, habiendo una gran cantidad de ciudades que institucionalizaron organismos en la administración pública responsables de las relaciones internacionales.

### **LAS ACCIONES DE LA PARADIPLOMACIA Y EL TURISMO**

Actualmente las relaciones internacionales se dan de forma bastante intensa propiciadas por la facilidad de las comunicaciones, las nuevas tecnologías y la reducción del costo de los viajes internacionales, entre otros motivos. Continuamente surgen nuevas formas de interacción y procedimientos que corresponden a aquellas que existen en el ámbito de la diplomacia entre estados y que se encuentran en el terreno de la negociación.

No obstante, los agentes encargados de esas negociaciones no son sólo diplomáticos, en el sentido tradicional del término, sino otro tipo de funcionarios que muchas veces actúan de igual manera que los diplomáticos. Entre éstos se pueden incluir a funcionarios internacionales, especialistas y delegados a conferencias específicas, además de un gran número de personas que también son responsables por algún aspecto de las relaciones internacionales y que no ejercen la diplomacia como profesión. Por ejemplo, enviados especiales a eventos (en representación de una autoridad nacional), especialistas en áreas específicas (representantes de gobiernos municipales que participan en conferencias internacionales de turismo, habitación, medioambiente, salud, alimentación, entre otras); encargados de reuniones permanentes o temporarias en un país extranjero (representaciones de municipios brasileños en el exterior para atraer turistas) y delegados en misiones especiales, que se desplazan a otros países por un tiempo determinado para negociar un convenio o tratar un tema de interés común. Son formas de relaciones internacionales que se acuerda denominar paradiplomacia, y que no forman parte de convenios o tratados internacionales hasta el momento.

Existe una gran diversidad de formas posibles a través de las cuales los gobiernos municipales pueden ejercer su participación en las relaciones internacionales. Los gobiernos locales recurren a diversas acciones para establecer vínculos con otras comunidades y organizaciones internacionales



en el ámbito del turismo. Ugalde (2006), Branco (2009) y Lessa (2007) mencionan algunas de esas actividades que pueden contribuir a incrementar la actividad turística, como por ejemplo:

1. Establecer reuniones permanentes en ciudades del exterior, con el objetivo de captar inversiones y difundir el potencial turístico del lugar.
2. Participar en ferias y otros eventos internacionales de negocios para promocionar los productos, servicios, tecnología y turismo del municipio.
3. Ser sede de eventos internacionales para promocionar el comercio y el turismo y atraer inversiones.
4. Participar en organizaciones de integración supra-estatales como el Mercosur, debido a que poseen unidades temáticas relacionadas con el turismo.
5. Participar de asociaciones y redes mundiales de gobiernos locales. Por ejemplo, la Red Mundial de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU) y la Federación Latinoamericana de Ciudades, Municipios y Asociaciones de Gobiernos Locales (FLACMA).
6. Participar en organizaciones de gobiernos, locales, nacionales, estatales e internacionales, que desarrollen acciones para facilitar la gestión de la cooperación internacional en los municipios.

Los municipios que lindan con municipios de otros países pueden establecer vínculos más estrechos, aumentando la cooperación y la facilitación y organización del flujo de personas de un lado a otro de las fronteras.

## **LA PARADIPLOMACIA Y EL TURISMO**

Con la intensificación del proceso de globalización las ciudades sienten cada vez más la necesidad de una mayor inserción global, presentándose para otras localidades como un destino competitivo en algún aspecto. Las ciudades brasileñas están despertando a esa realidad intensificando sus acciones paradiplomáticas, en particular en el ámbito del turismo.

Son innumerables los ejemplos de ciudades que buscan la internacionalización, entre los que se pueden citar: la intensificación de las relaciones entre la ciudad de São Paulo y la ciudad de Shanghai, en China (Bomjardim, 2009); la participación de Gramado en la feria de Europa como parte de una estrategia de internacionalización (Volk, 2008); la estrategia de internacionalización de Curitiba que desarrolló acciones para transformarse de “ciudad modelo” en “metrópolis competitiva” buscando atraer capitales e inversiones internacionales (Firkowski, 2001); y la ciudad de Salvador que, aprovechando que en su fundación participaron comunidades de distintos orígenes (Portugal, países

africanos, Galicia, en España, etc.), desarrolla una estrategia de turismo para atraer público de esas regiones (Assis, 2009).

En 2004 Brigagão (2005: 57) identificó diez municipios, capitales de sus respectivos Estados, que poseen un organismo dedicado a la inserción internacional responsable de establecer contactos con otros entes sub-nacionales extranjeros.

Asimismo, Brasil limita con casi todos los países de América del Sur, excepto con Ecuador y Chile. Por lo tanto, existe un amplio número de municipios que necesitan establecer políticas de cooperación con sus vecinos considerando que muchas particularidades locales sólo caracterizan al municipio, constituyendo temas secundarios para el gobierno central. Esto involucra a los municipios limítrofes de la frontera que tienen la necesidad de adoptar políticas de internacionalización del ámbito municipal en diversas áreas, entre las cuales está el turismo, para viabilizar proyectos de desarrollo local.

Teniendo en cuenta el concepto de Franja de Frontera establecido en la Constitución de 1988, definido como el espacio territorial de 150 kilómetros hacia el interior de Brasil a partir de la línea limítrofe entre el país y sus vecinos, deben ser considerados como municipios de frontera 588 unidades territoriales de cerca de 10 millones de habitantes (CNM, 2008: 8). Esto significa que es necesario desarrollar una intensa actividad paradiplomática a ambos lados de la frontera para posibilitar un desarrollo económico y social más armónico en esas áreas. De lo contrario, el desequilibrio regional generaría flujos migratorios que podrían agravar los problemas demográficos y dificultar la reducción de la pobreza.

En 2007 y 2008 la Confederación Nacional de los Municipios (CNM) de Brasil realizó encuentros, seminarios y otras actividades de movilización de las ciudades de la región fronteriza; culminando con la elaboración de un Informe Final denominado "*Visión de los municipios sobre la cuestión fronteriza*" (CNN, 2008). En ese documento los municipios explicitan políticas de turismo que deberían ser adoptadas en esas áreas para posibilitar el desarrollo local.

Entre esas propuestas se encuentran: la necesidad de explotar el potencial turístico de las regiones fronterizas por medio de estudios de viabilidad enfocados en las características locales y el desarrollo de programas de estímulo al turismo en cooperación con los municipios de la región, brasileños o extranjeros, para aprovechar al máximo los recursos locales (CNM, 2008: 18 y 77).

Las posibilidades y necesidades están bien establecidas por los municipios fronterizos y queda clara la importancia de intensificar la actividad paradiplomática para articular las potencialidades locales en provecho mutuo, con cierta autonomía en relación a los gobiernos centrales.

## LA RED MERCOCIUDADES

Las redes internacionales de ciudades constituyen la forma más visible de cooperación internacional de los municipios. Constituyen uno de los principales mecanismos de acción internacional de los gobiernos locales formando redes transnacionales de cooperación; o sea, la actuación vía red de ciudades (Prado, 2009). Esas redes surgen asociadas a las iniciativas de las ciudades-hermanas (sister-cities) iniciadas después de la Segunda Guerra Mundial cuando las ciudades europeas resolvieron promover la aproximación entre regiones que estuvieron en campos opuestos durante la guerra, buscando disminuir las tensiones y contribuir a evitar un nuevo conflicto (Sister-Cities, s/d).

Esas redes internacionales existen a nivel global, como es el caso de las Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), y a nivel regional como la red Mercocidades y pueden ser consideradas como un ambiente privilegiado de acción para las ciudades en el ámbito internacional (Romão, 2009; Brigagão, 2005).

La red Mercocidades tiene un gran peso en el Mercosur. Fue creada en 1995 como una entidad sin fines de lucro dotada de un estatuto propio e innumerables instituciones permanentes como Asamblea General, Consejo, Secretaría Ejecutiva y Unidades Temáticas. El acta de fundación y sus principios se basan en la Declaración de Asunción (Paraguay) del 11 de noviembre de 1995. De acuerdo con el artículo 2º del estatuto, la red Mercocidades se constituyó para *favorecer la participación de las ciudades en la estructura del Mercosur* (Mercocidades, s/d).

Con el incremento de la participación de las ciudades en el Mercosur a través de las actividades desarrolladas en el ámbito de la red Mercocidades surgió la necesidad de crear un mecanismo que viabilizara su participación institucional en el bloque. En función de esto, se creó en el año 2000 la Reunión Especializada de Municipios e Intendencias (REMI), como un organismo auxiliar del Grupo Mercado Común (GMC) a través de la Resolución 90/00 del GMC y la Decisión 59/00 del CMC, integrando los gobiernos municipales formalmente en la estructura del Bloque (Geneiro, 2006: 73).

La REMI simbolizó el reconocimiento de la importancia de la participación de instancias sub-nacionales en el proceso de integración y, por el otro se convirtió en una medida preventiva; pues si no existiera inserción de los municipios, éstos podrían *“constituirse en un factor de presión contrario a ese proceso”* (Mariano & Barreto, 2004: 42).

Posteriormente, en 2004 la REMI fue substituida por el Foro Consultivo de Municipios, Estados Federados, Provincias y Departamentos del Mercosur (FCCR), con la incorporación de otros actores sub-nacionales (Decisión 41/04 del CMC). Luego, el Foro fue oficialmente instalado en la reunión de la Cúpula del Mercosur realizada el 18 de enero de 2007 en Rio de Janeiro (Rodrigues, 2009: 40). Ese mismo año el FCCR realizó un encuentro de alcaldes del Mercosur en Caracas (Venezuela).

En el ámbito específico del turismo el FCCR ha realizado acciones para intensificar la actividad como el Seminario de Integración Turística, realizado el 6 de noviembre de 2008 en Foz do Iguaçu Paraná, Brasil, que formó parte de la Ronda de Integración Productiva de Gobernadores y Alcaldes del Foro Consultivo de Municipios, Estados Federados, Provincias y Departamentos del Mercosur (FCCR – Eje Sur); que debatió la creación de itinerarios integrados entre Bolivia, Paraguay y Brasil con la temática del Pantanal (Tebcharani, 2008).

## EL TURISMO Y LA PARADIPLOMACIA EN LA RED MERCOCIDADES

El turismo, como importante actividad económica para el desarrollo de los municipios, estuvo presente desde el inicio de la creación de la Red Mercocidades. En su estatuto, en el artículo 2º se identifican entre los fines y objetivos de la Red, por lo menos dos incisos relacionados con el turismo:

- a) Desarrollar y potenciar actividades comunes e integradas vinculadas a la cultura, la recreación, el deporte y el turismo (inciso IX);
- b) Desarrollar y planificar el turismo regional (inciso XI)

En la reunión preparatoria para la creación de la Red Mercocidades realizada en Porto Alegre, el 12 y 13 de julio de 1995, se definieron las unidades temáticas que formarían la entidad y entre las primeras se incluyó al turismo.

La Unidad Temática de Turismo (UTT) concibe la actividad como un fenómeno radicalmente humano y humanizador, lo que supone una concepción del desarrollo turístico sustentable reflejado en la base local de la producción turística. Entre sus objetivos postula la creación de foros de estudio y reflexión teórica en torno a la constitución de una ciencia del turismo, con incentivo a la investigación y al desarrollo tecnológico (Mercocidades, s/d).

Los objetivos principales de la UTT (Mercocidades, 2000) son:

- a) *Construir, a través del turismo, sinergias entre las ciudades del Mercosur en los procesos de integración y unidad de acciones:*
- b) *Profundizar los lazos de integración cultural y de hospitalidad entre los turistas y la comunidad del MERCOSUR.*
- c) *Desarrollar la integración y cooperación de las ciudades pertenecientes a la UTT, en cuanto al desarrollo de prácticas de turismo sustentable.*

d) *Fomentar el turismo en el Mercosur a través de intervenciones junto a las instancias decisorias y los Ministerios de Turismo.*

e) *Posibilitar la sensibilización institucional y de la sociedad civil, acerca de la importancia de la UTT como inductora del desarrollo del turismo local.*

f) *Establecer asociaciones e intercambios entre las ciudades para aumentar el flujo turístico en el Mercosur.*

[a) *Construir, através do turismo sinergias entre as cidades do Mercosul nos processos de integração e unidade de ações.*

b) *Aprofundar os laços de integração cultural e de hospitalidade entre os turistas e comunidade do Mercosul.*

c) *Desenvolver a integração e cooperação das cidades pertencentes a UTT quanto ao desenvolvimento de práticas de turismo sustentável.*

d) *Fomentar o turismo no Mercosul através de intervenções junto as instancias decisórias e Ministérios de turismo.*

e) *Posibilitar a sensibilização institucional e da sociedade civil, da importância da UTT como indutora do desenvolvimento do turismo local.*

f) *Estabelecer parcerias e intercâmbios entre as cidades para aumento do fluxo turístico no Mercosul.*

Las actividades paradiplomáticas desarrolladas por la UTT intensifican la formación de lazos permanentes entre las ciudades del Mercosur, redefiniendo las relaciones internacionales entre los países que lo constituyen. Éstas no se dan sólo entre los gobiernos centrales sino que involucran un gran número de ciudades que por motivos diversos necesitan actuar en el plano internacional para defender sus intereses locales.

## **TENDENCIAS DE LA PARADIPLOMACIA EN EL ÁMBITO DEL TURISMO**

Actualmente se está produciendo un desarrollo económico significativo en la mayor parte de los países sudamericanos que, aliado a la consolidación de la democracia en la región, apunta a una intensificación de las relaciones transfronterizas motivado tanto por la nueva división del trabajo regional, como por el aumento de la necesidad de conocer la diversidad cultural y natural de ese espacio latinoamericano.

En Brasil se deberá intensificar el proceso de inserción internacional del país, motivado por las nuevas perspectivas de desarrollo y por su aceleramiento; debido a diversos factores, pero principalmente a causa del papel significativo que tendrán los eventos internacionales de los cuales el país será sede, como la Copa del Mundo (2014) y las Olimpiadas (2016), entre otros.

Asimismo, las nuevas tecnologías, las nuevas formas de comunicación, las facilidades del transporte, el crecimiento de nuevos valores globales favorecen cada vez más la inclusión del sentimiento de identidad, de pertenencia a un mundo único. Estos son algunos de los factores que indican que las relaciones internacionales forman parte de la vida cotidiana de las personas, y generan nuevas relaciones, nuevos negocios, nuevas formas de cooperación; que no pueden ser asumidas integralmente por el estado nacional. La multiplicidad de acciones internacionales apunta a un papel más significativo de la paradiplomacia, que intensifique las relaciones de los poderes locales.

## **CONCLUSIONES**

En este artículo se buscó discutir el concepto de paradiplomacia privilegiando su relación con el turismo. Se identificaron algunos foros donde esta relación es más evidente y se encuentra en proceso de consolidación, y se apuntó la perspectiva de intensificación de ese movimiento en el espacio latinoamericano.

Para entender mejor el significado y la importancia de la paradiplomacia en el turismo es necesario profundizar los estudios pues, más allá de que la mayoría de los autores que publicaron trabajos en el área destacan la actividad turística como uno de los más importantes aspectos de la diplomacia municipal, los estudios específicos sobre la temática son aún muy incipientes.

Se intentó destacar algunos caminos a ser recorridos en el desarrollo de futuros trabajos. En particular, la Unidad Temática de Turismo (UTT) de la red Mercocidades presenta una historia bastante rica que no aparece en los sitios oficiales, y su estudio podría determinar mejor su importancia para el desarrollo del turismo en el ámbito del Mercosur.

Debe ser considerada como otra perspectiva importante para investigar el fortalecimiento de los estudios sobre el turismo transfronterizo que tiende a intensificarse en varios de sus aspectos (ambiental, cultural, deportivo, de compras, etc.) en función del crecimiento de las facilidades de locomoción y comunicación.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aguirre, I.** (1999) "Making sense of paradiplomacy? An intertextual inquiry about a concept in search of a definition". In: Aldecoa, F. & Keating, M.(Eds.) *Paradiplomacy in Action: the foreign relations of subnational governments*. OR: Frank Class, London/Portland
- Assis, A. P.** (2009) "Ação paradiplomática no município de Salvador: a atuação da sociedade civil nos campos da educação e da cultura". Salvador: UFBA/Escola de Administração. [Trabalho de Conclusão de Curso]
- Bomjardim, F.** (2009) "Cooperação internacional – Paradiplomacia para reforçar as relações entre Brasil e China". CEIRI – Centro de Estratégia, Inteligência e Relações Internacionais. 30 out. Disponível em: <http://www.webceiri.com.br> Acesso: 05 Fev 2011
- Branco, A. C. C.** (2009) "Paradiplomacia & entes não-centrais no cenário internacional". Juruá, Curitiba
- Brigagão, C.** (2005) "Relações internacionais federativas no Brasil". Gramma, Rio de Janeiro
- Canto Vera, N. A.** (2006) "La función diplomática". Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, Baja Califórnia
- CNM - Confederação Nacional dos Municípios** (2008) "A visão dos municípios sobre a questão fronteiriça: relatório final do I Encontro dos Municípios de Fronteira". CNM, Brasília
- Cornagio, N.** (2004) "O outro lado do novo regionalismo pós-soviético e da Ásia-Pacífico: a diplomacia federativa além das fronteiras do mundo ocidental". In: Vigegani, Tulio et all (orgs.) *A dimensão subnacional e as relações internacionais*. EDUC. São Paulo; Fundação Editora da UNESP; EDUSC, Bauru,SP, pp. 251-282
- Costa, A.** (2005) "Prefácio". In: Brigagão, C. "Relações Internacionais Federativas no Brasil". Gramma, Rio de Janeiro, pp.11-14
- Dias, R.** (2010) "Relações internacionais: introdução ao estudo da sociedade internacional global. Atlas, São Paulo
- Dias, R. e Figueira, V.** (2010) "O turismo de observação de aves: um estudo de caso do município de Ubatuba/SP-Brasil". *Revista de Estudos Politécnicos*, 14(8): 85-96
- Dowbor, L.** (1996) "Da globalização ao poder local". *Pesquisa & Debate*, São Paulo, 6(1): 99-119
- Duchachek, I.** (1990) "Perforated sovereignties: towards a typology of new actors in international relations". In: Michelmann, H.J. & Soldatos, P. (Eds.) *Federalism and International Relations: the role of subnational units*. Claredon Press, Oxford, pp. 1-33
- Firkowski, O. L. C. de F.** (2001) "A nova territorialidade da indústria e o aglomerado metropolitano de Curitiba". Universidade de São Paulo/FFLCH, São Paulo [Tese de Doutorado]
- Geneiro, R.** (2006) "Acción internacional de Buenos Aires, importância e consecuencias". *Cadernos CEDEC* (Centro de Estudos de Cultura Contemporânea) – Edição Especial. Ação Internacional das cidades no contexto da globalização. São Paulo, 8(abril): 69-78
- Houaiss, A. & Villar, M. S.** (2001) "Dicionário Houaiss da língua portuguesa". Objetiva, Rio de Janeiro

- Jáuregui, G.** (2001) "El Derecho de autodeterminación. In La Perspectiva del Siglo XXI. Especial Referencia al País Vasco". Revista de Occidente, 241(mayo): 219-236
- Keating, M.** (2000) "Regiones y asuntos internacionales: motivos, oportunidades y estrategias". En Aldecoa, Francisco & Keating, Michael (eds.) Paradiplomacia: las relaciones internacionales de las regiones. Marcial Pons Ediciones jurídicas y sociales, Madrid, pp. 11-28
- Lecours, A.** (2002) "Paradiplomacy: reflections on the foreign policy and international relations of Regions". International Negotiation, 7: 91-114
- Lerda, J. C.** (1996) "Globalização da economia e perda de autonomia das autoridades fiscais, bancárias e monetárias". In: Baumann, Renato (org.) O Brasil e a economia global. Campus: Sobeet, Rio de Janeiro, pp. 239-264
- Lessa, J. V. S.** (2007) "Paradiplomacia no Brasil e no mundo: o poder de celebrar tratados dos governos não centrais". Viçosa, MG: UFV
- Mariano, M. P. & Barreto, M. I.** (2004) "Questão subnacional e integração regional: o caso Mercosul". In: Vigevani, T.; Wanderley, L. E.; Barreto, M. I. y Mariano, M. P. A dimensão subnacional e as relações internacionais. EDUC; UNESP; Bauru, São Paulo, pp. 21-47
- Mariano, M. P. & Mariano, K. P.** (2005) "Governos subnacionais e integração regional: considerações teóricas". In: Wanderley, L.E. & Vigevani, T.(Orgs.) Governos Subnacionais e sociedade civil: integração regional e Mercosul. EDUC; Fundação Editora Unesp: Fapesp, São Paulo, pp. 131-160
- Mercocidades** (2000) "Estatuto e regulamento". Valparaíso 24 nov. Disponível: <http://www.mercociudades.org/pt-br/node/2272> Acesso 10 fev 2011
- Mercocidades** (s/d) "Planejamento estratégico da unidade temática de turismo da rede mercocidades". [http://portal.mercociudades.net/ptbr/imported/paginas/Turismo\\_PlanTrabajo.htm](http://portal.mercociudades.net/ptbr/imported/paginas/Turismo_PlanTrabajo.htm) Acesso: 10 fev 2011
- Nicolson, H.** (1955) "La diplomacia". FCE, México
- Pearson, F. S. & Rochester, J. M.** (2004) "Relaciones internacionales: situación global en el siglo XXI". MacGraw-Hill, Bogota
- Prado, D. F. B.** (2009) "A atuação dos governos locais via rede: o caso da Mercocidades e do Programa URB-AL Rede 10". UNICAMP [Dissertação de Mestrado], Campinas
- Rodrigues, G. M. A.** (2009) "Internacionalismo municipal". In: Rodrigues, G.M.A.; Xavier, M.; Romão, W. M. (Orgs.) Cidades em relações internacionais: análises e experiências brasileiras. Desatino, São Paulo, pp. 35-45
- Romão, W. M.** (2009) "O novo contexto das relações internacionais e a ação externa das cidades brasileiras". In: Rodrigues, G. M. A.; Xavier, M.; Romão, W. M. (Orgs.) Cidades em relações internacionais: análises e experiências brasileiras. Desatino, São Paulo, pp. 47-56
- Rosenau, J. N.** (2000) "Governança, ordem e transformação na política mundial". In: Rosenau, J. N. & Czempiel, E. (Orgs). Brasília: Editora Universidade de Brasília: Imprensa Oficial do Estado, São Paulo
- Sister-Cities** (s/d) Disponível em [www.sister-cities.org](http://www.sister-cities.org). Acesso: 13 fev 2011



**Soldatos, P.** (1990) "An explanatory framework for the study of federal states as foreign-policy actors". In: Michelmann, H. J. & Soldatos, P. (Eds.) *Federalism and International Relations: the role of subnational units*. Claredon Press, Oxford, pp. 34-53

**Tebcharani, M.** (2008) "Integração agrega valor ao mercado turístico do MS". *Pantanal News*. 06 nov. Disponível em: <http://www.pantanalnews.com.br/contents.php?CID=6760> Acesso: 10 fev 2011

**Ugalde, A.** (2006) "La acción exterior de los actores gubernamentales no centrales: un fenómeno creciente y de alcance mundial". *Politika –Revista de Ciencias Sociales*, Dezembro 2 (Diciembre): 115-128

**Volk, R. H.** (2008) "Gramado prepara internacionalização do turismo". Prefeitura Municipal de Gramado. 16 jan. Disponível em: <http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Turismo/Gramado-Prepara-Internacionalizacao-do-Turismo.html>. Acesso: 05 jan 2011

Recibido el 10 de abril de 2011

Correcciones recibidas el 12 de junio de 2011

Aceptado el 19 de junio de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

## DIMENSIONES DE LA CALIDAD COMO ANTECEDENTES DE LA SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD A LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL Y PLAYA

### Un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional

Márcio Marreiro das Chagas<sup>\*</sup>  
Sérgio Marques Júnior<sup>\*\*</sup>  
Universidad Federal de  
Rio Grande do Norte - Brasil

**Resumen:** Este artículo analizó las dimensiones de la calidad percibida como antecedente de la satisfacción del turista con el destino, como también la unión de estas dos construcciones en la fidelización del consumidor. Para esto, se realizó un estudio exploratorio descriptivo, de tipo Survey, con un enfoque analítico cuantitativo. La recolección de datos se realizó a través de una entrevista aplicada junto a los turistas nacionales en el Aeropuerto Internacional Augusto Severo y en la Autopista de la Ciudad de Natal. La composición de la muestra fue aleatoria simple; y contó con 400 turistas entrevistados. Entre los principales resultados se observó que son ocho las dimensiones percibidas de la calidad en los destinos de sol y playa: playas y facilidades, equipamientos públicos, alimentos y bebidas, servicios de transporte, equipamientos del hotel, servicios del hotel, entretenimiento y atractivos, y hospitalidad y accesos. Además, se concluye que todas las dimensiones de la calidad encontradas actúan como antecedentes de la satisfacción, destacándose los factores playas y facilidades y equipamientos públicos, mientras que para la fidelización, el papel protagonista es desempeñado por la propia satisfacción seguida, en menor medida, por las dimensiones servicios del hotel y alimentos y bebidas, teniendo las demás una influencia inferior.

**PALABRAS CLAVE:** dimensiones de la calidad, satisfacción del turista, fidelidad, segmento sol y playa, modelo matemático.

**Abstract:** Dimensions of quality as antecedents of satisfaction and loyalty to sun and sea tourism destination: A Study of Natal/RN under the perception of national tourist. The study examined the dimensions of perceived quality as antecedents of tourist satisfaction with the destination, as well as the junction of these two constructs in explaining the future behavior of consumers (fidelity). Therefore, it conducted an exploratory, descriptive research with quantitative analytical approach. Data collection was performed by a questionnaire addressed to Brazilian tourists at the Augusto Severo International Airport and Bus station of Natal, the main points of entry and exit of tourists. The composition was a simple random sampling by reaching the final number of 400 tourists interviewed. Among the main results, it was noted that eight are the dimensions of perceived Quality of "Sun and Sand" segment, that is, Beaches and Facilities, Public Equipment, Food and Beverage, Transportation, Hotel

<sup>\*</sup> Doctorando en Administración por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (PPGA-UFRN), Natal, Brasil. Licenciado y Master en Turismo por la misma institución. Actualmente es profesor de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Se desarrolla en las áreas de Consultoría en Turismo, Ocio y Recreación, y de Organización de Eventos Científicos. E-mail: marcio\_marreiro@yahoo.com.br o marcio\_marreiro@ufrnet.br

<sup>\*\*</sup> Ingeniero Agrónomo y Máster en Agronomía por la Facultad de Agronomía Luiz Queiroz, ESALQ/USP, Piracicaba, Brasil. Doctor en Agronomía por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Queiroz, UNESP, São Paulo, Brasil. Actualmente es profesor de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil, en el Posgrado en Turismo. Se desempeña en el área de Planificación Estratégica, Gestión de Proyectos y Gestión Ambiental. E-mail: sergio@ct.ufrn.br

*Equipment, Hotel Services, Entertainment & Attractions and Hospitality & Access. From the results, it was concluded that all dimensions of quality found work as antecedents of satisfaction, especially the factors Beaches and Facilities and Public Equipments. For the loyalty, the most relevant dimension is the own satisfaction with Hotel Services and Food and Beverage. With less importance exists the others dimensions.*

**KEY WORDS:** *quality dimensions, tourist satisfaction, loyalty, sun and sea segment, mathematic model.*

## **INTRODUCCIÓN**

La importancia de la actividad turística crece vertiginosamente en el mundo en razón de sus diversos impactos, principalmente los económicos (WTTC, 2007; OMT, 2005; MTUR, 2007). En ese sentido, se estimula el aumento del número de destinos y empresas cuyo objetivo es obtener beneficios de ese desarrollo. Hoy en día, se percibe un crecimiento geométrico de lugares y grupos empresariales compitiendo por el mercado del turismo (Ritchie & Crouch, 2003; Chen & Tsai, 2007; Yüksel, 2001; Valls, 1996). En este contexto, es cada vez más pertinente el desarrollo de estrategias que permitan el aumento de la competitividad de los destinos y emprendimientos turísticos (Rimmigton & Kozak, 2000; Valls, 1996, Ritchie & Crouch, 2003; Kozak, 2001).

De esa manera, parece cada vez más necesario el estudio de los aspectos primordiales del comportamiento del consumidor de turismo que en función de sus peculiaridades presenta gran complejidad (Valls, 1996; Assael, 1999), en ciertos casos superior a la de los demás segmentos del sector de servicios. Entre ellos, construcciones tales como la calidad, la satisfacción y la fidelidad demuestran una relevancia única como influyentes del comportamiento del turista justificando la necesidad de estudios que contemplen esas temáticas. Así, servirían de base para elaborar estrategias de acuerdo con las necesidades de los mercados disputados (Andriotis et al, 2008; Zabkar, Brencic & Dmitrovic, 2010; Hui, Wan & Ho, 2007; Meng, Tepanon & Uysal, 2008).

Por lo tanto, las investigaciones que estudian la calidad como antecedente de la satisfacción y a ambas como precedentes de la fidelidad son de gran relevancia, y existe un importante número de estudios tales como los de Oliver (1993); Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985; 1988); Cronin & Taylor (1994); Tsang & Qu (2000); Armstrong, Mok, Go & Chan (1997); Pawitra & Tan (2003); Yoon & Uysal (2005), Correia & Pimpão (2008); Chi & Qu (2008); Bosque & Martín (2008) y Rimmigton & Kozak (2000) más allá de que se desarrollan en base a métodos adaptados de otras áreas. Se destaca que el área de turismo carece de un cuerpo teórico sólido sobre el tema como afirman Bedia, Fernández & López (2007); Yilmaz (2009); Juwaheer (2004); Akbaba (2006); Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes y Lloréns-Montes (2007); entre otros.

De ese modo, este estudio se propuso investigar la percepción de la calidad como antecedente de la satisfacción y fidelización al lugar de vacaciones. Como también examinar las dimensiones de calidad en destinos de sol y playa y validar el instrumento y modelo desarrollados específicamente para el área y los segmentos citados; contribuyendo a disminuir la falta de instrumentos y teorías específicamente desarrollados para el turismo.

## **CALIDAD, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD**

Durante décadas los estudios en el área de comportamiento del consumidor han demostrado una gran importancia en la bibliografía, con investigaciones profundas y actualizadas respaldadas en las necesidades del mercado y de la propia sociedad (Valls, 1996; Assael, 1999). De este modo, este campo de estudio se torna cada vez más estratégico para los emprendimientos y destinos turísticos, en especial frente al crecimiento de la competitividad en el sector (Ritchie & Crouch, 2003; Chen & Tsai, 2007; Yüksel, 2001; Valls, 1996).

Las relaciones entre la satisfacción y la fidelidad han sido abordadas desde diferentes perspectivas a lo largo de las distintas décadas. Es posible agrupar esos diversos abordajes en cinco grandes grupos: Teoría de la desconfirmación de la expectativa, Teoría de la asimilación, Teoría de la equidad, Teoría de la atribución y Teoría del desempeño (*Performance*) (Farias & Santos, 2000). En el área del turismo predominan los estudios en base a las Teorías de la desconfirmación de las expectativas y del desempeño o *Performance*, como se observa en Chagas (2010).

La Teoría de la desconfirmación de las expectativas afirma que en el proceso de adquisición de un producto o servicio el consumidor desarrolla una serie de expectativas en relación a lo que se ofrece por ese producto o servicio. Después de la adquisición pasa por un nuevo proceso de comparación entre las expectativas y el desempeño, llegando a la desconfirmación. La misma es positiva cuando el desempeño fue mejor que lo esperado, es negativa cuando fue inferior, y es neutra (cero) cuando resultó igual (Farias & Santos, 2000; Gutiérrez, 2005; Oliver 1993). Ésta tal vez es una de las corrientes más presentes en las investigaciones sobre satisfacción, como se puede observar en Bosque & San Martín (2008), entre otros.

Para la Teoría de desempeño o *Performance* el principal aspecto a ser considerado es el de las variables que pueden ser gerenciadas directamente por la organización o destino que tratan de la percepción del desempeño, o sea que pretenden valorar el desempeño de los productos y servicios sin considerar las expectativas del consumidor. Como la Teoría de la desconfirmación de las expectativas, ésta es ampliamente difundida en diversos estudios del área como es el caso de Cronin & Taylor (1994), Hui, Wan & Ho (2007), Armstrong, Mok, Go & Chan (1997), Chagas (2010) y Yilmaz (2009), entre otros.

En ese sentido, los estudios de satisfacción en el ámbito turístico se han desarrollado a grosso modo en esas dos teorías, contemplando sus antecedentes (como la calidad percibida) y su influencia en el comportamiento futuro del consumidor, como la propensión a regresar o recomendar el lugar. De esa manera en este artículo se analizan algunos de los principales estudios de satisfacción en destinos turísticos enfocados con estas dos teorías para ejemplificar la aplicación de ellas en el área del turismo; siendo limitado el análisis por el alcance del artículo.

Rimmigton & Kozak (2000) investigaron la relación de la calidad como antecedente de la satisfacción y la influencia de esta última en el comportamiento futuro del consumidor (en períodos de temporada baja). A partir de este estudio se llegó a la conclusión de que son cuatro las dimensiones de la calidad: atractividad del destino, atracciones turísticas y facilidades, disponibilidad de material en lengua inglesa, y facilidades y servicios del aeropuerto. Se observó también que la satisfacción es una función de los factores atractividad del destino, atracciones turísticas, y facilidades y servicios del aeropuerto al tiempo que la intención de retornar al destino es estimulada por la atractividad del destino, la propia satisfacción, las facilidades y servicios del aeropuerto y la visita previa al destino. Por último, la intención de recomendar surge de la influencia ejercida por la atractividad del destino, la disponibilidad del material en lengua inglesa, la satisfacción, y las facilidades y servicios del aeropuerto.

Partiendo de la concepción de sistema, para Neal & Gursoy (2008) la satisfacción con el destino turístico es originada en la satisfacción en las diversas etapas del “hacer turístico”, desde los procesos iniciados antes del viaje, pasando por la evaluación del proceso de desplazamiento hasta el destino final, el regreso a la residencia y las experiencias disfrutadas en el destino. Su contribución parte del test del peso relativo de cada etapa de la experiencia turística para evaluar la satisfacción final del consumidor. Los autores confirmaron la hipótesis de que la satisfacción general con el destino es una función de la satisfacción con los servicios antes del viaje, la satisfacción con el desempeño de los productos y servicios en el destino, y de la satisfacción con los productos y servicios durante el desplazamiento de ida y vuelta a su residencia. En este sentido se confirma que para el turista la experiencia que lo satisface es un conjunto de diversas etapas (dentro y fuera del propio destino), las cuales deben ser manejadas en conjunto para alcanzar la satisfacción del consumidor. Si falla alguna de las etapas, como observan Neal & Gursoy (2008), se afecta de manera directa la percepción de satisfacción global.

Bosque & San Martín (2008) señalan que la satisfacción posee más antecedentes a ser analizados, así como la propia fidelización al destino. Así demuestran empíricamente la relación entre la imagen, la satisfacción, la fidelidad, las emociones positivas y negativas, las expectativas y la Teoría de la Desconfirmación. Entre las principales conclusiones del estudio se observó que el proceso de desconfirmación de las expectativas no influye la satisfacción, sólo influye las emociones positivas y negativas y éstas influyen directamente a la satisfacción. Las expectativas también afectan la satisfacción y las emociones positivas del turista. La fidelidad y las expectativas son

afectadas por la imagen, aunque no se pueda afirmar que la satisfacción también lo sea. Al igual que en otros estudios, en la investigación realizada por Bosque & San Martín (2008) la satisfacción es considerada un antecedente de la fidelidad.

Basándose en las teorías y estudios discutidos y citados se intentó investigar la calidad como antecedente de la satisfacción, y esta última como principal influyente de la fidelización del turista al destino. La metodología de investigación desarrollada se presenta a continuación.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con sus objetivos el estudio realizado fue definido como exploratorio descriptivo. En lo que concierne al enfoque analítico se caracteriza como esencialmente cuantitativo, de tipo encuesta (*survey*), común en el estudio del comportamiento del consumidor. El público al que apuntó la investigación estuvo conformado por turistas nacionales seleccionados de modo probabilístico a través de una muestra aleatoria simple. Para el cálculo de la muestra se optó por utilizar el modelo matemático recomendado por la Organización Mundial del Turismo (2005) para una población infinita, como es considerada la que visita la ciudad de Natal -objeto de estudio- de acuerdo con la Secretaría de Estado de Turismo de RN (SECTUR/RN, 2006):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

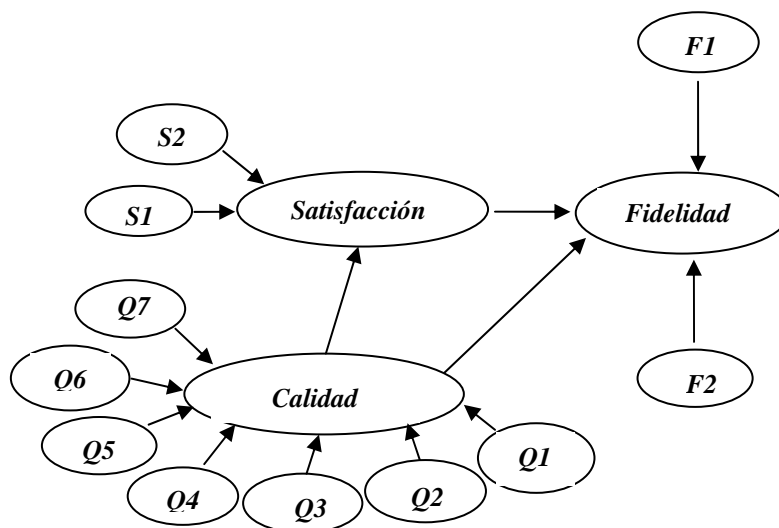
Fuente: OMT (2005)

Donde “n” representa el tamaño de la muestra, “ $\sigma^2$ ” es el nivel de confianza seleccionado considerado en términos de desvíos patrón, “p” el porcentaje con el cual se verifica el fenómeno, “q” el porcentaje complementario (100 - p) y “ $e^2$ ” el error máximo permitido a los fines de la muestra. A los fines del cálculo de la muestra se consideró el nivel de confianza del 95%, el porcentaje con el cual el fenómeno se verifica del 50%, como según Hair Jr. *et al* (2006) es ampliamente utilizado en las Ciencias Sociales Aplicadas. El error máximo permitido estimado fue del 5% como recomienda Correia *et al* (2008), de tal modo que se obtuvo un número de 400 consumidores turísticos entrevistados. Ese número fue definido como la muestra final de la investigación. Así, entre los días 01 y 30 del mes de Octubre de 2009 se llevó a cabo la recolección de datos para el estudio.

El modelo de análisis del estudio sigue la estructura causal encontrada en diversos estudios donde la calidad influye la satisfacción, que, por su parte, estimula la fidelidad al destino, con la adaptación de variables y relaciones en los destinos de sol y playa, con vistas a validar un instrumento y un modelo de esa relación causal (específico para el segmento mencionado). De manera ilustrativa se presenta la proposición inicial del modelo en la Figura 1, adaptado de Chi y Qu (2008), con la exclusión de la variable imagen.

Como se observa, la construcción es creada a partir de la formación de un único factor obtenido de dos o más variables/dimensiones directoras. Así, se observa que la fidelidad a los destinos es una función de la unión de las variables F1 (pretensión de regresar al destino) y F2 (intención de recomendar el destino a amigos, familiares y colegas) satisfaciendo la relación fidelidad = F1 + F2, cuyas variables son originadas en diversos estudios como los de Yilmaz (2009), Juwaheer (2004), Akbaba (2006), Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes & Lloréns-Montes (2007), Chi & Qu (2008), Hui, Wan & Ho, (2007), Bosque & San Martín (2008), Chen & Tsai (2007), entre otros.

Figura 1: Modelo de la relación causal entre calidad, satisfacción y fidelidad propuesto para destinos de sol y playa



Fuente: Adaptado de Chi & Qu (2008)

Por su parte, la satisfacción es función de las variables S1 (Satisfacción Global con el Destino) y S2 (Satisfacción con la Relación Costo-Beneficio del Viaje), siendo excluida la variables S3 (Satisfacción con la Relación Tiempo-Distancia del Viaje) debido a que el público objetivo es nacional, lo cual determina que esta última variable no presente relevancia para el análisis. En ese sentido, se considera a la Satisfacción como el resultado de la unión en un único factor de las variables S1 y S2, o sea, Satisfacción = S1 + S2. Cabe destacar que las elecciones fueron seleccionadas tomando como base las investigaciones de Yilmaz (2009), Hui, Wan & Ho, (2007), Juwaheer (2004), Akbaba (2006), Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes & Lloréns-Montes (2007) y Chi & Qu (2008), entre otros.

La calidad es concebida como una función de siete dimensiones iniciales (cada una basada en un conjunto explicativo de variables). Los siete factores inicialmente considerados son representados por la letra "Q" seguida de un número, donde Q1 se refiere a la calidad de los alojamientos, Q2 a la

calidad de los alimentos y bebidas, Q3 a la calidad de las playas, Q4 a la calidad de los equipamientos de entretenimiento, Q5 a la calidad de los atractivos turísticos, Q6 a la calidad de la infraestructura pública/general, y Q7 a la calidad de los servicios de transporte. En resumen, la calidad en los destinos de sol y playa =  $Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5 + Q6 + Q7$ . Dichas variables y dimensiones fueron seleccionadas a partir de una adaptación de los trabajos de Chi & Qu (2008), Hui, Wan & Ho, (2007), Chen & Tsai (2007), Rimmigton & Kozak (2000), Andriotis, Agiomirgianakis & Mihiotis (2008), Yüksel (2001), Kozak (2000), entre otros.

Los datos para el análisis fueron obtenidos a través de un instrumento de tipo entrevista construido específicamente para evaluar los destinos de sol y playa, basados en otros instrumentos ampliamente reconocidos en el área de servicios tales como el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985; 1988) y SERVPERF de Cronin & Taylor (1994), considerándose principalmente la concepción teórica del SERVPERF. La escala propuesta fue de tipo Likert, de diez puntos, teniendo como valor mínimo de evaluación el número [01] y máximo [10], contando con la opción "Sin Opinión" representada por el [99], para quienes no tenían una opinión formada o no habían experimentado el producto o servicio. Hay que destacar que fueron excluidas las variables que presentaban esa opción seleccionada por más del 15% de la muestra con el objetivo de no sesgar los resultados. El instrumento fue aplicado en los principales puntos de entrada y salida de la ciudad de Natal (Aeropuerto Internacional Augusto Severo y la autopista).

El análisis de los datos se realizó con la ayuda del *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 17.0 para Windows. En ese sentido, a los fines del análisis se utilizaron estadísticas descriptivas y multivariadas. Se trabajó específicamente con el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y el Análisis de Regresión Lineal Múltiple (RLM) cuyos parámetros, métodos y tests estadísticos necesarios para validar los resultados se presentan a continuación.

## DEBATE DE LOS RESULTADOS

### Validación de la muestra

La muestra de la investigación fue constituida por turistas nacionales y las regiones más representativas fueron Sudeste (33,1%) y Nordeste (32,7%), seguidas por el Centro-Oeste (20,5%), Sur (13,1%) y, por último, el Norte de acuerdo con los datos de la Secretaría de Estado de Turismo (SECTUR, 2007). El género más representativo de la muestra fue el femenino (56,2%), mientras que el género masculino reunió el 43,8%. En relación a la frecuencia de visita a la ciudad de Natal, gran parte de los visitantes (36,5%) afirmaron que nunca habían estado antes en la ciudad, en tanto que los entrevistados que dijeron que casi nunca visitaron el destino o a veces sumaron el 26,5% y 21,2%, respectivamente. Los visitantes fidelizados al destino, los que dijeron que casi siempre o siempre lo visitan, representaron el 6,8% y 9,0%.



La compra de paquetes turísticos fue realizada por poco más de la mitad de los entrevistados (53,5%), mientras que los demás (46,5%) viajaron sin la compra formal de paquetes. Las franjas etarias más representativas en la muestra estuvieron entre 26 y 35 años (27,2%) y entre 36 y 50 años de edad (25,0%), seguidas por los grupos pertenecientes a las franjas próximas como la de 18 a 25 (19,2%) y la de 51 a 65 (14,8%), mientras que las franjas menos representativas fueron entre 14 y 17 años (7,2%) y la que supera los 65 años (6,2%).

Respecto de la escolaridad, el 31,8% de la muestra afirmó que posee enseñanza superior completa, mientras que el 21,1% estaba cursando ese nivel y aún no lo había completado. Los menores índices de escolaridad correspondieron al 10,7% de los entrevistados, conformando un 1,5% con enseñanza básica completa y un 9,2% con enseñanza básica incompleta. El porcentaje de los que poseían formación en enseñanza media completa e incompleta fue, respectivamente, de 22,6% y 6,6%. Los demás (7,1%) dijeron que poseían nivel de posgrado.

Cuando se les preguntó por quiénes habían sido acompañados en el viaje, la mayoría respondió la familia (36,7%), seguidos por los que realizaron el viaje con amigos (24,6%), solos (17,3%), en grupos turísticos (11,8%), y otros (9,5%). En cuanto al ingreso, la mayor concentración de la muestra se dio en las medias entre US\$ 2.129,78 y US\$ 4.259,55 (35,3%), y US\$ 1.048,88 y US\$ 2.129,21 (28,2%). Sólo el 1% de la muestra afirmó que tenía una remuneración de hasta US\$ 261,23; y el 6,5% afirmó recibir un ingreso medio de entre US\$ 261,79 y US\$ 522,47. Mientras que el 13,9% dijo que poseía un ingreso medio entre US\$ 4.260,11 y US\$ 8.520,22; y sólo el 4,3% de los entrevistados percibía un ingreso superior a este último valor. En la Tabla 01 se presenta un resumen del perfil de la muestra del estudio.

Tabla 1: Perfil de la muestra

<i>Región de origen</i>	<i>Nº absolutos</i>	<i>Porcentajes (%)</i>
<i>Norte</i>	00	00
<i>Nordeste</i>	125	32,7
<i>Centro-oeste</i>	60	20,5
<i>Sudeste</i>	146	33,1
<i>Sur</i>	50	13,1
<i>Total</i>	381	100
<i>Frecuencia de visita a Natal</i>	<i>Nº absolutos</i>	<i>Porcentajes (%)</i>
<i>Nunca</i>	146	36,5
<i>Casi nunca</i>	106	26,5
<i>A veces</i>	85	21,2
<i>Casi siempre</i>	27	6,8
<i>Siempre</i>	36	9,0
<i>Total</i>	400	100,0
<i>Compra de paquetes</i>	<i>Nº absolutos</i>	<i>Porcentajes (%)</i>
<i>Si</i>	214	53,5
<i>No</i>	186	46,5

<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
<b>Sexo</b>	<b>Nº absolutos</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Femenino	225	56,2
Masculino	175	43,8
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>Franja Etaria</b>	<b>Nº absolutos</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
14-17	29	7,2
18-25	77	19,2
26-35	109	27,2
36-50	100	25,0
51-65	59	14,8
Más de 65	25	6,2
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>99,8</b>
<b>Escolaridad</b>	<b>Nº absolutos</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Enseñanza básica incompleta	36	9,2
Enseñanza básica completa	06	1,5
Enseñanza media incompleta	26	6,6
Enseñanza media completa	89	22,6
Enseñanza superior incompleta	83	21,1
Enseñanza superior completa	125	31,8
Posgrado	28	7,1
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>
<b>Regreso a Natal</b>	<b>Nº absolutos</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Familia	146	36,7
Solo	69	17,3
Amigos	98	24,6
Grupos turísticos	47	11,8
Otros	38	9,5
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100,0</b>
<b>Ingreso (Dólar Americano)</b>	<b>Nº absolutos</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
US\$ 261,23	04	1,0
US\$ 261,79 a US\$ 522,47	26	6,5
US\$ 524,00 a US\$ 1.048,31	43	10,8
US\$ 1.048,88 a US\$ 2.129,21	112	28,2
US\$ 2.129,78 a US\$ 4.259,55	140	35,3
US\$ 4.260,11 a US\$ 8.520,22	55	13,9
Más de US\$ 8.520,22	17	4,3
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de campo

### Análisis factorial exploratorio y validación del instrumento

Entre los principales objetivos del estudio se encuentra el de desarrollar y validar un instrumento capaz de evaluar la calidad en los destinos de sol y playa. Para esto, después de la recolección y procesamiento de los datos se procedió al Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con vistas a identificar las dimensiones de calidad percibidas del segmento mencionado según el público

consumidor interno (nacional). De esta manera se pudo evaluar la relación causal entre dichas dimensiones y las construcciones satisfacción y fidelidad que, junto con la calidad, son piezas fundamentales para el complejo desarrollo de estrategias competitivas para los destinos turísticos.

En este sentido, para la realización del AFE se utilizó como método de extracción de los factores el Análisis de Componentes Principales (ACP) y el método de rotación seleccionado fue Varimax. Para el análisis se utilizaron los factores que alcanzaron valores *Eigenvalue* por encima de 1,0, en tanto que las variables encontradas en los factores debían presentar cargas factoriales superiores a 0,5 para permanecer en el análisis. Dichos parámetros son los más adecuados a los fines de atestiguar la significancia de los datos y de los propios resultados encontrados, como afirma Corrar *et al.* (2007).

Para evaluar la consistencia interna de cada factor se utilizó el test Alpha de Cronbach en cada dimensión de la calidad originada en el AFE. Así se puede afirmar que a partir de los valores Alpha presentados en la Tabla 02 todas las dimensiones obtuvieron índices de consistencia interna que varían entre 0,646 y 0,968; o sea, superiores a los recomendados por la bibliografía que, según Hair *et al.* (2006), son aquellos valores superiores a 0,7 (con excepción de uno) lo que ratifica la calidad de las variables seleccionadas y de los factores encontrados por el AFE. En otras palabras, los valores presentados validan el instrumento de recolección desarrollado y aplicado en la investigación realizada, como también respalda la confiabilidad de las respuestas encontradas en el banco de datos y los resultados consecuentes de ellos.

Para corroborar la confirmación de la significancia de los resultados y la adecuación de la muestra, fue aplicado el test Kaiser-Meyer-Olkin -o KMO- cuyo valor obtenido fue de 0,918, encontrando un valor de 15632,071 con significancia cero (Sig. 0,000) en el *Bartlett's Test of Sphericity* (Corrar *et al.*, 2007). De ese modo quedó confirmada la validez de los resultados encontrados por el estudio.

En la Tabla 2, se presentan las dimensiones de calidad encontradas con el AFE, las cargas factoriales de las variables y el resumen de los tests estadísticos que validan los resultados.

Tabla 2: Dimensiones de la calidad de un destino turístico de "sol y playa"

<i>Dimensiones y variables</i>	<i>Carga Factorial</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variación (%)</i>	<i>(<math>\alpha</math>)</i>
<i>1 Equipamientos Públicos</i>		20,728	16,789	0,968
<i>Limpieza e Higiene en la Vías Pública</i>		0,753		
<i>Presencia de Mendigos, Ambulantes, Prostitución, etc.</i>		0,791		
<i>Sensación de Seguridad en la Vía Pública</i>	0,770			
<i>Tranquilidad/Bajo Nivel de Ruidos</i>	0,705			
<i>Tráfico/Congestionamiento</i>		0,709		
<i>Acceso a los Atractivos Turísticos</i>	0,691			
<i>Equipamientos Públicos (basureros, plazas, etc)</i>	0,696			
<i>Paisaje Urbano</i>	0,746			
<i>Calidad Paisajística Natural</i>		0,788		

<b>2 Playas y Facilidades</b>		<b>3,972</b>	<b>15,298</b>	<b>0,957</b>
Limpieza del Agua y de la Arena	0,572			
Seguridad Pública en la Playa		0,664		
Equipamientos de Apoyo	0,778			
Ambiente General de la Playa		0,763		
Otros Servicios		0,717		
Puestos de Vigilancia y Socorro		0,830		
Equipamientos para Práctica de Deportes	0,757			
Placas Indicadoras de Riesgo, Contaminación y Actividad Náutica	0,793			
Adaptabilidad y Servicios para Discapacitados y Niños	0,767			
<b>3 Alimentos y Bebidas</b>		<b>2,637</b>	<b>14,229</b>	<b>0,951</b>
Variedad de los Restaurantes		0,852		
Variedad de los Platos		0,867		
Limpieza del Restaurante	0,817			
Ambientación General		0,726		
Calidad de la Comida		0,759		
Profesionalismo de los Empleados de los Restaurantes		0,713		
Localización y Acceso		0,672		
<b>4 Servicios de Transporte</b>		<b>2,004</b>	<b>7,9470,916</b>	
Confort y Equipamientos del Aeropuerto	0,762			
Puntualidad de los Vuelos	0,804			
Procedimientos de Embarque y Desembarque		0,791		
Servicios Financieros, Bancos etc.	0,571			
Taxis/Buggies		0,577		
<b>5 Equipamientos del Hotel</b>		<b>1,583</b>	<b>7,5610,890</b>	
Calidad Ambiental del Hotel		0,513		
Equipamientos del Cuarto	0,520			
Estética del Hotel		0,743		
Adaptabilidad para Niños y Discapacitados		0,681		
Calidad de los Servicios Complementarios del Hotel	0,814			
<b>6 Servicios del Hotel</b>		<b>1,363</b>	<b>7,5170,862</b>	
Seguridad del Hotel		0,556		
Limpieza del Hotel		0,724		
Profesionalismo de los Empleados del Hotel	0,597			
Calidad del Restaurante del Hotel	0,757			
<b>7 Entretenimiento y Atractivos</b>		<b>1,249</b>	<b>5,7570,942</b>	
Diversidad de Atractivos y Paseos	0,693			
Evaluación de los Paseos	0,688			
Guía de Turismo y "Bugueiro" (buggies)		0,589		
<b>8 Hospitalidad y Accesos</b>		<b>1,140</b>	<b>3,7030,646</b>	
Hospitalidad de las Personas	0,544			
Localización y Acceso al Hotel		0,619		
<b>Total de la Variancia Explicada</b>			<b>78,811</b>	

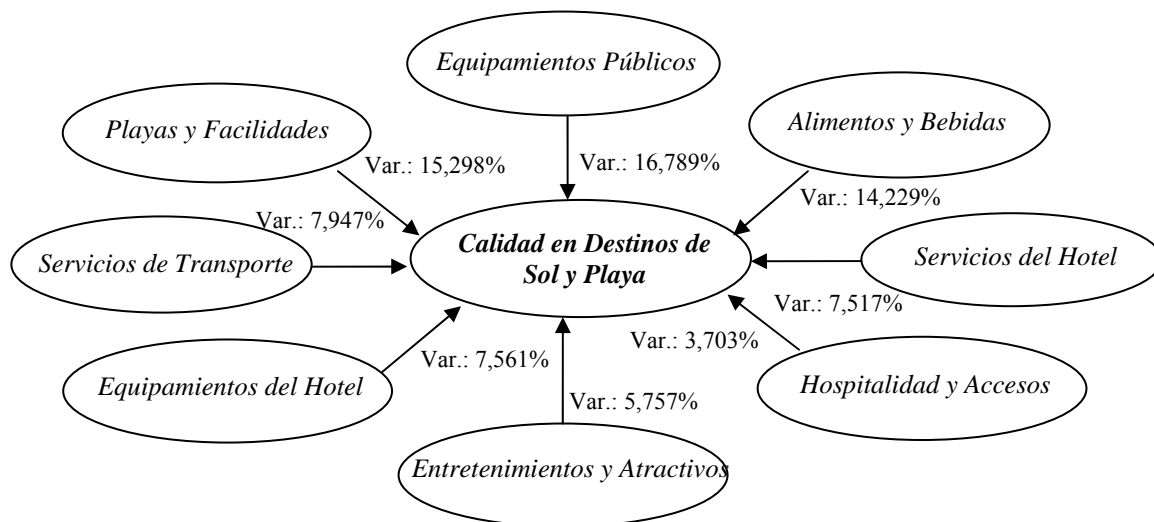
Nota: La evaluación de los atributos varió entre los valores (01) e (10), respectivamente peor y mejor desempeño.  
Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.  
Método de Rotación: Varimax.  
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,918.  
Bartlett's Test of Sphericity: 15632,071 (Sig, 0,000).

Fuente: Investigación de campo

Como se puede observar a través de la Tabla 2, el estudio encontró ocho dimensiones para la calidad de los destinos de sol y playa cuya variancia total explicada obtenida alcanzó un valor de 78,811%, dato coherente con la bibliografía del área y significativo en relación a la calidad de los resultados. Así, se denominó las dimensiones de acuerdo con el conjunto de variables que las

componían: (1) Equipamientos Públicos (Var.: 16,789%), (2) Playas y Facilidades (Var.: 15,289%), (3) Alimentos y Bebidas (Var.: 14,229%), (4) Servicios de Transporte (Var.: 7,947%), (5) Equipamientos del Hotel (Var.: 7,561%), (6) Servicios del Hotel (Var.: 7,517%), (7) Entretenimiento y Atractivos (Var.: 5,757%), y (8) Hospitalidad y Accesos (Var.: 3,703%). Dichas dimensiones y sus respectivas variancias pueden observarse también en la Figura 2.

Figura 2: Dimensiones de la calidad en destinos de sol y playa



Fuente: Investigación de campo

### Influenciadores de la satisfacción

La satisfacción es uno de los principales tópicos de estudio en lo concerniente al comportamiento del consumidor. Ésta es considerada como un requisito obligatorio para el desempeño competitivo satisfactorio de cualquier producto o destino en medio de la competitividad global, como observan Rimmigton & Kozak (2000), Valls (1996), Ritchie & Crouch (2003) y Kozak (2001). La satisfacción total se operacionalizó en este estudio a partir de la conjunción, en un único factor de las variables (S1) satisfacción total con el paso por el destino y la (S2) satisfacción general con la relación costo-beneficio. Esta variable fue considerada dependiente (S3), mientras que se consideró como variables independientes a las dimensiones de la calidad del Análisis Factorial, o sea (Q1) equipamientos públicos, (Q2) playas y facilidades, (Q3) alimentos y bebidas, (Q4) servicios de transporte, (Q5) equipamientos del hotel, (Q6) servicios del hotel, (Q7) entretenimiento y atractivos y (Q8) hospitalidad y accesos.

Para la realización del Análisis de Regresión Lineal Múltiple (RLM) se utilizó el método *Stepwise*, por ser considerado el más adecuado, en razón del elevado número de variables analizadas y por evitar la multicolinealidad entre las dimensiones del modelo. El método *Stepwise* utilizó como parámetro de inclusión de variables, los valores de probabilidad  $p$  iguales o menores que 0,05; mientras que para la exclusión utilizó los valores iguales o superiores a 0,10 (Corrar *et al.*, 2007).

Con el análisis realizado se encontró un modelo constituido por las ocho variables con un poder explicativo ( $R^2$ ) de 62,5%. El resultado del test F-ANOVA 81,465, con significancia cero (Sig. 0,000) permite afirmar que la hipótesis de que  $R^2$  es igual a cero puede ser rechazada. Luego, se observa que las variables estadísticas poseen influencia sobre la variable dependiente y el modelo, como un todo, pudiendo ser considerado como significativo. La ausencia de multicolinealidad fue atestiguada por los tests VIF y Tolerance, siendo todos los valores del primero (VIF) muy inferiores a diez, límite para la multicolinealidad inaceptable y todos los valores del segundo (Tolerance) superiores a 0,10, también utilizado como parámetro máximo de multicolinealidad (Hair Jr. *et al.*, 2006).

Asimismo, el valor 1,968 alcanzado por el test Durbin-Watson atestigua la ausencia de auto-relación, así como el test t de *Student* con significancia (Sig. 0,000) menor que 0,05 corrobora la afirmación de la adecuación y significancia estadística del modelo encontrado (Corrar *et al.*, 2007) (ver Tabla 3).

Tabla 3: Factores que influyen en la satisfacción global del consumidor turístico

Variables independientes	$\beta$ no patronizado	Error patrón	$\beta$ Patronizado	Test t	Sig.
(Constante)	---	0,031	---	00,000	<0,0001
Equipamientos Públicos	0,423	0,031	0,424	13,695	<0,0001
Playas y Facilidades	0,368	0,031	0,369	11,929	<0,0001
Entretenimiento y Atractivos	0,325	0,031	0,326	10,531	<0,0001
Alimentos y Bebidas	0,259	0,031	0,260	08,399	<0,0001
Hospitalidad y Accesos	0,255	0,031	0,256	08,270	<0,0001
Servicios del Hotel	0,183	0,031	0,183	05,921	<0,0001
Servicios de Transporte	0,168	0,031	0,169	05,454	<0,0001
Equipamientos del Hotel	0,083	0,031	0,083	02,685	<0,0080

Nota:  $R^2= 0,625$ ;  $R^2$  Ajustado = 0,617; F= 81,465 (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,968.

Variables independientes = Todas las enumeradas en la tabla.

Variable dependiente = Satisfacción Global del Consumidor Turístico.

Fuente: Investigación de campo

De modo general se observa que las dimensiones equipamientos públicos ( $\beta$  0,423) y playas y facilidades ( $\beta$  0,368) ejercen mayor influencia en la satisfacción total. Considerando que el destino analizado actúa prioritariamente en el segmento de “sol y playa”, es natural observar un peso relativo superior en esta dimensión, como también un grado alto de influencia de los equipamientos públicos ya que la inexistencia o falta en esta dimensión puede proporcionar poco confort, a tal punto de opacar el brillo e importancia de otras dimensiones. La actividad turística está compuesta de diversas dimensiones y la insatisfacción encontrada en uno de sus eslabones puede causar un efecto “cascada” que perjudique la valoración global de la misma, como comprueban Neal & Gursoy (2008), entre otros. Se nota también que esos factores demuestran aproximadamente el triple de la influencia ejercida por la dimensión equipamiento del hotel ( $\beta$  Patronizado 0,083), el menor índice de influencia del análisis y aproximadamente el doble de factores tales como los servicios del hotel ( $\beta$  Patronizado 0,183) y los servicios de transporte ( $\beta$  Patronizado 0,169).

Una observación interesante es que las dimensiones que complementan la experiencia de viaje y que son responsables de agregar valor a los productos principales, entiéndase ocio, sol y playa y que actúan como productos principales (entretenimiento y atractivos ( $\beta$  0,325), alimentos y bebidas ( $\beta$  0,259) y, en menor medida, hospitalidad y accesos ( $\beta$  0,255)) muestran una influencia relativamente próxima a equipamientos públicos y playas y facilidades que a las dimensiones más importantes para percibir la satisfacción por parte del turista. Esto demuestra la importancia de una buena recepción y de la diversidad de atracciones y productos capaces de aumentar la estadía del visitante mejorando la experiencia de viaje, con vistas a proporcionar satisfacción con el disfrute de las vacaciones en el lugar y el aumento de la competitividad del destino.

### Influenciadores de la fidelización

De modo complementario, la fidelización del turista al igual que la satisfacción es uno de los principales tópicos de investigación encontrados en la bibliografía en diversos ámbitos tal como observan Chi & Qu (2007), Bosque & Martín (2008), Chen & Tsai (2006), Zabkar, Brencic & Dmitrovic (2010), Tsang & Qu (2000), Akbaba (2006) y Yilmaz (2009). Esto atestigua su importancia y la urgente necesidad de examinar esta construcción en relación a otras tan importantes como esta, para el buen desempeño competitivo del destino turístico.

Con el objeto de analizar la relación entre las dimensiones de la Calidad, la Satisfacción y la Fidelización, al igual que en el tópico anterior la opción escogida fue el Análisis de Regresión Lineal Múltiple (RLM). De ese modo se utilizaron como variables independientes las dimensiones de la Calidad (Q1+Q2+Q3+Q4+Q5+Q6+Q7+Q8) juntamente con la Satisfacción Global (S3). Como variable dependiente se seleccionó el factor Fidelidad (F3) constituido por dos variables, el Grado de Intención de Recomendar el Destino a Amigos y Parientes (F1) y el Grado de Intención de Regresar al Destino (F2). Los parámetros y tests estadísticos realizados fueron los mismos del tópico anterior (ver Tabla 4).

Tabla 4: Factores que influyen en la fidelización

<i>Variables independientes</i>	$\beta$ no patronizado	Error patrón	$\beta$ Patronizado	Test t	Sig.
(Constante)	---	0,019	---	00,000	<0,0001
Satisfacción	0,789	0,027	0,789	29,181	<0,0001
Servicios del Hotel	0,129	0,020	0,129	06,545	<0,0001
Alimentos y Bebidas	0,116	0,020	0,116	05,701	<0,0001
Hospitalidad y Accesos	-0,065	0,020	-0,065	-03,179	<0,0001
Entretenimiento y Atractivos	0,097	0,021	0,097	04,574	<0,0001
Servicios de Transporte	0,075	0,020	0,075	03,805	<0,0001
Equipamientos Públicos	0,069	0,022	0,069	03,098	<0,0020
Equipamientos del Hotel	0,051	0,019	0,051	02,648	<0,0080

Nota:  $R^2 = 0,856$ ;  $R^2$  Ajustado = 0,854;  $F = 291,625$  (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,941.

Variables independientes = Todas las enumeradas en la tabla.

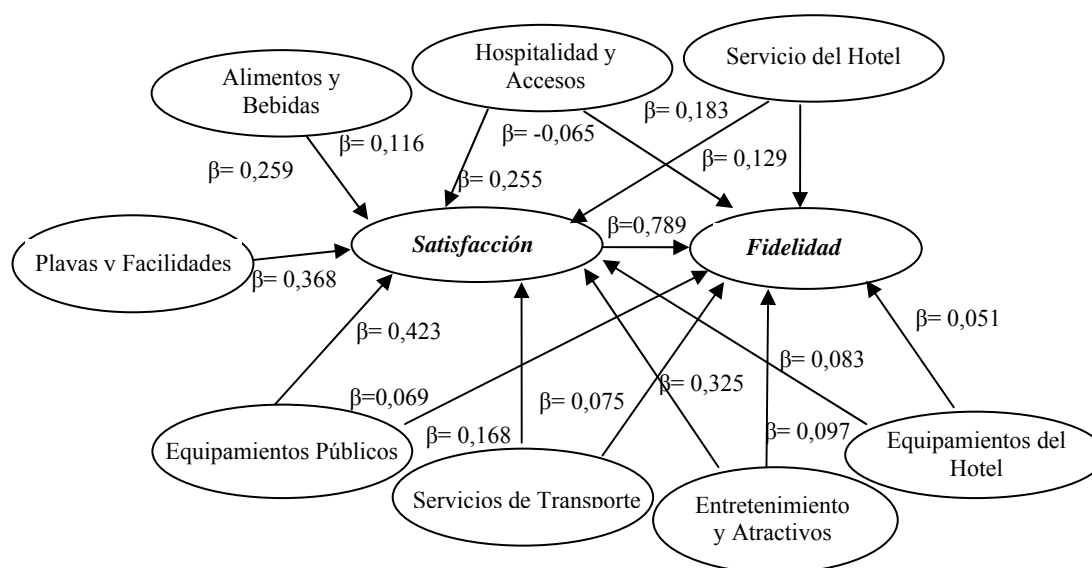
Variable dependiente = Fidelidad al destino.

Fuente: Investigación de campo

A través de la Tabla 4 se observó que la satisfacción total ( $\beta$  0,789) es el principal influyente de la fidelización. Este resultado era esperado debido a la relación causal que existe entre esas dos construcciones tal como lo señalan Chi & Qu (2007), Bosque & Martín (2008), Chen & Tsai (2006), Zabkar, Brencic & Dmitrovic (2010), Armstrong, Mok, Go & Chan (1997), Tsang & Qu (2000), Hui, Wan & Ho (2007), y Yilmaz (2009), entre otros. Corroborando esta idea se destaca la variable satisfacción ya que presenta un peso relativo aproximadamente ocho veces el valor de seis variables que permanecieron en el modelo final: Hospitalidad y Accesos ( $\beta$  Patronizado -0,065), Entretenimiento y Atractivos ( $\beta$  Patronizado 0,097), Servicios de Transporte ( $\beta$  Patronizado 0,075), Equipamientos Públicos ( $\beta$  Patronizado 0,069) y Equipamientos del Hotel ( $\beta$  Patronizado 0,051). También presenta más de cuatro veces el peso relativo de la segunda variable de mayor peso relativo, Servicios del Hotel ( $\beta$  Patronizado 0,129), y de la tercera, Alimentos y Bebidas ( $\beta$  Patronizado 0,116).

Además se destaca la fidelización del turista en las dimensiones Servicios del Hotel ( $\beta$  0,129) y Alimentos y Bebidas ( $\beta$  0,116), aunque están por debajo de la influencia ejercida por la variable satisfacción. El modelo final encontrado por este estudio es demostrado en la Figura 3.

Figura 3: Modelo que surge del estudio



Fuente: Investigación de campo

## CONCLUSIÓN

El estudio desarrollado responde y muestra la constante y creciente necesidad de realizar investigaciones sobre el comportamiento del consumidor para obtener información que permita proponer estrategias que estimulen la competitividad de los emprendimientos y destinos turísticos. En ese sentido, una de las principales contribuciones prácticas de esta investigación es dar a conocer datos estratégicos sobre los consumidores del turismo de sol y playa -uno de los principales



segmentos del país- en especial del nordeste y de la capital analizada. De este modo, es posible un mayor alineamiento de la gestión del destino con las necesidades del consumidor, lo que puede garantizar ventajas competitivas, como también un mejor aprovechamiento de las potencialidades del destino o empresa de turismo.

Desde el punto de vista teórico, el estudio contribuye a validar un instrumento de valoración de la calidad, específico para destinos de sol y playa; con el objetivo de contribuir a disminuir la carencia de instrumentos específicamente diseñados para el sector. Del análisis de la información proveniente de este instrumento, se concluye que las dimensiones de la calidad en los destinos de sol y playa son ocho, o sea, playas y facilidades, equipamientos públicos, alimentos y bebidas, servicios de transporte, hospitalidad y accesos, servicios del hotel, equipamiento del hotel, y entretenimiento y atractivos.

Asimismo, se demostró que la satisfacción de los consumidores de este segmento tiene como antecedente las ocho dimensiones de la calidad percibida. La mayor influencia ejercida en la satisfacción deriva de dos dimensiones: equipamientos públicos y playas y facilidades. Esto demuestra, incluso para este segmento, la importancia de estas dos dimensiones en el proceso de valoración del destino por parte del turista consumidor. Los factores entretenimiento y atractivos, alimentos y bebidas, y hospitalidad y accesos también presentan una fuerte influencia en la satisfacción del turista, mientras que los servicios del hotel, los equipamientos del hotel y los servicios de transporte poseen menor peso relativo.

En lo que respecta a la fidelización del turista, desempeña un rol esencial la variable satisfacción. Se confirma, de esa manera, como en otros estudios, el protagonismo de la satisfacción como antecedente del comportamiento futuro del consumidor. En menor medida, los factores servicios del hotel y alimentos y bebidas también se destacan en cuanto a su influencia en la fidelización. Por último, las demás dimensiones de calidad se presentan con un peso relativo por debajo de las mencionadas anteriormente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akbaba, A.** (2006) "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey". *Hospitality Management*, 25: 170-192
- Albacete-Sáez, C. A.; Fuentes-Fuentes, M. M; Lloréns-Montes; F. J.** (2007) "Service quality measurement in rural accommodation". *Annals of Tourism Research*, 34(01): 45-65
- Andriotis, K.; Agiomirgianakis, G. y Mihiotis, A.** (2008) "Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach". *Journal of Vacation Marketing*, 14(03): 221-235

- Armstrong, R. W.; Mok, C.; Go, F. M.** (1997) "The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management* 16(02): 181-190
- Assael, H.** (1999) "Comportamiento del consumidor". International Thompson Editores, México
- Bedia, A. M. S.; Fernández, M. C. L.; López, R. G.** (2007) "Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones". *Cuadernos de Turismo*, (20): 251-266
- Bosque, I. R.; Martín, H. S.** (2008) "Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model". *Annals of Tourism Research*, 35(02): 551–573
- Chagas, M. M.** (2010) "Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal". Natal (RN). Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Turismo (Mestrado em Turismo - PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
- Chen, C. F.; Tsai, D. C.** (2007) "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" *Tourism Management*, 28: 1115–1122
- Chi, C. G. Q.; Qu, H.** (2008) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, 29: 624-638
- Correia, A.; Pimpão, A.** (2008) "Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(04): 330-373
- Cronin, J.; Taylor, S** (1994) "Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*, 58(1): 125-31
- Corrar, L. J.; Paulo, E.; Dias Filho, J. M.** (2007) "Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia". Atlas, São Paulo
- Farias, S. A.; Santos, R. C.** (2000) "Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática". *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, 4(3): 107-132
- Gutiérrez, H. S. M.** (2005) "Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador". Santander (ES). Tese Departamento de Administración de Empresas de La Universidad de Cantabria
- Hair, J. F. Jr.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C.** (2006) "Análise multivariada de dados". Bookman, São Paulo
- Hui, T. K.; Wan, D.; Ho, A.** (2007) "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore". *Tourism Management*, 28: 965–975
- Juwaheer, T. D.** (2004) "Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius". *Managing Service Quality*, 14(5): 350-364
- Kozak, M.** (2001) "Comparative assessment of-tourist satisfaction with destinations across two nationalities". *Tourism Management*, 22: 391-401
- Meng, F.; Tepanon, Y.; Uysal, M.** (2008) "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-56

- Ministério do Turismo** (2007) “Estatísticas básicas do turismo no Brasil. Disponível em <[http://200.189.169.141/site/arquivos/dados\\_fatos/estatisticas\\_basicas\\_do\\_turismo/estatisticas\\_basicas\\_do\\_turismo\\_2000\\_a\\_2005\\_final.pdf](http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/estatisticas_basicas_do_turismo/estatisticas_basicas_do_turismo_2000_a_2005_final.pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2007
- Neal, J. D.; Gursoy, D.** (2008) “A multifaceted analysis of tourism satisfaction”. *Journal of Travel Research*, 47 (53)
- Oliver, R. L.** (1993) “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response”. *Journal of Consumer Research*, 20: 418–430
- OMT** (2005) “Introdução a metodologia da pesquisa em turismo”. Roca, São Paulo
- Pawitra, T. A.; Tan, K. C.** (2003) “Tourist satisfaction in Singapore: a perspective from Indonesian tourists”. *Managing Service Quality*, 13(5): 399-411
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L.** (1985) “A conceptual model of service quality and its implication for future research”. *Journal of Marketing*, 49: 41–50
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L.** (1988) “Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40
- Ritchie, J. R. B.; Crouch, G. I.** (2003) “The competitive destination: A sustainability perspective”. University of Calgary, Canadá
- Rimmington; M.; Kozak, M.** (2000) “Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination”. *Journal of Travel Research*, 38: 260-269
- SECTUR/RN** (2006) “Planejamento estratégico Sector 2004-2007”. Disponível em <[www.natal.rn.gov.br/](http://www.natal.rn.gov.br/)>. Acesso em: 31 dez. 2006
- Tsang, N.; Qu, H.** (2000) “Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5): 316-326
- Valls, J. F.** (1996) “Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno”. Deusto, Bilbao
- WTTC** (2007) “Executive summary: travel & tourism climbing to new heights: the 2006 travel & tourism economic research”. Disponível em <<http://www.wttc.org/>>. Acesso em 24 fev. 2007
- Yilmaz, I.** (2009). “Measurement of service quality in the hotel industry”. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Anatolia, 20(2): 375-386
- Yüksel, A.** (2001) “Managing customer satisfaction and retention: A case of Turkey tourist destinations”. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2): 153-168
- Yoon, Y.; Uysal, M.** (2005) “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”. *Tourism Management*, 26: 45 – 56
- Zabkar, V.; Brencic, M. M.; Dmitrovic, T.** (2010) “Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level”. *Tourism Management*, 31(04): 537-546

Recibido el 06 de mayo de 2011

Correcciones recibidas el 30 de mayo de 2011

Aceptado el 05 de mayo de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

## NUEVA VISIÓN SOBRE LOS ITINERARIOS TURÍSTICOS

### Una contribución a partir de la complejidad

Rebecca Cisne<sup>\*</sup>  
Susana Gastal<sup>\*\*</sup>  
Universidad de  
Caxias do Sul - Brasil

**Resumen:** La creación de itinerarios turísticos, tan importante para la práctica turística, ha sido poco abordada por el ámbito académico; por lo tanto se ha avanzado poco en lo que respecta a la conceptualización del tema. Con el objetivo de repensar los itinerarios turísticos y sus procesos de creación, este artículo propone una revisión bibliográfica sobre el tema, considerando los relatos y guías de viaje como los antecesores de los itinerarios turísticos, los cuales son más modernos. Como apoyo metodológico se recurrió al aporte del Paradigma de la Complejidad de Edgar Morin, que permite considerar la relación entre las teorías y prácticas del turismo; entre ellas la creación de itinerarios, frente a los nuevos comportamientos de los viajeros en el contexto de la posmodernidad.

**PALABRAS CLAVE:** turismo, complejidad, itinerarios turísticos.

**Abstract:** A New Glance on the Itinerary Tours: A Contribution from the Complexity Theory. The routing process, so important into the tourist practices, has not been deep analyzed in by the scholars, what results in a low advancement on the conceptual discussion on this topic. Aiming to re-think the itinerary routes and the routing process', this paper proposes a literature review on the treatment given to this subject taking into account the historical presence of the Book Guides and travel reports as antecedents of Itinerary tours designed from the modernity on. The methodology is based on the Complexity Paradigm as proposed by Edgar Morin, what allow us to consider the relation between tourism theories and practices, taking the routing among them due to the new behaviors of the travelers on the postmodern context.

**KEY WORDS:** tourism; complexity, itinerary tours.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio propone considerar los relatos de viajes y su evolución hasta que la información se sistematizó a través de las guías de turismo, avalando su contribución para comprender mejor los procedimientos inherentes a la formación de itinerarios. Asimismo, propone reflexionar sobre las demandas contemporáneas en torno a las actividades inherentes a ellos. Se realizó una investigación exploratoria de tipo bibliográfico con el objetivo de relevar los datos

<sup>\*</sup> Master en Turismo, Especialista en Enseñanza y Aprendizaje de Lengua Extranjera (Inglés) y Licenciada en Turismo. Profesora de la carrera de turismo de la Faculdade de Comunicação Tecnologia e Turismo – Facottur de Olinda/Pernambuco, Brasil. E-mail: rebeccacisne@gmail.com.

<sup>\*\*</sup> Doctora en Comunicación; profesora de la carrera de turismo de la Universidad de Caxias do Sul (UCS), Brasil, y del Master Académico de la misma universidad. E-mail: sgastal@terra.com.br.

históricos que luego fueron contextualizados, sobre la base de la Teoría de la Complejidad propuesta por el filósofo Edgar Morin (2003) quien utiliza el concepto de *relación de retroactividad*.

Optar por Morin significa adherirse a los pensamientos teóricos que han buscado mirar al turismo a través de aportes sociales reflexivos. Esos autores (Centeno, 1992; Fuster, 1972; Jafari, 1994; Krippendorf, 2001; Leiper, 1979; Molina, 1991 y 2003; Sessa, 1983 y 1985; Tribe, 1997; Wahab, 1977; Beni, 1999; Moesch, 2002; Panosso, 2005) sacan a la luz debates sobre el estatuto epistemológico del turismo, comprendiéndolo no sólo en su aspecto mercadológico sino abriendo un espacio al debate social que también caracteriza a la actividad. La nueva mirada permitió ampliar y profundizar la reflexión académica trascendiendo el ámbito de la información y la sistematización del sector productivo (Moesch, 2002) para pensar el turismo según sus implicancias espacio-temporales, priorizando la percepción de los sujetos en y sobre el viaje. Esto lleva a que los pensadores contemporáneos busquen basar la comprensión del turismo en el desplazamiento y en la movilidad en lo extranjero o lo extraño, en la experiencia y en la lógica de los flujos (Gastal, 2005; Gastal & Moesch, 2007; Panosso, 2005; Cisne, 2010).

La lógica de los flujos supone que la naturaleza del comportamiento del ser humano está marcada por la movilidad. Si en tiempos remotos los desplazamientos eran motivados por cuestiones de supervivencia como la búsqueda de alimentos o para escapar de las inclemencias del clima, hoy las motivaciones pueden incluir el placer y el hedonismo manteniendo como constante la necesidad de estar en movimiento llevando a los sujetos a buscar facilidades que lo ayuden a concretar ese movimiento. En el turismo, uno de esos elementos facilitadores sería el itinerario turístico. No obstante, en los estudios sobre la historia de los viajes la formación de itinerarios en las diferentes épocas es un recurso que casi no se ha registrado.

Desde esta perspectiva, el Paradigma de la Complejidad de Morin puede significar una importante contribución al entendimiento del turismo y, específicamente, del itinerario turístico. *Complejo*, del latín *complector*, significa *tejido, enroscado, preso en el pensamiento, entrelazado, abrazado, enlazado*. Las tres últimas palabras indican una aprehensión amplia y organizadora de los datos, marcando el primer estado de la comprensión del concepto al indicar una sucesión articulada (y unificadora) de los elementos cuyo significado de origen asciende al sentido de conjunto. En el siglo XX surgen términos más especializados como *complejidad* o *complejización* distinguiendo nuevas características que enriquecieron el concepto, agregando lo que no mostró el análisis cartesiano. No obstante, sería conveniente reservar el uso de la palabra 'complejo' para aquello que puede ser esclarecido, aquello que eventualmente y posteriormente será reducido por composición (Ardoino, 2001).

Hoy en día la comprensión de la complejidad ha agregado la rehabilitación de lo plural y de lo heterogéneo inclusive en las contradicciones, al considerar el carácter de normalidad del conflicto y del cambio así como el reconocimiento de la importancia del tiempo y de la historia para comprender

los fenómenos (Ardoino, 2001). Por lo tanto, el Paradigma de la Complejidad surge como un intento de superar lo que Morin (2003) denomina Paradigma de la Simplificación. Ese último sería uno de los fundamentos de la Ciencia Moderna teniendo como objetivo el propósito cartesiano de aceptar sólo las ideas 'claras y distintas' en la separación entre sujeto (*ego cogitans*) y objeto (*res extensa*), lo que implicaría la ceguera frente a los aspectos de lo real, invisibles bajo esa propuesta. Asimismo, implicaría el rechazo de la eventualidad, del desorden y de lo emocional en la producción de conocimiento priorizando una lógica lineal en la búsqueda del principio causal, en una ontología basada en unidades cerradas y en la división de la ciencia en disciplinas con fronteras delimitadas (Morin, 2008). En cuanto al itinerario turístico, sería reducido a las dimensiones espacial y temporal desvinculándolo de las contingencias a las que se somete un sujeto que se desplaza.

El Paradigma de la Complejidad busca trabajar con principios complementarios e interdependientes y se guía por el propósito de ser siempre parcial, amplio e intrínsecamente abierto a la lectura de los acontecimientos en sus contingencias y desórdenes. El conocimiento complejo se rige por principios básicos a partir de los cuales se pueden desprender otros como sus derivados. En este artículo se trabajó con el *principio del anillo retroactivo* que apunta a la circularidad, o sea, hacia la retroacción de la causa sobre el efecto, de éste sobre la causa, y así sucesivamente. Por lo tanto, se rompe con la idea lineal de causa/efecto, de producto/productor, de estructura/superestructura presentes en el Paradigma de la Simplificación. Los productos y efectos serían, al mismo tiempo, productores y causantes.

Cabe resaltar que la complejidad no niega que la simplificación sea necesaria, pero apunta que es imprescindible ir más allá y sobrepasarla. A pesar de los esfuerzos realizados, en este estudio se reconoce que *el pensamiento complejo aspira al conocimiento multidimensional. Pero sabe, que el conocimiento completo es imposible* (Morin, 2008: 9). Así, optar por el Paradigma de la Complejidad para guiar esta reflexión se debió a su carácter abierto, su aceptación de la incapacidad del conocimiento total, el supuesto de que las verdades son degradables y su preocupación por no mutilar la riqueza de lo empírico considerando los esquemas de análisis a priori.

En estos términos, y considerando los procesos de formación de itinerarios como inherentes al hacer turístico, se parte de la hipótesis de que el turismo es en sí un fenómeno complejo. Dicha complejidad ha estado presente tanto en la postura de Beni (1999), quien ve al turismo como un proceso sistémico e interdependiente; Moesch (2002) y Panosso (2005), quienes analizan al turismo a la luz de la dialéctica. Si el turismo es una actividad compleja, los procesos inherentes a su consecución no se darían de modo diferente justificando que en el cuerpo del presente artículo se realice un análisis histórico-conceptual buscando profundizar la comprensión de los procesos de formación de itinerarios en términos de una teorización que incluya las configuraciones y demandas de la sociedad contemporánea, en especial dada la presencia de la tecnología. Dicha profundización exige comprender históricamente la formación de itinerarios desde los relatos de viajes, pasando por las guías de viajes, hasta llegar a la tecnología de la comunicación entre otras cuestiones

contemporáneas relacionadas con la planificación de un viaje. Mirar la creación de itinerarios como un mero ordenamiento espacio-temporal de actividades asociadas al desplazamiento basándose en el concepto tradicional no permite comprender el comportamiento contemporáneo en lo que hace a la planificación de viajes. Con esta reflexión se intenta contribuir a que los estudios sobre itinerarios turísticos superen el concepto que los coloca como una *simple* (sabiendo que no se trata de una tarea *simple*) organización de circuitos y cronogramas de viajes distribuidos en el tiempo y en el espacio que Morin (2008) considera como Paradigma de la Simplificación.

La revisión bibliográfica mostró que en su mayoría los textos académicos se limitan a registrar casos. Incluso los abordajes estrictamente teóricos tienden a reproducir el sentido común y la lógica de las prácticas de mercado sin dar un fundamento teórico que incluya la tecnología y los comportamientos contemporáneos en relación al consumo de ocio y viajes (Cisne & Gastal, 2009).

Buscando seguir el método de Morin, este artículo analiza el itinerario turístico con su contexto histórico seguido del marco teórico y propone una reconstrucción del concepto a la luz de la tecnología y de los comportamientos de los turistas contemporáneos con relación a la planificación del viaje. Fiel a la metodología, las consideraciones finales no tienen carácter conclusivo, pues esa *concepción del pensamiento nos da una lección de prudencia, de método y de modestia* al considerar sus resultados siempre como provisorios (Morin, 2008).

## CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA

Escribir sobre el viaje realizado no es una práctica exclusiva de los internautas contemporáneos quienes utilizan la red de computadoras para postear registros escritos y visuales sobre sus experiencias de y en los desplazamientos pues ya en los barcos fenicios de la antigüedad clásica existía el hábito de escribir diarios de a bordo. Sin embargo no se puede señalar quién los utilizó primero. Jané (2002) señala que desde tiempos muy antiguos los viajeros producían sus propios diarios y también relataban sus experiencias por medio de cartas, ensayos o crónicas. La información de esos escritos resulta en importantes testimonios sobre el arte de viajar. Por lo tanto, dichos relatos pueden constituirse en fuentes de investigación, donde buscar antecedentes de lo que hoy se conoce como itinerarios turísticos.

Algunos textos sobre la historia del turismo mencionan entre los autores de relatos de viajes a personajes tales como Heródoto (485-420 a.C.), considerado por Yasoshima & Oliveira (2002) como el primer narrador de viajes. Durante el Renacimiento el género se expande y se publican diversas crónicas de viajes entre las cuales se cuentan las de Marco Polo. La evolución de los procesos de impresión facilitó la publicación de relatos en forma de libros, como es el caso de la obra *Italian Journey*, publicada en 1816, que presenta los diarios del viaje de Goethe a Italia entre los años 1786 y 1788. Otro ejemplo es *The innocents abroad*, de Mark Twain, que describe un crucero oceánico realizado en 1867. Boyer (2003) señala al escritor Rousseau (1712-1778) como el primer 'turista',

pues más allá de los textos de ficción, produjo muchos escritos sobre sus viajes. Schmidt (1987), al citar el romance de Laurence Sterne, *A sentimental journey through France and Italy*, afirma que:

[...] su efecto fue reforzado, por un lado, por una ola de crónicas de viajes y, por otro, por manuales que, mediante la continua actualización, dieron lugar a un gran número de ediciones, alcanzando una amplia difusión. De manera que los viajes ya no permanecerán por mucho más tiempo bajo la égida de las finalidades prácticas, tales como los negocios [...]. Muy por el contrario: los que adquirirían plena noción de las posibilidades estéticas ofrecidas por un cambio de lugar, evaluando previa y precisamente las exigencias prácticas de una existencia ambulante, pasaban a practicar el arte de viajar (Schmidt, 1987:s/p).

Cuanto se comenzó a organizar la información en guías de viajes en el Imperio Romano se especificaban rutas, nombres de los caminos, distancias y el tiempo requerido para viajar entre los diferentes puntos del imperio (Acerenza, 2002). Entre los textos proto-geográficos, abundantes en una civilización fuertemente expansionista como la romana, se destacaban aquellos que indicaban lugares para visitar. La división de esos textos en tres grupos distintos fue realizada por Beaujeu (citado por Jané, 2002). El primer grupo, con Hecateo de Mileto en la Antigüedad y Estrabon en el Imperio Romano, reúne autores con una visión cosmológica que pretendían mostrar el mundo en su conjunto.

El segundo grupo, de mayor interés para este análisis, se forma con las guías que “*describen un itinerario marítimo o terrestre, pensadas para marinos y viajeros*” (Jané, 2002:47) [*“describen un itinerario marítimo o terrestre, pensadas para marinos y viajeros”* (Jané, 2002:47)]; y que, además, están directamente relacionadas con los relatos de viajes, ya que informan a sus contemporáneos, futuros viajeros, sobre rutas y lugares, sin pretensiones literarias. El autor incluye en este grupo las obras *Periplo de Hannón*, de Nearco, y *El Periplo por la Mar Eritrea*, de autoría desconocida; ambas registraban relatos de navegación. Esas guías se multiplicaron durante el Imperio Romano. A partir del siglo IV, se encuentran un mayor número de textos con las mismas características, utilizados por peregrinos como guías, como el *Itinerario de Burdeus a Jerusalén* y la *Peregrinación de Eteria* (Jané, 2002).

El tercer y último grupo se refiere a los pioneros en los estudios de la geografía como ciencia. El autor señala a Hiparco y Ptolomeo como exploradores preocupados por las coordenadas geográficas, las mediciones, la cartografía, la astronomía, etc. Acerenza (2002) menciona la existencia a fines de la Edad Media de una *Guía del viajero del siglo XIV* que ofrecía información detallada sobre las regiones que atravesarían y el tipo de hospedajes que encontrarían en el camino a los peregrinos que buscaban Tierra Santa.

Rejowski et al (2002) indican que la evolución de las guías de viaje responde al crecimiento del turismo cuando los amplios volúmenes utilizados por la aristocracia y guardados con cuidado en sus



bibliotecas dan lugar a las ediciones de bolsillo en la segunda mitad del siglo XIX. Las mismas investigadoras destacan las guías de Karl Baedeker, cuyo primer ejemplar editado en 1829 fue titulado *Rheinlande*. A partir de entonces se inició una continua expansión con la preocupación de que la información sea fidedigna e interesante para los turistas. Boyer (2003) afirma que la primera guía de viaje, *Handbook of Murray*, fue editada en 1836. Oficialmente, según Acerenza (2002), la primer guía de viaje profesional para turistas fue la *Handbook of the Trip*, editada por Thomas Cook.

El surgimiento de las guías turísticas como literatura didáctica es presentado por Jack y Phipps (2003) como un aspecto importante de las publicaciones originales de Baedeker; ya que las guías liberarían al viajero de tener que contratar guías locales permitiéndoles mayor independencia. Así, el viajero podía captar sus propias impresiones, con *los ojos limpios y el corazón animado* (Cronin, 2000 citado por Jack & Phipps, 2003:283). La guía turística tendría, además, la función de traducir la cultura extranjera a la lengua materna del viajero, de manera que no dependiera de traductores o de la mediación del guía como intérprete de la cultura local (Jack & Phipps, 2003).

Asimismo, Goethe relata en sus diarios su experiencia de viaje a Italia (*Italian Journey*), separada de las urgencias de lo cotidiano permitiéndole tener más tiempo para las amenidades de orden físico o psíquico (Schmidt, 1987). Las guías turísticas, como publicación creada por un viajero para quienes planean viajar podrían ser vistas como ayuda para quienes desean diferenciarse de los paquetes turísticos buscando sumar una mayor autonomía al confort y la seguridad de un viaje planeado previamente (Jack & Phipps, 2003).

Al entender las guías turísticas como una forma de literatura apodémica (del griego *apodemeo*, *apo*: distante y *demos*: casa; traducido al inglés como *apodemic*, que significa estar lejos de casa; término formado por analogía a *endemeo*, o vivir en casa) Jack & Phipps (2003) las ven como parte de un *canto de libertad* moderno exaltando la soberanía individual de occidente. La definición de *apodemic literature* es presentada por los autores siguiendo a Stagl, que la entiende como el trabajo en el cual el objetivo principal es ofrecer reglas sistemáticas para viajes y observaciones, que es didáctica, instructiva y ejerce un significativo rol sobre el lector como indicadora de comportamientos con el fin de influirlo positivamente en su desplazamiento.

En esa misma perspectiva, al destacar el rol social y cultural de las guías Boyer (2003) menciona las *lentes color rosa*, a través de las cuales los turistas de masa contemporáneos miran los lugares que visitan. El imaginario de las *lentes color rosa* fue una idea romántica gestada en el siglo XIX, una época en que:

[...] sólo las personas de altos ingresos (o casi) eran turistas. Todas las grandes estaciones termales, balnearias, de alpinismo (Chamonix, Zermatt), de invierno mediterráneo, los grandes lugares que se debe conocer (videnda o sight-seeing) tienen una fecha de nacimiento y algunos son bicentenarios (Boyer, 2003:25).

Según el autor, la guía inglesa *Murray*, la alemana *Baedeker* y la francesa *Joanne* serían las responsables de alimentar la reputación de estos lugares. En Brasil, Santos Filho (2001) destaca la obra *Cultura e Opulência do Brasil*, de 1711, como una importante herramienta para el estudio de la historiografía de los itinerarios turísticos en el país.

[...] *los itinerarios descritos por Antonil incluyen diversos caminos. El primero y más detallado es el de São Paulo hacia Minas Gerais y el río das Velhas detallado y describe las distancias y las condiciones de alimentación de los viajeros. El segundo es el camino viejo de la ciudad de Rio de Janeiro hacia Minas Gerais, pasando por el río das Velhas. El tercero es el camino de la ciudad de Bahia hacia Minas do rio das Velhas. Y el último, es el camino de la ciudad de Rio de Janeiro hacia Minas Gerais* (Santos Filho, 2001:75).

Tomando ese fragmento como base para analizar los itinerarios turísticos de la práctica a la teoría, se observa que el autor, además de considerar los caminos como sinónimos de itinerario, considera las categorías espacio y servicios. En ese sentido es importante destacar que para Santos Filho (2001:79) *los itinerarios del siglo XVIII pueden ser vistos como itinerarios turísticos, pues se configuran como un producto con valor de cambio y se ubican en el mundo como una mercadería a ser consumida por el interés económico y geopolítico.*

A partir de lo expuesto se puede inferir que en esas proto-formaciones de itinerarios desde la antigüedad, las concepciones se dan a partir del dimensionamiento de las categorías tiempo y espacio tomando como base los periplos de los fenicios. Hay que considerar que esos primeros desplazamientos no eran considerados turismo y que en la[s] práctica[s] los itinerarios tomaron proporciones mayores, como se verá más adelante. A partir de los relatos de viaje surgieron obras especializadas en mostrar caminos a los viajeros - las guías de viaje - las cuales aparecen como una variante a las narrativas originales y alimentan las narrativas de viaje posteriores. Se observa una relación de retroactividad entre esos géneros de la literatura turística en la cual los relatos alimentan los itinerarios y éstos, al mismo tiempo, alimentan nuevos relatos.

## **ITINERARIO TURÍSTICO: LA CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO**

La expresión itinerario turístico puede asociarse a los términos circuito, excursión e, incluso, paquete turístico. Aunque muchas veces es utilizado como sinónimo, el término circuito mostraría un recurso de menor alcance en lo que concierne a la inclusión de servicios. Indicaría, un camino a seguir de un lugar a otro (Bahl 2004a) o la descripción de un viaje, un camino a recorrer o un recorrido. También puede significar camino, trayecto y recorrido (Tavares, 2002). Mientras que el circuito turístico sería la proposición de itinerarios o recorridos circulares de un programa turístico, para que el viajero no pase dos veces por el mismo lugar antes de retornar al punto de partida (Bahl, 2004a).

Según Bahl (2004a), la excursión sería el viaje turístico organizado por una agencia de turismo con un circuito previamente establecido y con participación individual o colectiva, con un tiempo de duración limitado y un número variado de puntos a visitar. Tavares (2002) se limita a decir que la excursión es un paquete turístico colectivo. Ese último término derivaría del inglés *package* que, conforme con el diccionario *Oxford*, se refiere a un conjunto de ítems que se ofrecen y deben ser aceptados en su totalidad. Al tratar el término, Tavares (2002) se refiere al mismo como a un itinerario de viaje que incluye los servicios a ser utilizados, o sea, los *elementos intervinientes* (Bahl, 2004a) que constan en el programa. También afirma que éstos son un tipo de itinerario turístico donde los elementos son ofertados en conjunto y no se los puede vender por separado, lo que mantiene la idea de *all inclusive*. Bahl (2004b) afirma que los paquetes turísticos son itinerarios compuestos por otros itinerarios turísticos, que al combinarse forman un grupo más amplio difundido como una unidad. Los paquetes pueden ser clasificados como individuales (*fortfairs*), en los cuales el cliente puede elegir su programación, y colectivos (excursión), en el cual el viajero está sujeto al itinerario elegido por el grupo. De hecho, ese itinerario es elegido por el agente operador y tiene las características de un *producto ensamblado*, creado con un sello o rótulo comercial que lo ofrece listo para ser consumido (Tavares, 2002).

Por lo tanto, la complejidad de la delimitación conceptual llega al ámbito del itinerario turístico. Bahl (2004a: 42) intenta definirlo como *una descripción pormenorizada de un viaje o su itinerario. Posee indicaciones de la secuencia de atractivos existentes en una localidad, que merecen ser visitados*".

Tavares (2002) recurre al diccionario en busca de una posible definición considerando al itinerario como sinónimo de circuito y afirma que indica, metódica y minuciosamente, la situación y dirección de los caminos. Un aspecto que debe ser analizado es el hecho de verlo como una *secuencia de atractivos que merecen ser visitados* porque implica la subjetividad de quien crea el itinerario, es decir, la mirada de ese operador sobre el área a ser visitada. Castrogiovanni (2010:1087) también destaca este aspecto:

*El itinerario turístico debe contener explícitamente la localización y la orientación espacial del lugar o lugares que evoca, así como la descripción detallada y orientada de los elementos que componen el paisaje natural y cultural de esos lugares. El itinerario debe ser enriquecido con el acompañamiento de un mapa temático. Los itinerarios turísticos son planeados a partir del establecimiento de objetivos y características del segmento al cual se proyecta. Debe ser entendido como un camino para ser recorrido.*

El interés de cada ser humano sobre el mundo es variable y depende de la situación y del lugar. En el caso del turismo involucra factores complejos como la motivación bajo la perspectiva del deseo y las expectativas intrínsecas del turista frente a la localidad visitada, o sea la subjetividad relativa al contexto de esos atractivos merecedores de ser visitados. Esa subjetividad continúa presente cuando

Bahl (2004a) señala que un itinerario bien planificado es una forma de reunir diferentes elementos que presenten los más diversos aspectos de una región o localidad; elementos que despiertan no sólo el interés de las personas sino que también satisfacen las necesidades de evasión y desplazamiento, lo que las hace motivadoras para el viaje. Desde este punto de vista, el mismo autor, sugiere que en los itinerarios se incluyan aspectos relacionados a los contenidos históricos, geográficos, sociales, económicos, urbanísticos, culturales, religiosos, folclóricos, entre otros. Además, para el autor la imagen del lugar estará vinculada a sus atractivos culturales o naturales. Esto está avalado por el Ministerio de Turismo de Brasil, que establece que los itinerarios turísticos se caracterizan por uno o más elemento que le confieren identidad:

*Para el Ministerio de Turismo, la formación de itinerarios es una importante herramienta de la planificación turística, que permite la inclusión y la valorización de núcleos y unidades de los entornos de los centros turísticos, así como de atractivos aislados, complementando y enriqueciendo los productos turísticos ya consagrados por el mercado, o en vías de captación de nuevas demandas. Así, los itinerarios pueden presentar discontinuidad territorial pero deben valorizar la continuidad identitaria* (Castrogiovanni, 2010: 1088)

El itinerario turístico sería una de las principales formas de contextualizar los atractivos existentes en una localidad y potenciar su poder de atracción, lo que puede dinamizar el atractivo turístico de la localidad. Los atractivos se insertan en un contexto mayor pero, en general, los itinerarios son un atractivo en sí mismos (Tavares, 2002). La autora trasciende esa dimensión y afirma que los itinerarios no deben ser concebidos tan sólo como una secuencia de atractivos a ser visitados, sino como una importante herramienta para leer la realidad existente y la situación sociocultural vigente en la localidad. Lectura que también depende de la mirada subjetiva del operador.

## **ITINERARIO TURÍSTICO: LA [RE] CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO**

La referencia de De Botton (2003) a la carencia de reflexiones filosóficas en el campo de los viajes, contribuye a profundizar la cuestión de los itinerarios turísticos y su papel en el campo del turismo. El autor dice que:

*[...] si nuestra vida fuera dominada por la búsqueda de la felicidad, tal vez pocas actividades serían tan reveladoras de la dinámica de esa búsqueda (en su potencial y sus contradicciones) como nuestros viajes. Ellos expresan (por más que no hablen) cómo podría ser la vida, fuera de las restricciones del trabajo y de la lucha por la supervivencia. No obstante, es raro que se considere que presentan problemas filosóficos (cuestiones que exigen una reflexión más allá de la práctica). Somos inundados por consejos sobre lugares a donde debemos ir, pero oímos poquísimo sobre por qué y cómo debemos ir. Aunque el arte de viajar parece sustentar naturalmente una serie de preguntas no tan simples, ni tan triviales cuyo estudio podría contribuir modestamente a comprender lo que los filósofos griegos llaman "eudaimonia" o plenitud humana* (De Botton, 2003:17).

La reflexión de De Botton sobre el *arte de viajar* va a contramano de las perspectivas reduccionistas que colocan al itinerario turístico como un mero indicativo de atractivos merecedores de ser visitados, o sea un indicador sobre *a donde* ir. La subjetividad del *por qué* y del *cómo* (un *cómo* que va más allá de las decisiones de compra de de pasajes o de la documentación aduanera) desaparece en las prácticas y teorías vigentes.

Entre las características sociales y culturales contemporáneas (posmodernas), están las relacionadas con la tecnología que Maffesoli (2001) considera como el surgimiento de nuevos *nomadismos*. El acto de desplazarse es cada vez más común y, para los sujetos posmodernos, la vida deja de estar atada a la lógica de los lugares y pasa a ser regida por otros paradigmas como el de priorizar la *experiencia* en los lugares recorridos (Molina, 2003). O sea, la vida pasa a ser lo que acontece en el territorio durante el desplazamiento y no lo que se dará cuando el viaje finalmente termine.

El nomadismo, que Maffesoli (2001) también llama errancia, estaría presente como una característica cultural contemporánea que resalta una sociedad en movimiento. El autor señala que la idea de que se está caminando sería una expresión como *like a rolling stone* de la música pop, por ejemplo, que significa estar *rodando* por el mundo, o sea estar en el nomadismo. Para vivir los desplazamientos se crea un mundo que no tiene sólo personas nómades y sujetos que se mueven, sino que también forman parte de este universo, los objetos móviles, conformando un mundo en el cual la distinción entre sujetos y objetos se torna estrecha y eclipsada en la medida en que ambos se unen y se dispersan en un campo informativo cada vez más fluido (Ianni, 1996).

Los sujetos que aplican las nuevas perspectivas cuando viajan también crean itinerarios diferenciadores. Morin (1999:23) afirma que:

*Producimos la sociedad que nos produce. Al mismo tiempo no debemos olvidar que somos no sólo una pequeña parte de un todo, o todo social, sino que ese todo está en el interior de nosotros mismos; o sea que tenemos las reglas sociales, el lenguaje social, la cultura y las normas sociales en nuestro interior. Según ese principio, no sólo la parte está en el todo sino que el todo también está en la parte. Esto produce consecuencias muy importantes porque si quisiéramos juzgar cualquier cosa de nuestra sociedad o de una sociedad exterior, la manera más ingenua de hacerlo es creer (pensar) que tenemos la verdad objetiva de la sociedad, ignorando que la sociedad está en nosotros y que somos una pequeña parte de la sociedad.*

Morin (1999) permite establecer dos líneas de pensamiento. El primero considera la existencia de un todo social que produciría el turismo; y el segundo, las características de la performance social de un determinado momento estarían presentes en el modo de viajar de ese momento. O sea, la sociedad está en el turismo y el turismo está en la sociedad lo que determina una retroacción de la causa sobre el efecto y del efecto sobre la causa, como reza el *principio del anillo retroactivo*.

Es posible inferir que habría un turismo que produce el turista (el todo está en la parte y la produce), pero ese turista también contribuye a conformar el turismo (la parte que está en el todo). El rescate histórico buscó demostrar cómo en diferentes momentos los viajeros producían el turismo, pero se vio que el viaje también modificaba a los sujetos y las sociedades. En el acto de viajar se observaron diferentes modos de organizar el viaje y de socializar la información sobre el mismo, ayudando (e incentivando) a otras personas a desplazarse.

A partir de esto se puede pensar el itinerario turístico posmoderno, en contraposición a lo que podría ser denominado como itinerario turístico tradicional. Las cuestiones posmodernas deben incluir, al menos, la presencia de los nuevos nomadismos y de las tecnologías en lo cotidiano, entre otros temas que el espacio de este artículo no permite abordar. La comprensión de la formación de itinerarios en la posmodernidad se puede sustentar sobre tres planos de realización, una división con fines didácticos donde los tres momentos propuestos no serían, necesariamente, lineales.

El primer plano de la formación de itinerarios sería el de la *expectativa* y de la construcción de lo *imaginario* sobre el viaje y el lugar a ser visitado generados por la motivación inicial, excitados por la curiosidad y por el deseo de evasión o de búsqueda. Si en otras épocas los relatos de viaje y las guías de turismo inspiraron el viaje, en el mundo contemporáneo las expectativas e imaginarios son alimentados fundamentalmente por las tecnologías de la información (aunque no se excluyen otras posibilidades) a las que algunos denominan tecnologías de lo imaginario (Silva, 2003).

Éstas no sólo indicarán al sujeto a *dónde* ir, sino que trascendiendo la mera secuencia metódica de atractivos a ser visitados proporcionarán reflexiones sobre *cómo* y *por qué* ir, ya que el itinerario es elaborado por el propio sujeto según sus deseos y, no pocas veces, a partir de la información ofrecida por los pobladores del lugar a ser visitado por medio del intercambio permitido por las comunidades virtuales de las redes sociales (Cisne, 2010). El viaje *experiencia* se organiza y lo propone el propio viajero sin la mediación de los profesionales del turismo. Si la introducción de las guías de turismo fue vista como la emancipación del viajero con relación a los profesionales de la localidad, ahora la emancipación se da con relación a la creación de itinerarios y la información de las guías impresas.

Es importante destacar que al hacer referencia a las tecnologías de lo imaginario no se está refiriendo sólo a los imaginarios difundidos a partir de las tecnologías de la información en los medios de comunicación de masa, aunque en el mundo contemporáneo esa sea la forma más común. En este trabajo las tecnologías de lo imaginario se refieren a los medios por los cuales se difunden los imaginarios. Como ejemplo ilustrativo se puede citar una nota del periodista brasileño Zeca Camargo en su blog, en la que afirma que su interés por los viajes (sobre el viajar en sí y no sobre los lugares a donde ir) habría surgido a partir de las historietas leídas en la infancia.

“Buena parte de mis fantasías de viajar por el mundo vienen de una inspiración fácilmente identificable: cierto ‘garoto topetudo’ (muchacho audaz) de una historieta llamada *As aventuras de Tintim*” (Camargo, 2007).

*As aventuras de Tintim* es el título de una historieta creada por Hergé y publicada a partir de 1929 en Francia y posteriormente en muchos otros países. Relata las andanzas por el mundo del joven reportero Tim Tim, siempre acompañado por su perro Milu. Publicadas en libros, las tiras circulan en más de 50 países, inclusive en Brasil.

El segundo plano del itinerario turístico posmoderno, por así decir, se daría en la *experimentación del itinerario* realizando el recorrido en el espacio físico. Dentro de ese contexto, el itinerario turístico se construye ya no por las expectativas, como en el plano anterior, sino por la *recolección y acumulación* de experiencias vividas, por las emociones saboreadas por el sujeto ahora convertido en *sujeto turístico*. Esa sustitución, o superposición de expectativas por experiencias, es lo que le agrega valor al itinerario contemporáneo.

Finalmente, el tercer plano es el del itinerario como relato oral u escrito ilustrado por mapas, fotografías y el legado dejado no sólo por los caminos recorridos, sino por los intercambios simbólicos (flujos de información, de capital o de desplazamiento). Esa etapa, que en el presente estudio se llamó *formación de itinerarios a posteriori*, hoy se destaca por la presencia de blogs, *twitters* y otros espacios en la red de computadoras, o en celulares y otros equipamientos pequeños de comunicación que implican un tiempo muy corto entre la vivencia y el posteo del relato. El tiempo que los separa es el de la presentación, mediada por el sujeto, el curso del tiempo y la subjetividad de la narración. La abreviación del tiempo también vale para los procedimientos de la formación de itinerarios a priori que puede ocurrir en simultáneo con la experiencia.

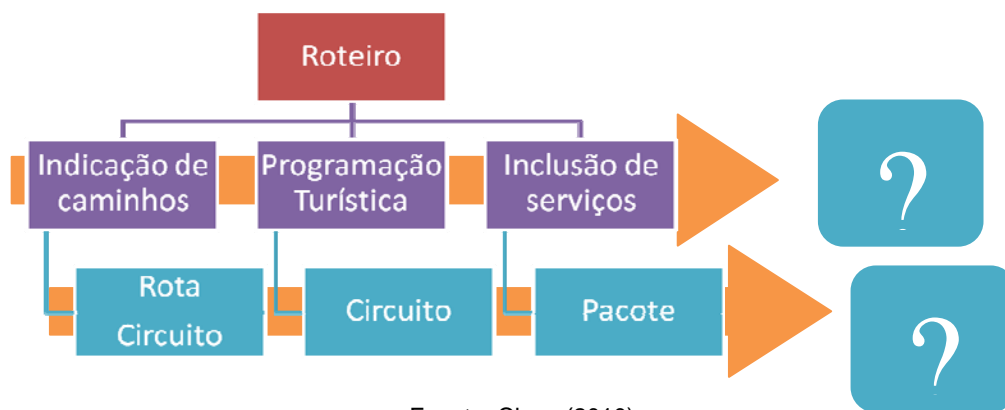
A partir de eso, se puede pensar la relación entre relato, guía e itinerario a partir de su retroactividad, considerando sus características de organización y retroacción en la autonomía del sistema circularmente estable y con alcance sobre sí mismo; aunque la relación de circularidad y de retroacción sea mayor y más próxima entre la planificación del viaje, la realización y el relato. Esa relación interactiva y dialógica apuntan a comprender la circularidad como insuficiente en sí misma, ya que siempre existe un movimiento diferente del anterior que tiende más a la espiral y menos al círculo cerrado. Es importante resaltar que la complejidad, a diferencia de las ciencias clásicas, no percibe el desequilibrio y el desorden como negativos o como un caos a enfrentar. El desorden, por el contrario, está comprendido en la propia dinámica de las cosas y en el diálogo caos-orden.

## **MÁS ALLÁ DE LA FORMACIÓN DE UN ITINERARIO TURÍSTICO**

A partir de las bases conceptuales de la bibliografía existente sobre itinerarios turísticos propuestas en este artículo, se buscó pensar el tema bajo una perspectiva compleja, cuestionando

qué es lo que hace que un itinerario se convierta en un itinerario turístico. Si es la indicación de los caminos, si es la inclusión de programas, o si es la inclusión de servicios. A partir de eso se observó una insuficiencia conceptual en la delimitación de las definiciones para entender las prácticas contemporáneas, conforme se puede observar en la Figura 1.

Figura 1: La complejidad al pensar un itinerario turístico



Fuente: Cisne (2010)

Al incluir en un itinerario las indicaciones de los caminos remitiendo a la ruta y el circuito, la programación turística que dirige el circuito y los servicios que caracterizarían al paquete la bibliografía turística reduce el tema a concepciones teórico-conceptuales que tienden a presentarlo como un mero itinerario cronológico de viajes. Se observa que dentro de una perspectiva histórica considerando los relatos de viajes, las guías y lo que hoy supone la figura y el desempeño de un itinerario turístico poco se ha avanzado en el debate teórico conceptual. Hoy en día se continúa definiendo al itinerario turístico con la indicación metódica que lo considera como un espacio a ser recorrido en un determinado tiempo (Bahl, 2004a).

Con la intención de avanzar en el análisis, en el ámbito teórico y conceptual, este artículo se propone como desafío redimensionar y resignificar al itinerario turístico como un proceso de subjetividades que trasciende la ordinaria indicación metódica de recorrer atractivos. En ese sentido, el itinerario turístico pasa a ser entendido en el ámbito de esta reflexión como algo más que un producto de mercado.

A partir de estas reflexiones se presenta al itinerario turístico como una forma individual y personal de organizar las expectativas, deseos y experiencias de viajes en un momento que se ubica a priori al desplazamiento durante la planificación o el sueño. El momento empírico se daría durante la vivencia del territorio y, finalmente, el momento a posteriori estaría marcado por el relato. Cabe resaltar que los momentos son independientes entre sí de forma que el momento empírico puede ocurrir sin que se haya producido el a priori; el a priori no precisa concretizarse en el momento empírico y el a posteriori puede ser fruto de los imaginarios de viajes de hecho no realizados.



Dentro del contexto presentado, el Paradigma de la Complejidad permitió que se comprendiera, aunque provisoriamente, al turismo como un fenómeno donde existe la retroacción de la causa sobre el efecto: la búsqueda de información sobre otro lugar en guías o relatos de otros viajeros (en notas de la prensa gráfica u *on line*) que lleva al deseo de evasión y a la pulsión errante y que tienen su momento empírico con el recorrido del territorio y su *a posteriori* se perpetuará en la forma de relato (oral, escrito o visual por medio de fotografías y videos). Éste servirá de herramienta para quienes busquen información para emprender un viaje. O sea que el anillo retroactivo se presenta como un círculo infinito.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A.** (2002) “Administração do turismo: conceituação e organização”. Edusc, Bauru/ SP
- Ardoino, J.** (2001) “A complexidade”. In Morin, E. (Ed.), *A Religação dos saberes: O desafio do século XXI*. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, pp. 548- 558
- Bahl, M.** (2004a) “Viagens e roteiros turísticos”. Protexto, Curitiba
- Bahl, M.** (2004b) “Legados étnicos e ofertas turísticas”. Juruá, Curitiba
- Beni, M. C.** (1999) “Sistema de turismo – SISTUR: estudo do turismo face à moderna teoria de sistemas”. *Turismo em Análise*, 1 (1):15-34
- Boyer, M.** (2003) “História do turismo de massa”. Edusc, Bauru/ SP
- Camargo, Zeca** (2007) <http://colunas.g1.com.br/zecacamargo/2007/02/08/descomplicando-tintim/>  
Acessado em 12/02/2010
- Castrogiovanni, A. C.** (2010) “Roteiro turístico”. In *Enciclopédia INTERCOM de Comunicação*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, pp. 1087-1088
- Centeno, R. R.** 1992) “Metodología de la investigación aplicada al turismo”. Trillas, México
- Cisne, R. N. C.** (2010) “Roteiro turístico, tradição e superação: tempo, espaço, sujeito e [geo]tecnologia como categorias de análise”. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul
- Cisne, R.; Gastal, S.** (2009) “A produção acadêmica sobre roteiro turístico: um debate pela superação”. *Anais Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Aleph, São Paulo
- De Botton, A.** (2003) “A arte de viajar”. Rocco, Rio de Janeiro
- Gastal, S.** (2005) “Imagens e imaginários”. Aleph, São Paulo
- Gastal, S. & Moesch, M. M.** (2007) “Turismo e políticas públicas e cidadania”. Aleph, São Paulo
- Fuster, L. F.** (1972) “Teoría y técnica del turismo”. Nacional, Madrid
- Ianni, O.** (1996) “A era do globalismo”. *Civilização Brasileira*, Rio de Janeiro
- Jafari, J.** (1994) “La cientificación del turismo”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3(1): 7-36
- Jack, G; Phipps, A.** (2003) “On the uses of travel guides in the context of German tourism to Scotland”. *Tourist Studies*. 3(3): 281-300

- Jané, M. B.** (2002) "Periodismo de viajes: análisis de una especialización periodística". Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, Sevilla
- Krippendorf, J.** (2001) "Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens". Aleph, São Paulo
- Leiper, N.** (1979) "The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry". *Annals of Tourism Research* 6: 390-407
- Maffesoli, M.** (2001) "Sobre o nomadismo". Record, São Paulo
- Molina, S.** (1991) "Conceptualización del turismo". Limusa, México
- Molina, S.** (2003) "O pós-turismo". Aleph, São Paulo
- Moesch, M.** (2002) "A produção do saber turístico". Contexto, São Paulo
- Morin, E.** (1999) "O método 3: o conhecimento do conhecimento". Sulina, Porto Alegre
- Morin, E.** (2003) "Da necessidade de um pensamento complexo". In: Menezes, F.; Machado, J. (Orgs.) *Para Navegar no Século XXI*. Sulina, Porto Alegre, pp. 13 a 35.
- Morin, E.** (2008) "Introdução ao pensamento complexo". Piaget, Lisboa
- Panosso Netto, A.** (2005) "Filosofia do turismo: teoria e epistemologia". Aleph, São Paulo
- Rejowski, M.** (Org.) "Turismo no percurso do Tempo. Aleph, São Paulo
- Santos Filho, J.** (2001) "Ordem Régia de censura a roteiros turísticos do século XVIII: André João Antonil no Índice". *Turismo em Análise*. São Paulo. 12 (1):72-89
- Schmidt, H.** (1987) "A arte de viajar: Considerações sobre a primeira viagem de Goethe à Itália em 1786". *Revista Humboldt*, 54: 34-35
- Sessa, A.** (1983) "Lo sviluppo del turismo: ricerca, teoria, formazione, política". Agnesotti, Roma
- Sessa, A.** (1985) "La scienza dei sistemi per lo sviluppo del turismo". Agnesotti, Roma
- Silva, J. M.** (2003) "As tecnologias do imaginário". Sulina, São Paulo
- Tavares, A. M.** (2002) "City-tour". Aleph, São Paulo
- Tribe, J.** (1997) "The indiscipline of tourism". *Annals of Tourism Research* 24(4):638-657
- Wahab, S. A.** (1977) "Introdução à administração do turismo". Pioneira, São Paulo
- Yasoshima, J. R. & Oliveira, N. S.** (2002) "Antecedentes das viagens e do turismo". In: Rejowski, M. *Turismo no Percurso do Tempo*. Aleph, São Paulo, pp. 17- 40

Recibido el 27 de marzo de 2011

Correcciones recibidas el 01 de mayo de 2011

Aceptado el 08 de mayo de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

## ABORDAJE TEÓRICO-CONCEPTUAL DE LA HOSPITALIDAD Y SUS CONTRIBUCIONES A LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN TURISMO

Roberta Leme Sogayar<sup>\*</sup>  
Mirian Rejowski<sup>\*\*</sup>  
Universidade Anhembi Morumbi  
São Paulo, Brasil

**Resumen:** Investigación bibliográfica desarrollada para crear el protocolo teórico de análisis del estudio de caso, integrante de la investigación sobre enseñanza superior de turismo, desarrollada en 2009 y 2010 en el programa de maestría. Reúne las referencias de diferentes abordajes teóricos sobre la hospitalidad como relación social en diversos campos de estudio como la filosofía, la antropología y la sociología buscando comprender el pensamiento presente en el siglo XXI. Aborda sus fundamentos en el ámbito de la filosofía para discutir luego sobre dos “escuelas de pensamiento”, la francesa y la anglosajona, ambas con reflexiones en estudios desarrollados en Brasil que buscan crear una “escuela brasileña de la hospitalidad”. Por un lado, está la hospitalidad posible en el mundo globalizado y, por otro lado, la hospitalidad pura que se ubica en un plano ideal de convivencia pacífica entre las naciones. Los estudios de la escuela francesa caracterizan el proceso social de la hospitalidad, mientras que la anglosajona enfatiza el proceso productivo de la hospitalidad posible, y ambas perspectivas se mezclan en la reciente “escuela brasileña”. Se presentan los conceptos de los principales representantes de esas escuelas, introduciendo la repercusión de la “escuela brasileña de la hospitalidad” en la enseñanza superior de turismo. Se entiende que al incorporar el concepto de hospitalidad al turismo se está avanzando hacia nuevos paradigmas de la formación superior en el área por medio de la colaboración a nivel internacional entre profesores e instituciones.

**PALABRAS CLAVE:** turismo, hospitalidad, abordajes teóricos, escuelas de pensamiento, enseñanza superior.

**Abstract:** Theoretic-Conceptual Approach of Hospitality and its Contributions to Tourism Higher Education. Literature research developed for the construction of a theoretical protocol of a study case analysis, part of a research in tourism higher education developed in 2009 and 2010 in a Master's program. It brings together the different theoretical frameworks of Hospitality as a social relationship in various fields of study such as philosophy, anthropology and sociology, aiming to understand primarily the present thinking in the twenty-first century. It discusses the fundamentals of hospitality in philosophy and then argues about two different “schools of thought”, the French and the Anglo-Saxon, both with reflexes in studies developed in Brazil looking to set up a “Brazilian school” in discussion. The results point out that philosophy, on the one hand is a possible hospitality and in the other it can be seen as pure hospitality. In studies from the French school there is a characterization of the social process of hospitality while the Anglo-Saxon school emphasizes the production process of possible hospitality,

<sup>\*</sup> Graduada en turismo y Máster en Hospitalidad. Se desempeña como profesora e investigadora de la Escuela de Turismo y Hospitalidad, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. E-mail: rosogayar@hotmail.com

<sup>\*\*</sup> Doctora en Ciencias de la Comunicación y docente en Teoría del Turismo y el Ocio en la Universidad de São Paulo. Se desempeña, además, como profesora e investigadora de la Escuela de Turismo y Hospitalidad, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. E-mail: mirwski@gmail.com

*conceptions that blend into the incipient "Brazilian school". It presents the protocol combining the conceptions of the main representatives of these schools in their reflections face the XXI century, introducing the resonance of the "Brazilian school" of hospitality in tourism higher education. It is understood that by incorporating the concept of hospitality in tourism there will be a movement into a new paradigms in the area through international collaboration among teachers and institutions.*

**KEY WORDS:** *tourism, hospitality, theoretical approaches, schools of thought, higher education.*

## **INTRODUCCIÓN**

La globalización de la economía permitió el crecimiento de los medios de comunicación, de la tecnología y de las redes sociales genéricas y específicas; y éstas naturalmente fueron incorporadas al campo de la educación. En este escenario, la internacionalización de la enseñanza superior es traducida por las políticas y prácticas utilizadas por las instituciones de enseñanza en sus sistemas académicos. No obstante, ese proceso de interacción en el plano mundial no se da sin resistencia, originándose conflictos de territorialidad y en el modo en que se da el proceso de socialización. Se refleja en las formas y procesos educativos en diferentes contextos culturales marcando diferencias que pueden ocasionar desentendimientos y hostilidades, desencadenando situaciones de conflicto y violencia como las que ocurrieron en la primera década del siglo XXI.

Es incuestionable el reconocimiento del turismo por los gobiernos y otros segmentos de la sociedad contemporánea, principalmente en relación a su importancia para la economía de los países receptores (Cooper, 2007; WTTC, 2010). Debido a que se desarrolla en ambientes sociales, culturales, políticos y económicos en todo el mundo globalizado puede acarrear conflictos que son comunes al proceso de interacción entre instancias nacionales diversas. La probabilidad de que la actividad turística también genere conflictos debe ser considerada y se necesitan acciones que estimulen comportamientos de respeto a las diferencias y de búsqueda de entendimiento, tanto entre los individuos que participan de las actividades turísticas como entre las instancias productivas involucradas, para garantizar su sustentabilidad. La consciencia de estas cuestiones está presente en el pensamiento de la comunidad académica y se refleja en la literatura especializada en turismo, principalmente a partir de la última década del siglo XX. (Swarbrooke & Horner, 2007).

Analizando la formación de profesionales en el sector turístico se observan ajustes en las propuestas curriculares en la primera década del siglo XXI frente a las distintas demandas en la formación de profesionales calificados, o sea, presiones oriundas de la gestión sustentable del ambiente, de la búsqueda de autenticidad, de las fragilidades sociales causadas por la mala distribución del ingreso y de la importancia de la hospitalidad en el fortalecimiento de los vínculos sociales en el desarrollo del turismo. Esa observación permite afirmar que la formación profesional para el sector va hacia la búsqueda de soluciones viables para respaldar el proceso de internacionalización por medio de la colaboración y el entendimiento de los encargados de la

formación turística en diferentes países, lo que requiere la compatibilización de los proyectos educativos orientada por un nuevo paradigma educacional que incorpore la hospitalidad.

En ese contexto, este artículo releva referencias bibliográficas sobre la hospitalidad procurando conciliar los principales abordajes teórico-conceptuales en diversas áreas o campos de estudio que se reflejan en el sector del turismo, especialmente en el modo en que se lo trabaja como objeto académico de estudio a partir del año 2000. Con ese objetivo se destacan algunos abordajes sobre la hospitalidad de relevancia para el desarrollo de un estudio de caso específico presentado en la tesis de maestría de Roberta Leme Sogayar (Sogayar, 2010); orientada por Mirian Rejowski en la Maestría en Hospitalidad de la Universidad Anhembi Morumbi (São Paulo, Brasil).

Se tomó el final del siglo XVIII, con la Modernidad y el pensamiento de Emanuel Kant (1724-1804), destacando la secuencia de filósofos contemporáneos que han reflexionado sobre la hospitalidad en una realidad marcada por conflictos entre las culturas y las naciones, en busca del entendimiento necesario frente a las nuevas condiciones sociales creadas por la globalización de la comunicación y de la economía. Tomando la Filosofía como punto de partida se abordaron corrientes de pensamiento que tratan la hospitalidad y se destacan en el sistema educativo del sector del turismo. Las corrientes consideradas como más significativas para el presente estudio fueron la francesa, la anglosajona y la brasileña cuya síntesis es presentada en un cuadro referencial. Al final se reflexiona sobre las contribuciones de los abordajes teórico-conceptuales de la hospitalidad, considerados en este estudio como “escuelas de pensamiento” en la enseñanza superior del turismo.

## LA HOSPITALIDAD EN LA FILOSOFÍA

En este ítem se parte de la visión de la Modernidad sobre la hospitalidad con Emanuel Kant, destacando las ideas de los filósofos contemporáneos Jürgen Habermas, Emmanuel Lévinas y Jacques Derrida. Además de las obras originales de estos estudiosos, se utilizaron textos de autores que debaten e interpretan sus visiones acerca de la hospitalidad, destacándose la obra de Borradori (2004) *La filosofía en una época de terror: diálogos con Jürgen Habermas y Jacques Derrida*, que presenta entrevistas con Habermas y Derrida realizadas después de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2002 en Estados Unidos, complementadas por su interpretación de las ideas y los hechos. Algunos fragmentos de esas entrevistas son citados a lo largo del texto como “en Borradori” (porque son textos originales y no “citados por”). Frente a los actos terroristas que se intensificaron a principios del siglo XXI provocando el cierre de las fronteras, actitudes discriminatorias y un clima general de desconfianza entre las diferentes etnias y religiones se cree pertinente reflexionar sobre la hospitalidad en su interrelación con el turismo como hecho social que promueve las visitas y el contacto entre personas diferentes, en espacios variados, durante la vida social.

## Perspectiva Kantiana

Emanuel Kant en su obra *A Paz Perpetua*, de 1795, traducida póstumamente al portugués en 2008, señala la necesidad de recibir al extranjero. Su premisa se basa en el concepto de que todos tienen derecho a la tierra y a vivir en ella pero, sobre todo, aquellos que la reciben tienen la obligación de acoger a los demás. No obstante, ese acogimiento puede ser rechazado si el extranjero representara un peligro para la vida o la seguridad de quien lo recibe, o sea que puede rechazar al extranjero. Pero si el extranjero se comporta amistosamente en su lugar, el otro no debe confrontar con hostilidad (Kant, 2008).

La cuestión de la hostilidad presentada en el rechazo a recibir al otro genera un contrasentido. Para Belfort (2007), a partir del momento en que Kant pone una *condición* al recibimiento del otro abre una serie de precedentes para el concepto de hospitalidad. Dicho pensamiento también es sostenido por Cixous (2003: s/p), para quien en ese contexto el huésped es sospechoso y no es bienvenido: la palabra latina huésped une el *sentido del extranjero como huésped*, o sea, el invitado; y el sentido de hostil como *el extranjero-enemigo público, enemigo del país*.

Esa contradicción, reflejada por Belfort (2007) se fundamenta en la moral de los seres racionales propuesta por Kant, una ley basada en la libertad del individuo donde la voluntad tiene libertad de acción, está de acuerdo con la ley y ocurre de forma voluntaria. Kant (2008) la define como *una fuerza de determinación universalmente válida que manda al sujeto libre a obedecer [y] él lo hace por puro sentimiento de respeto a la ley*; una ley presente en el interior de la razón del individuo, no orientada por actos o agentes externos o mandatos religiosos (Belfort, 2007: 128). Esa ley, la Ley de la Validez Universal, se basa en el dominio de la libertad del sujeto y no en un objeto. Es el punto de partida para el sujeto de la moralidad, la determinación moral de la voluntad de los seres racionales finitos (Borradori, 2004).

Kant (2008: 20) también considera que en la hospitalidad *no existe ningún derecho del huésped sobre el cual se pueda basar esta pretensión (para esto sería preciso un contrato especialmente generoso para hacer de él un huésped por cierto tiempo), pero [sí] un derecho de visita*. Ese derecho asiste a todos los hombres y se refiere al derecho de la propiedad común de la superficie de la tierra sobre la cual, como superficie esférica, los hombres deben finalmente soportarse unos a otros pues originariamente nadie tiene más derecho que otro a estar en un determinado lugar de la misma. La convivencia en el espacio delimitado del planeta Tierra también es destacada por Boff (2005: 199), al citar la sacralidad intrínseca de la hospitalidad:

*La hospitalidad congracia así lo humano y lo divino, y puede garantizar el fundamento para una convivencia mínimamente fraterna de todos dentro de la misma Casa Común, el planeta Tierra.*

En ese sentido, Borradori (2004) interpreta la visión de Kant sobre la hospitalidad como un elemento relacionado con el derecho, pero no con la filantropía. Se funda en el concepto de compartir la superficie terrestre, donde todos son miembros de una comunidad universal y cosmopolita, concebida por el principio de que cualquier acto practicado en la superficie terrestre es sentido por el resto del planeta.

Para ese autor, Kant también señala la necesidad de estar atento al otro, al citar que *el iluminismo es la emergencia del hombre en relación a su madurez auto-inducida. La inmadurez es la incapacidad de recurrir a nuestro propio entendimiento sin la guía del otro*. O sea que, para que el hombre alcance la madurez es necesario que se relacione con la verdad del otro, lo que lleva a reflexionar sobre la importancia de la comunicación y el entendimiento con el otro (Borradori, 2004: 54).

De acuerdo con Serra (2006), Kant indica que la razón no está hecha para aislarse a sí mismo, sino para estar en comunidad con otros. Así, conduce la comunicación hacia la esencia del pensamiento y le “impone” una singular importancia a la libertad de pensamiento y a la comunicación del mismo. Sus reflexiones, aunque datan del siglo XVIII, aún poseen una fuerte influencia en los roles de la comunicación y la apertura hacia el otro.

### **Perspectivas de los filósofos contemporáneos**

En relación al papel de la comunicación en el entendimiento con el otro, Jürgen Habermas (filósofo y sociólogo alemán, nacido en 1929 y perteneciente a la segunda generación de la Escuela de Frankfurt), al reflexionar acerca de la acción comunicativa en el ámbito de la hospitalidad, retoma el concepto de razón práctica de Kant comprendiéndola como la razón humana, o sea, ser capaz de pensar y razonar mientras se actúa.

Habermas (1981) indica que el acto de comunicarse es lo que determina la auto-identificación del individuo. Borradori (2004) comenta esta visión y considera que, en el momento en que el individuo se afirma como un agente autónomo de cambio a partir de la relación que establece con el otro a través de la comunicación, desarrolla habilidades de autonomía y participación. Cuanto más se comunica, más participa de la transformación.

Para Borradori (2004) el argumento de Habermas apunta a que al comunicarse con el otro se trata de dar validez a determinado punto de vista y cuando existe un desacuerdo en la comunicación, o visiones diferenciadas, se busca siempre el consenso. A esto lo denomina proceso de acción comunicativa emancipadora, un proceso de *“correcta individuación y de emancipación salvadora”* (Habermas en: Borradori, 2004: 72); y a través del mismo se buscan en la razón formas de convivencia solidaria.

*Debido a la proporción en que la emancipación es integrada a la práctica comunicativa cotidiana, pierde el carácter de una experiencia extraordinaria: el acontecimiento histórico singular en la imaginación de Kant. Fundamentalmente, Habermas reestructura ese acontecimiento histórico singular como reivindicación de la validez que está vinculada a cada acto del decir de un interlocutor hacia un oyent, en una situación no manipulativa y no mistificadora” (Borradori, 2004: 59).*

La idea de Habermas, según Borradori (2004: 73-74), es validar la *solidaridad y el vínculo social como una función estructural de la comunicación*. En caso de que los individuos tomen consciencia sobre sus afirmaciones sobre el valor de la acción civilizatoria estarán impedidos o compelidos a evitar los procesos de manipulación y distorsión.

El *alma* de la comunicación para Habermas (2004) reside en el entendimiento mutuo, el cual nunca debe ocurrir en un ambiente libre y desregulado. Para él esta comunicación debe acontecer en un espacio donde la ética verdadera prevalezca y sea libre de la manipulación y de la mentira, caracterizando la comunicación como práctica racional donde ocurre la deliberación de la democracia.

Analizando el pensamiento de Habermas, se considera que al ocurrir una distorsión de la comunicación resultado de malentendidos, incompreensión, falta de sinceridad e impostura los desacuerdos acaban siendo resueltos en consultorios de terapia y tribunales de justicia. Por lo tanto la importancia del desarrollo de una comunicación civilizatoria es fundamental para que no ocurran distorsiones en los procesos que puedan generar actos de violencia.

*[...] el ‘universalismo’ equivale al individualismo igualitario de una moralidad que exige reconocimiento mutuo, en el sentido de respeto igual y consideración recíproca de todos. Ser miembro de esa comunidad moral inclusiva, que está por lo tanto abierta a todos, promete no sólo solidaridad e inclusión sin discriminación, sino también igualdad de derechos para proteger la individualidad y la alteridad de todos.” (Borradori, 2004: 54).*

En otra perspectiva se sitúa la posición de Emmanuel Lévinas (1906-1995, filósofo de origen judío, nacido en Lituania y naturalizado francés), en cuyos estudios se destaca la preocupación por el otro. Según Haesler (2002), Lévinas afirma que la hospitalidad refleja fuertemente el vínculo social y la existencia del otro bajo la óptica de la dádiva, dividiendo el estado del sujeto en cuatro situaciones.

La primera se refiere a un sujeto libre de cualquier atadura o lazo cultural, económico o político, lo que describe como un estado de insomnio. La segunda se caracteriza por el sujeto de la economía, donde éste se encuentra con el otro a través de una relación económica. La tercera es la crisis del sujeto que no soporta las relaciones desarrolladas en la situación anterior, pues el sujeto sólo es definido en función de sus necesidades económicas. Sugiere que la única salida es el encuentro con el otro, que tiene una función liberadora del yo, indicando la alteridad que lleva al próximo estado del



ser que es la realización. En esta última situación el sujeto está completamente abierto al otro, lo tiene en cuenta, se siente responsable por el otro y así se revela la dádiva, conforme la interpretación de Hasler (2002: 149):

*En el marco de la ética levinasiana, el no dar es, por lo tanto, estrictamente excluido. [...] ninguna dádiva podría eliminar la deuda; por el contrario, se trata de una deuda insolvente, de una deuda pre-original y, sobre todo, de una deuda para con los otros, que va aumentando a medida que se da. [...] la dádiva nunca es suficiente, [...] nunca impedirá la muerte de los otros, ni la absurda violencia del mundo. No obstante, la vanidad de este recurso no debe interrumpir el esfuerzo para mejorar la vida de los otros.”*

Para Camargo (2008), las reflexiones de Lévinas influenciaron el pensamiento de Jacques Derrida (1930-2004, pensador francés de origen argelino, creador del método “deconstrucción”) en relación a la hospitalidad. Según ese autor, el sujeto otro destacado por Lévinas revela la apertura infinita para con el otro y esa idea puede ser encontrada en la propuesta de la hospitalidad incondicional de Derrida que introduce la dimensión política de la hospitalidad.

Derrida (en: Borradori, 2004) destaca la hospitalidad como lo opuesto a la tolerancia, cuya fundamentación se basa en los conceptos cristianos de la caridad en *una línea tenue entre integración y rechazo*. Sugiere la hospitalidad como una alternativa a la práctica de la tolerancia, donde la primera es la obligación única que cada uno tiene con el otro. No obstante, hace hincapié en que la *hospitalidad pura o incondicional no consiste en esa invitación [...], pero sí está abierta previamente a que alguien que no es esperado ni invitado, tanto un visitante absolutamente extraño, como un recién llegado, no identificado e imprevisto [...]* (Derrida en: Borradori, 2004: 138).

Esa perspectiva de Derrida no se restringe sólo a la conducción de la ética de los individuos, sino también a la política de las naciones. Aunque el autor apunta a la imposibilidad de vivenciar la hospitalidad pura e incondicional, porque el estado tiene dificultades para plasmarla en leyes, un aspecto fundamental de su pensamiento es que sin el concepto de hospitalidad no sería posible delimitar las bases de la hospitalidad condicional compuesta por rituales, normas y convenciones nacionales e internacionales.

*...sin esa idea de hospitalidad pura [...], ni siquiera tendríamos la idea del otro, la alteridad del otro, o sea, alguien que entra en nuestras vidas sin haber sido invitado* (Derrida en: Borradori, 2004: 138).

Derrida también destaca que la tolerancia, como la hospitalidad condicional, guarda y protege su propia soberanía pues cuando se es tolerante con los demás se admite al otro sobre nuestras propias condiciones y sobre la autoridad, ley y soberanía (Derrida en: Borradori 2004). Así, considera que

existe el deseo de controlar la acogida, controlar al estado, el lugar, la cultura; y espera un nuevo concepto de hospitalidad, aunque reconoce la utopía de la hospitalidad pura.

## ESCUELAS DE PENSAMIENTO

### Escuela francesa

El estudio de la hospitalidad a partir del siglo XX se desarrolla en Francia en dos grupos o movimientos distintos (Moya, 2008). Los principales representantes del primer grupo son herederos del pensamiento de Derrida y Lévinas, y son Alain Montandon, Anne Gotman e Isabel Baptista. El segundo resulta de la influencia del movimiento M.A.U.S.S. (*Mouvement Anti-utilitarist dans lés Sciences Sociales*), originalmente iniciado por Marcel Mauss, cuyos principales seguidores son Alain Caillé y Jacques Godbout.

Montandon (2003) reconoce la hospitalidad como una construcción humana de la relación con el otro, defendiendo la idea de que es un modo de encuentro interpersonal marcado por la actitud de acogimiento en relación al otro.

*Es una manera de vivir en grupo, regida por reglas, ritos y leyes, concebida no sólo como una forma esencial de la interacción social, sino [...] como una de las formas más esenciales de socialización* (Montandon, 2011a: 31 y 32).

El pensamiento de Montandon (2003) resalta la importancia de la ética levinasiana donde el otro debe tener *la disponibilidad de consciencia para recibir la realidad externa*, no representada por objetos, conocimiento o posesión, sino por el reconocimiento del otro y su acogimiento. Así se revela la hospitalidad. En el ámbito de la hospitalidad comercial, en la cual se inserta el turismo, Montandon (2003: 143) afirma que:

*Definir el acogimiento comercial como hospitalidad no es escandaloso si se está de acuerdo con las definiciones. El uso comercial del término indica, en todo caso, cómo la hospitalidad sigue siendo una marca, una perspectiva y un horizonte para lograr una buena interacción entre los hombres, sean clientes, amigos o simples extranjeros con la mano extendida.*

Gotman (2004) indica que la hospitalidad es de importancia central en la organización de las ciudades, pudiendo ser considerada como una categoría sociopolítica en la planificación de las mismas. En su definición de hospitalidad enfatiza el recibimiento de individuos en espacios urbanos que requiere el pensamiento y planificación para las múltiples interacciones entre anfitrión y huésped, pero también reúne el pensamiento sobre el desarrollo de las ciudades para el propio individuo, que para la autora puede ser considerado un "extranjero" en su propia ciudad (Gotman, 2001).

La autora considera a la hospitalidad como una relación social que interesa tanto a las organizaciones comerciales como al ordenamiento y funcionamiento de las ciudades, considerando el recibimiento de turistas, extranjeros y pobladores. Así, *debe ser entendida, en su sentido más amplio, calificando las relaciones sociales entre una comunidad establecida y los 'extranjeros' (al lugar) que llegaron a visitarla o simplemente a descansar* (Gotman, 2008: 115).

Isabel Baptista, investigadora de la Universidad Católica de Porto (Portugal), sigue la escuela francesa y apunta que el otro a quien se refiere es cualquier persona, sea un desconocido, extranjero, visitante, amigo, pariente, etc. Ese otro es aquel que estimula la formación que acredita su identidad (en relación al proceso de reconocimiento de sí y del otro). El individuo existe porque existe su relación con el otro.

El pensamiento central de la autora posiciona a la hospitalidad como la *disponibilidad de la consciencia para acoger la realidad externa*, partiendo de la subjetividad del ser humano, y el acercamiento es la única forma de diálogo consigo mismo y con el mundo. La hospitalidad permite al individuo *romper el ciclo del egoísmo, porque a partir del momento en que los otros ingresan en el ámbito del mismo, el egoísmo sólo es posible como consciencia y elecciones deliberadas, por lo tanto, como un egoísmo no inocente* (Baptista, 2002: 160).

*La hospitalidad permite celebrar una distancia y, al mismo tiempo, una proximidad, experiencia imprescindible en el proceso de aprendizaje humano. Por lo tanto, es urgente transformar los espacios urbanos en lugares de hospitalidad. No una hospitalidad convencional o artificial, reducida a un ritual de comercio y falsa cortesía, sino una hospitalidad anclada en el amor y en la sensibilidad que sólo pueden ser dados por otra persona* (Baptista, 2002: 162).

En la segunda línea de pensamiento, en la perspectiva francesa, aparece el concepto de "don" desarrollado por Marcel Mauss en *Essai sur le don* (Mauss, 2002), obra publicada inicialmente entre 1923-1925. Ese concepto se basa en la *triple obligación de dar, recibir y retribuir* (Mauss, 1974)

[...] *La perspectiva del "paradigma del don" es que existen reglas propias de la economía, de la política y de lo social, pero la sociedad sólo resulta del modo ambivalente como esas diferentes lógicas, irreductibles entre sí, participan en el montaje del juego social, considerando la dádiva como un sistema primero y anterior a los demás (lo que la convierte en el punto de referencia del 'paradigma de la dádiva')* (Martins, 2002: 12).

En ese sentido, Bastos *et al.* (2010: 2) destacan el pensamiento de Mauss sobre la importancia dada a la circularidad de la dádiva, pues ésta representa *el paso inicial de la formación de vínculos sociales y de las alianzas, de ser un ritual de apaciguamiento y una propuesta de paz*. Complementando, Caillé & Graeber (2002: 18) afirman que la dádiva es *sobre todo, la obligación de provocar a los otros a un desafío de generosidad*.

Alain Caillé, en *A Antropología do Dom*, analiza la dicotomía de la triple obligación propuesta por Mauss, y evalúa la presencia del don en los intercambios comerciales. La triple obligación *continúa actuando enérgicamente en el seno de la sociedad secundaria, y ninguna empresa [...] o emprendimiento científico podría funcionar, si no se movilizaran en beneficio propio las redes primarias cimentadas por la ley del don* (Caillé, 2002: 148).

La presencia del don en la actualidad es reivindicada por Godbout (1992: 20) para quien *el don es tan moderno y contemporáneo como característico de las sociedades arcaicas*. Para ese autor, el don está relacionado con la totalidad de la existencia social y se inicia con el propio sistema de la vida, generado en el seno de una familia legítima o ilegítima.

### Escuela anglosajona

La segunda escuela de pensamiento a ser tratada es la anglosajona, dividida en dos grupos o movimientos: la “industria de la hospitalidad” relacionada con el sector de prestación de servicios e intercambios comerciales, y la socio-etnología de la hospitalidad, un intento de apertura al otro, pero incluida para aumentar los intercambios comerciales. Una de las primeras publicaciones en tratar el tema es *Hospitalidade: conceitos e aplicações* (Chon & Sparrowe, 2003), cuyos autores enfatizan los contratos e intercambios establecidos por los emprendimientos comerciales del sector turístico. Aquí aparece el primer rastro de socio-etnología de la dádiva en la relación entre anfitrión y huésped.

Mientras que la obra más representativa de esta escuela, según Camargo (2008: 36), es la publicación *Em Busca da Hospitalidade*, organizada por Conrad Hasley y Alison Morrison, que trata de las *implicaciones del uso del término hospitalidad como herramienta heurística, capaz de suscitar nuevas perspectivas en el campo del turismo*. En el capítulo inicial, Lashley (2004) aborda la hospitalidad para lograr su entendimiento teórico a partir del ámbito social, privado y comercial.

El ámbito social comprende el ambiente donde acontecen las acciones de hospitalidad como una condición importante en el fortalecimiento de las relaciones, y también en el suministro de alimentos y su papel en diferentes escenarios de las civilizaciones. La alimentación es pensada en las categorías de producción, distribución, consumo y sus representaciones, incluyendo el hambre, la identidad de los grupos y las relaciones.

El ámbito privado se enfoca en el espacio doméstico como el propulsor de acciones de hospitalidad tales como reglas, rituales y costumbres que enmarcan las actividades de hospitalidad. Es aquí donde el término *hospitabilidad* aparece indicando la recepción de individuos externos al núcleo familiar y se identifica la creación de *lazos simbólicos y vínculos entre las personas involucradas* (Lashley, 2004: 15).

El ámbito comercial es delineado por el intercambio de valores y servicios, aunque el autor apunte a la necesidad de desarrollar la hospitalidad comercial como aquella que es desarrollada en cada individuo. Va más allá del contrato comercial establecido porque renueva el orden del comercio mediante la inserción del concepto de hospitalidad.

En el capítulo sobre la antropología de la hospitalidad, Tom Selwyn identifica que la función de la hospitalidad es crear y consolidar lazos desarrollados sobre estructuras morales conocidas por ambas partes, pero señala que se pueden crear nuevos universos establecidos a partir de la aceptación de la convivencia entre ambas partes. Así, por medio de actos hospitalarios *se consolidan estructuras de relaciones, afirmándose* de forma simbólica o transformadora (Selwyn, 2004: 26). Para ese autor, *la sorpresa inicial de que la hostilidad y la hospitalidad podrían relacionarse tan íntimamente es disminuida por la certeza de que ambas son medios alternativos de expresar la relación con el otro* (Selwyn, 2004: 36). Resalta que no ser hospitalario puede significar la inexistencia del otro.

En el capítulo que trata de la filosofía de la calidad de la hospitalidad, Elizabeth Telfer apunta tres razones sobre los motivos que llevan a una persona a ser hospitalaria con el otro. La primera se relaciona con la consideración que se debe tener en relación al otro como motivación para la amistad o el deseo de hacer el bien; la segunda se sitúa en la compasión o preocupación orientadas a la satisfacción de la necesidad del otro; la tercera considera la sensación de obediencia relacionada a los deberes de hospitalidad, de acoger a quienes están en dificultades, en desacuerdo con la cuestión de la cordialidad espontánea, abarcando la verdadera consideración por el otro (Telfer, 2004).

Los demás autores de la publicación *Em busca da hospitalidade*, de Lashey & Morrison (2004), además de debatir los aspectos históricos y etnográficos de la hospitalidad abordan el concepto comercial y doméstico, buscando definir la “industria de la hospitalidad” y establecer cómo debe ser realizada su gestión. Se refieren exclusivamente a la hospitalidad como un intercambio humano basado en determinados productos y servicios, y destacan la perspectiva del cliente en el proceso de comercialización, resaltando los aspectos de eficiencia y efectividad donde figuran elementos como la creación de valor, la ética, la legislación y los valores sociales.

### **“Escuela brasileña”**

La “escuela brasileña de la hospitalidad”, así denominada por Camargo (2004), refleja una línea de pensamiento formada a partir del año 2002 con las investigaciones desarrolladas en la Maestría en Hospitalidad de la Universidad Anhembi Morumbi, cuya producción impulsó otros estudios sobre el tema en Brasil. Ese programa incorpora en su propuesta las perspectivas de las dos escuelas anteriores y busca una identidad propia, al mismo tiempo en que incluye estudios epistemológicos de la hospitalidad y el desarrollo de ésta en el turismo. De esa forma se está produciendo *un nuevo cuerpo de reflexiones que redefinen la hospitalidad [...], el discurso maussiano de la dádiva, o el*

*entendimiento de las relaciones entre turismo y hospitalidad en sus dimensiones económicas y sociales”* (Moya, 2008: 22).

Luiz Otávio de Lima Camargo, quien introduce en la escuela brasileña tanto la visión francesa como la anglosajona, estableciendo contactos con los autores franceses y traduciendo la obra de Lashey & Morrison (2004) propone dos ejes para delimitar el estudio de la hospitalidad: el eje cultural, pautado en las acciones de la hospitalidad como recibir, hospedar, alimentar y entretener y el eje social, referente a los modelos de interacción social y a los lugares de hospitalidad tales como el doméstico, el público, el comercial y el virtual (Camargo, 2003 y 2004).

*La hospitalidad, desde el punto de vista analítico-operacional, puede ser definida como el acto humano, ejercido en un contexto doméstico, público o profesional, de recibir, hospedar, alimentar y entretener a las personas temporariamente desplazadas de su hábitat. La intersección de ambos ejes crea dieciséis campos teóricos para el estudio de la hospitalidad humana* (Camargo, 2003: 19).

Se observa así que la hospitalidad se inserta en los más diversos campos de acción del individuo. En la recepción, por ejemplo, se identifica la hospitalidad en los momentos de recepción doméstica, recepción pública, recepción comercial (no sólo en la hotelería, sino en todo el proceso de recibimiento de un individuo en cualquier establecimiento comercial), y hasta la recepción virtual (navegabilidad de una página de *Word Wide Web*). A pesar de que la obra de Camargo tiene una fuerte influencia del ciclo de la dádiva (triple alianza del dar-recibir-retribuir) establecido por Mauss, incorpora y reconoce que la hospitalidad es formada por las transacciones comerciales.

También fueron influenciadas por Mauss las investigaciones desarrolladas en el ámbito de la socio-antropología de la hospitalidad, que relacionan las cuestiones sociales y culturales; involucrando tanto los ritos y mitos de la hospitalidad como los procesos de inclusión y exclusión de los individuos en una sociedad cada vez más hostil en relación al otro. Las investigadoras más destacadas de este grupo son Maria do Rosário Salles, Maryelis Bueno y Sênia Bastos.

En el estudio sobre la hospitalidad en la Fiesta de los Santos Reis, Bueno (2003) cita que los intentos de definiciones propuestas por diversos autores presentan un punto común que se distancia de la concepción original de la hospitalidad como virtud teológica.

*La sociedad se vuelve laica, y la hospitalidad naturalmente no se presenta más como una virtud teológica. El sentido y el valor que pasa a tener piden una reflexión amplia para comprender sus nuevos desafíos y, también, el proceso por medio del cual desemboca en diversas instancias que, por su parte y en consecuencia, son animadas a absorber una nueva ética, una nueva política, recuperando la apelación al bienestar* (Bueno, 2003: 2).

Para Bastos (2003: 73), es por medio del concepto de hospitalidad que es posible investigar *la interacción que se establece entre el visitante y la ciudad, o las trayectorias en busca de mejores puestos en el mercado de trabajo, o las posibilidades de alojamiento, alimentación y recreación, entre las iniciativas comerciales y de circulación por diferentes espacios y grupos sociales.*

Bajo otra óptica, Lúcio Grinover, arquitecto, sitúa la hospitalidad como la relación entre el habitante de una ciudad y su espacio físico cuyo objetivo final es el bienestar del individuo. En ese sentido, la ciudad puede ser o no hospitalaria a través de dimensiones como la accesibilidad, legibilidad e identidad.

*Lo que hace a la ciudad bonita y hospitalaria es su capacidad de expresar un microcosmos social y arquitectónico ordenado, en el cual cada edificio por su dimensión, por su refinamiento y su esplendor muestra no sólo su propia importancia, sino también la importancia de quien lo encomendó, que vive allí.* (Grinover, 2006: 29)

En la relación de la hospitalidad con el turismo, se destacan los trabajos de Elizabeth Wada. En uno de ellos presenta la sigla TRENDS (Tradición, Relacionamiento, Expectativas, Necesidades, Deseos y Soluciones) para analizar la interacción entre esos dos campos. En el turismo, la hospitalidad es tratada bajo la óptica del viajero y en la hospitalidad bajo la óptica del anfitrión; y en la intersección de esos dos campos se sitúa la interacción entre el viajero y el anfitrión (Wada, 2003).

También se destacan los estudios de Ada Dencker sobre aspectos epistemológicos y metodológicos de la investigación en hospitalidad. Para esa autora, el acogimiento del otro es esperado para sustentar esos vínculos y es responsable por el *establecimiento de redes espontáneas de relaciones entre unos y otros, circulando información, y asegurando la coherencia y la cohesión por medio del desarrollo de la sociabilidad* (Dencker, 2007: 12). Partiendo de la teoría de la acción comunicativa de Habermas, ve a la hospitalidad como base de la sustentación de las organizaciones sociales pues permite la relación entre individuos que se relacionan por el proceso comunicativo.

Finalmente, hay que señalar que la producción científica de la Maestría en Hospitalidad de la Universidad Anhembi Morumbi está siendo objeto de estudios desde la segunda mitad de la década de 2000. Fedrizzi (2008), por ejemplo, identifica las siguientes facetas de la hospitalidad en las disertaciones presentadas en ese ámbito entre 2004 y 2007: Hospitalidad turística, Hospitalidad de comportamiento, Hospitalidad espacial, Hospitalidad y eventos, Hospitalidad y hospedaje, Hospitalidad y educación, Hospitalidad y restauración, Hospitalidad y gestión, Hospitalidad religiosa y Hospitalidad organizacional. Bastos (2008), quien periódicamente mapea y analiza esa producción, destaca una nueva tendencia al final de ese período, la hospitalidad urbana enfocada en los “lugares de hospitalidad” (asociada a la sustentabilidad de los lugares turísticos o no) lo que amplía su comprensión conceptual.

## Síntesis de las ideas

La síntesis de las concepciones teóricas de cada una de las “escuelas de pensamiento” es presentada en el Cuadro 1 (que configura el marco teórico utilizado en el estudio de caso) donde se reúnen las concepciones de los autores significativos para la investigación y se discute la contribución de la “escuela brasileña” en el turismo y, más específicamente, en la enseñanza y formación superior de ese área.

Cuadro 1: Síntesis de los abordajes teórico conceptuales de la hospitalidad según estudiosos de referencia

	<b>Kant</b>	<b>Derrida</b>	<b>Habermas</b>	<b>Lévinas</b>
<b>FILÓSOFOS</b>	La hospitalidad relacionada con el derecho de visita que deriva de que todos habitan el planeta tierra.	La hospitalidad pura: apertura a la alteridad del otro.	La hospitalidad se relaciona con la solidaridad, la búsqueda de consenso.	La hospitalidad como reflejo del vínculo social y de la existencia del otro bajo la óptica de la dádiva
	La hospitalidad condicional: tolerancia. Sujeta a reglas y leyes determinadas por quien recibe.	La hospitalidad incondicional: opuesta a la tolerancia, pues no somete lo que llega a las reglas y leyes de aquel que recibe.	La hospitalidad posible: acción comunicativa emancipadora y solidaria.	La hospitalidad posible: gesto humanitario de apertura al otro, el sujeto no deja de lado al otro, se siente responsable por el otro y así se revela la dádiva
	Base de la hospitalidad: moral racional	Base de la hospitalidad pura: ausencia de control.	Base del entendimiento: diálogo racional.	Base de la hospitalidad: Intento de humanidad,
	Hospitalidad posible	La hospitalidad como utopía que marca una hospitalidad posible.	Hospitalidad posible	Hospitalidad posible: sólo ella puede darle sentido a la vida.
<b>ESCUELA FRANCESA</b>	<b>Montandon</b>	<b>Gotman</b>	<b>Baptista</b>	<b>M.A.U.S.S.</b>
	La hospitalidad como forma de interacción social y como forma propia de humanización	La hospitalidad pensada a partir de los movimientos migratorios a las grandes ciudades, albergando al extranjero y al residente, en un proceso de integración.	Hospitalidad: disponibilidad de la consciencia para recibir la realidad fuera de sí.	La hospitalidad basada en la trilogía “dar, recibir y retribuir”, observado desde las sociedades arcaicas como una forma de formar alianzas y como una propuesta de paz
	La hospitalidad a partir de reglas, ritos y leyes.	La hospitalidad a partir de la planificación de los espacios y de las formas de recibir	La hospitalidad a partir de la subjetividad y de la aceptación del otro.	La hospitalidad a partir de reglas y ritos explícitos e implícitos
	Base de la hospitalidad: valores de sociabilidad y solidaridad.	Base de la hospitalidad: acogimiento del extranjero y del ciudadano	Base de la hospitalidad: cariño y sensibilidad.	Base de la hospitalidad: “dar, recibir y retribuir”
La hospitalidad como fenómeno social total.	Hospitalidad posible.	La hospitalidad como ética de convivencia.	La hospitalidad como fortalecedora de los lazos sociales.	



	<b>Lashley</b>	<b>Shelwyn</b>	<b>Telfer</b>
<b>ESCUELA ANGLOSAJONA</b>	La hospitalidad se relaciona con la bienvenida al viajero	La hospitalidad a partir de una estructura moral ya conocida por ambas partes, o la aceptación del otro.	La hospitalidad es considerada como "Hospitalabilidad" en el campo privado y ocurre a partir de la voluntad, de la amistad, del deseo de hacer el bien y del ser obediente.
	La hospitalidad condicionada a los intercambios comerciales establecidos	La hospitalidad como fortalecedora de los lazos sociales	"Hospitalabilidad" como una virtud moral (opcional)
	Base de la hospitalidad: comercio	La hospitalidad consolidada a partir de una acción transformadora de las personas involucradas en ese proceso, que nunca más serán las mismas	"Hospitalabilidad" a partir del placer de servir y ayudar al otro (depende de la dedicación y del espíritu de generosidad.
	Hospitalidad posible	La hospitalidad vista como necesaria y obligatoria, posible en el proceso de intercambio de productos y servicios (materiales y simbólicos)	La hospitalidad posible como una opción de trabajo en el campo de la hospitalidad
	<b>Camargo</b>	<b>Dencker</b>	<b>Bastos, Bueno e Salles</b>
<b>"ESCUELA BRASILEÑA"</b>	Hospitalidad: forma de interacción social y comprensión de la planificación turística	La hospitalidad como base de sustentación de las organizaciones sociales	La hospitalidad como apertura para el acogimiento
	La hospitalidad a partir de la ética de convivencia y supervivencia comercial	La hospitalidad como un proceso social, pues permite la relación entre individuos que se relacionan por el proceso comunicativo	La hospitalidad como una virtud burguesa asociada a la idea de bienvenida (amistad) o caridad (dominio público y protección social)
	Base de la hospitalidad: actos humanos	Base de la hospitalidad: consciencia y espontaneidad	La hospitalidad a partir de una nueva ética del acogimiento relacionado con el bienestar.
	Hospitalidad posible: en los ámbitos social y cultural.	Hospitalidad posible: coherencia y cohesión por medio del desarrollo de la sociabilidad.	

Fuente: Elaboración propia

Se comprende que las ideas expresadas por diferentes pensadores oriundos de la filosofía se encaminan, por un lado, hacia la hospitalidad condicional o posible (Kant & Habermas) y, por otro lado, hacia la hospitalidad pura o incondicional (Derrida). Entre ambas se destaca la primera, como la construcción social que permite el libre desplazamiento de individuos, la comunicación pacífica, la apertura al otro y la tolerancia, como formas de convivencia. Partiendo de la idea de que la hospitalidad se pauta en las relaciones sociales se percibe su inserción en el acogimiento del otro, cuyo proceso de ocurrencia involucra una ética de convivencia necesaria para fortalecer los vínculos en la sociedad moderna. Más allá de que inicialmente haya estado muy relacionada con la religiosidad, los cambios ocurridos en la sociedad alteraron su significado.

En relación a la "escuela francesa" se observa una fuerte influencia de los filósofos referenciados y la caracterización del proceso social de la hospitalidad. Es justamente ese proceso que genera y/o envuelve el acogimiento del otro la planificación para el recibimiento del extranjero y las múltiples relaciones establecidas por la triple alianza del "dar-recibir-retribuir" que desde las sociedades

arcaicas está presente en la formación de lazos sociales a través de las reglas, ritos y leyes no escritas de la hospitalidad social. Se trata de un abordaje de la hospitalidad genuina que tiene otros seguidores como lo muestra la publicación dirigida por Montandon (2011b), con colaboraciones de 78 autores.

La “escuela anglosajona” presenta en su eje principal la hospitalidad como un vector para un escenario más productivo y contribuye a la reflexión sobre el dar (dádiva) en el contexto de la planificación y organización del turismo. En sus tres dominios presentados (social, privado y comercial), Lashey (2004) sugiere la dimensión de la dádiva propuesta en la escuela francesa, pero de cierta forma encuentra resistencia al hacerlo debido al carácter comercial con que analiza el tema. Para Lashey (2004) la hospitalidad debe ser alcanzada con la intención de generar un diferencial competitivo para las empresas. Al mismo tiempo propone el concepto de reciprocidad en el análisis de la hospitalidad con el objeto de comprender e incluir la comprensión en el mismo.

Se observa que la “escuela brasileña” incorpora y mezcla los legados de las escuelas francesa y americana, ora con énfasis en la primera, ora en la segunda; por lo tanto de diferentes formas. Revela, por un lado, un fuerte énfasis en la planificación de la hospitalidad tanto para un mejor acogimiento del individuo (habitante, visitante o turista) en la ciudad, como para el desarrollo de lazos sociales más sólidos que permitan construir ámbitos y espacios democratizados y humanos. Por otro lado, inserta la gestión de la hospitalidad comercial en el contexto del desarrollo de procesos, productos y servicios que propicien el bienestar de los *stakeholders*.

## CONSIDERACIONES FINALES

El estudio de la hospitalidad aplicado al turismo puede responder a una serie de inquietudes en relación a la construcción de la identidad de la enseñanza superior en el área, imponiéndose como una “fuerza de cambio” de la mentalidad de los gestores y docentes en busca de nuevas propuestas de formación profesional en ese campo o área. Así, se establece que la hospitalidad no puede ser relegada, sino que debe ser priorizada e integrada en las propuestas de formación superior en busca de una sociedad y de un turismo más humanizado, educativo y responsable para con el otro.

Uno de los hechos más importantes que amplió la mirada de este artículo fue la lectura de la obra *A Paz Perpétua*, de Emmanuel Kant, a partir de la cual se iniciaron las reflexiones filosóficas de la hospitalidad. Así nació el interés y se amplió hacia la comprensión del rol y de la importancia del rescate y renovación del concepto de Hospitalidad en el mundo actual. Se destaca que el pensamiento de Kant en el siglo XVIII parece haber sido el “lema” que estimuló reflexiones sobre el universalismo, el sentido de responsabilidad y los derechos en relación al otro. Sus seguidores, Habermas y Derrida, además de los estudiosos contemporáneos amplían su visión y sustentan el pensamiento de las actuales escuelas de la hospitalidad.

Hubo que enfrentar un gran desafío, el de seleccionar las ideas más importantes de los estudiosos referenciados de forma de orientar el análisis y el debate de los resultados de la investigación empírica. Esto se logró luego de varios intentos, revisiones y complementaciones para componer un primer esbozo que pueda ser profundizado en futuros estudios. El mismo fue suficiente para sistematizar los principales abordajes teórico-conceptuales de la Hospitalidad desde la perspectiva de los filósofos y representantes de las escuelas de pensamiento.

Al reflexionar sobre las contribuciones de los estudiosos brasileños de la hospitalidad en el turismo se observó que éstas pueden responder a una serie de inquietudes de la comunidad académica en lo que respecta a la “supervivencia” del turismo como campo de estudio e investigación. Y como la “escuela brasileña” sintetiza diversos abordajes teórico-conceptuales de la hospitalidad puede ser tomada, al principio, como fuente referencial para la definición de los contenidos de las materias de los cursos superiores en turismo. Asimismo, se cuestiona la creación de una “escuela brasileña” de la hospitalidad teniendo en cuenta que las ideas sobre una nueva comprensión de su concepto, proceso y aplicaciones están en una etapa inicial que lleva una década de producción científica.

Se considera, por lo tanto, que los aportes teóricos de la hospitalidad aplicados a las investigaciones turísticas permiten ampliar su comprensión socio-antropológica sin descartar su carácter generador de ingresos y crecimiento económico, o sus variados efectos en el medioambiente. Finalmente, se refuerza la necesidad de buscar abordajes del turismo fundamentados en nuevos paradigmas y en escenarios más internacionalizados, sustentables, éticos y principalmente *hospitalarios*.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baptista, I.** (2002) “Lugares de hospitalidade”. In: Dias, C.M.M. (Org.). Hospitalidade reflexões e perspectivas. Manole, Barueri
- Bastos, S.** (2008) “A produção científica do Mestrado em Hospitalidade (2002-2008)”. Revista Hospitalidade 5(2): 120-132
- Bastos, S.** (2003) “Hospitalidade e história: a cidade de São Paulo em meados do século XIX”. In: Dencker, A.F.M.& Bueno, M.S. (Org.). Hospitalidade: cenários e oportunidades. Thomson Learning, São Paulo
- Bastos, S.; Bueno, M. S. y Salles, M. R. R.** (2010) “Desafios da pesquisa em hospitalidade”. Revista Hospitalidade 7(1): 3-14
- Belfort, C.** (2007) “Estudo da natureza do homem em Kant a partir do caso do estrangeiro e o conceito da hospitalidade”. Kant e-prints 2-2(2): 127-142
- Boff, L.** (2005) “Virtudes para um outro mundo possível, vol I: Hospitalidade: direito e dever de todos”. Vozes, Petrópolis

- Borradori, G.** (2004) "Filosofia em tempos de terror: diálogos com Jurgen Habermas e Jacques Derrida". Jorge Zahar, Rio de Janeiro
- Bueno, M. S.** (2003) "Festa dos Santos Reis: uma forma de hospitalidade". In: Dencker, A.F.M.; Bueno, M.S.B. (Org.). Hospitalidade: cenários e oportunidades. Thomson Learning, São Paulo
- Caillé, A.** (2002) "A antropologia do dom: o terceiro paradigma". Vozes, Petrópolis
- Caillé, A.; Graeber, D.** (2002) "Introdução". In: Martins, P.H. (Org.) A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Vozes: Petrópolis
- Camargo, L. O. L.** (2008) "A pesquisa em hospitalidade". Revista Hospitalidade 5(2): 23-56
- Camargo, L. O. L.** (2003) "Os domínios da hospitalidade". In: Dencker, A.F.M.; Bueno, M.S.(org.) Hospitalidade: cenários e oportunidades. Thomson Learning, São Paulo
- Camargo, L. O. L.** (2004) "Hospitalidade". Aleph, São Paulo
- Cixous, H.** (2003) "L'hospitalité?" Disponível em: <<http://www.theatre-du-soleil.fr/thsol/nos-spectacles-et-nos-films/nos-spectacles/le-dernier-caravanserail-2003/extraits-du-programme/l-hospitalite>>. Acesso em 29 abr. 2010
- Chon, K. S.; Sparrowe, R. T.** (2003) "Hospitalidade: conceitos e aplicações". Thompson Learning, São Paulo
- Cooper, C.** (2007) "Turismo: princípios e práticas". Artmed, Porto Alegre
- Dencker, A. F. M.** (2007) "O uso do estudo de caso nas pesquisas de turismo e hospitalidade". Anais do IV Seminário ANPTUR. Aleph, São Paulo
- Fedrizzi, V.** (2008) "O conhecimento gerado no programa de mestrado em hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi". Dissertação de Mestrado, Pós-graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo
- Godbout, J.T.** (1992) "O espírito da dádiva". Éditions La Découverte, Paris
- Gotman, A.** (2001) "Le sens de l'hospitalité". Presses Universitaires de France, Paris
- Gotman, A.** (2004) "Villes et hospitalité". Éditions de la maison des sciences de l'homme, Paris
- Gotman, A.** (2008) "O Turismo e a encenação da hospitalidade". In: Bueno, M. L.; Camargo, L. O. (Org.). Cultura e Consumo, estilos de vida na contemporaneidade. SENAC, São Paulo
- Grinover, L.** (2006) "A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade". Revista Hospitalidade 3(2): 29-50
- Habermas, J.** (2004) "O futuro da natureza humana: eugenia liberal?". Martins Fontes, São Paulo
- Habermas, J.** (1981) "The theory of communicative action." Vol. 1, Beacon Press, Boston
- Haesler, A.** (2002) "A demonstração pela dádiva: abordagens filosóficas e sociológicas". In: Martins, P.H. (Org.). A dádiva entre os modernos: discussão e fundamentos e as regras do social. Vozes, Rio de Janeiro
- Kant, I.** (2008) "A paz perpétua- um projeto filosófico". Universidade da Beira Interior, Covilhã
- Lashley, C.** (2004) "Para um entendimento teórico". In: Lashley, C.; Morrisson, A. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Manole, Barueri
- Lashley, C.; Morrisson, A.** (2004) "Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado". Manole, Barueri

- Martins, P. H.** (Org.) (2002) "A dádiva entre modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social". (Trad.: Guilherme João F. Teixeira). Vozes, Petrópolis
- Mauss, M.** (1974) "Ensaio sobre a dádiva: forma e razão das trocas nas sociedades arcaicas" In: Mauss, M. Sociologia e antropologia. V. 2. EPU, São Paulo, pp. 37-184
- Montandon, A.** (2003) "Hospitalidade: ontem e hoje". In: Dencker, A. F. M.; Bueno, M. S. (Orgs) Hospitalidade: Cenários e Oportunidades. Pioneira-Thomson, São Paulo
- Montandon, A.** (2011a) "Prefácio. Espelhos da hospitalidade" In: Montandon, A. (Dir.) O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. Senac, São Paulo
- Montandon, A.** (Dir.) (2011b) "O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas". Senac, São Paulo
- Moya, I.** (2008) "Imagens da hospitalidade: ideologia e encontro- um olhar sociológico". Dissertação de mestrado, Pós-graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo
- Salles, M. R. R.; Bastos, S.; Bueno, M. S.** (2009) "Desafios da pesquisa em hospitalidade". Anais do VI Seminário da ANPTUR. Aleph, São Paulo
- Serra, P.** (2006) "Iluminismo e comunicação: de Locke a Kant". Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/serra-paulo-iluminismo-comunicacao-locke-kant.pdf>>. Acesso em 25 jul. 2010
- Selwyn, T.** (2004) "Uma antropologia da hospitalidade". In: Lashley, C.; Morrisson, A. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Manole, Barueri
- Sogayar, R.** (2010) "Hospitalidade no ensino superior em turismo: estudo de caso do programa Tourism Education Future Initiative". Dissertação de Mestrado, Pós-graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo
- Swarbrooke, J.; Horner, S.** (2007) "Consumer behavior in tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Telfer, E.** (2004) "A filosofia da qualidade da hospitalidade". In: Lashley, C.; Morrisson, A. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Manole, Barueri
- Wada, E.K.** (2003) "Reflexões de uma aprendiz na hospitalidade". In: Dencker, A.F.M.; Bueno, M.S. (Org.) Hospitalidade: cenários e oportunidades. Thomson Learning, São Paulo
- WTTC** (2010) "Travel and tourism economic impact: executive summary". Disponível em: <[http://www.wttc.org/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/2010\\_exec\\_summary\\_final.pdf](http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/2010_exec_summary_final.pdf)>. Acesso em 20 jul. 2010

Recibido el 27 de abril de 2011

Correcciones recibidas el 16 de mayo de 2011

Aceptado el 20 de mayo de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

---

# Documentos

## Especiales

---

### PROCESO DE FORMACIÓN DE UNA RED REGIONAL Región turística de las Agulhas Negras – RJ - Brasil

Aguinaldo Cesar Fratucci  
Universidad Federal Fluminense  
Niterói-RJ - Brasil

**Resumen:** Este artículo se propone analizar el proceso de constitución de las redes regionales de turismo establecidas a partir de la estructuración de territorios-redes a escala regional. Basándose en las categorías de territorio-red y redes regionales y en la región turística de las Agulhas Negras-RJ, Brasil, como objeto empírico de observación, este estudio propone que la consolidación de redes regionales de turismo puede estructurar nuevas instancias público-privadas de gestión del ordenamiento del desarrollo turístico; como es el caso del CONRETUR de las Agulhas Negras. Se realizó una investigación estructurada principalmente a partir de la técnica de la observación participante, además de entrevistas personales y por medios electrónicos.

**PALABRAS CLAVE:** Red regional, territorios-red, región de las Agulhas Negras-RJ.

**Abstract:** The Process of Construction of Tourism Regional networks: The Tourist Region of Agulhas Negras-RJ, Brazil. This article aims at analyzing the process of constitution of tourism regional networks established from the structuring of networks-territories in regional scale. Having as theoretical basis territory-network and regional network basis as well as the tourist region of Agulhas Negras-RJ as empirical object, this text proposes that the consolidation of tourism regional networks may structure new public-private instances of tourist development reordering, as in the case of CONRETUR Agulhas Negras – RJ. In order to do that, structured researches have been used, mainly from the technique of participant observation, besides personal interviews and electronic means.

**KEY WORDS:** regional-network; network-territory, region o the Agulhas Negras-RJ.

---

\* Profesor Adjunto del Departamento de Turismo de la Universidad Federal Fluminense, Niterói-RJ, Brasil; Doctor y Master en Geografía; y especialista en gestión de destinos turísticos y políticas públicas de turismo. E-mail: acfratucci@turismo.uff.br

## INTRODUCCIÓN

El debate sobre la dimensión espacial del turismo, tan importante para quienes procuran comprender al turismo a partir de la complejidad de un fenómeno socio-espacial- ya que no se limita a estudiar sólo el aspecto económico, se ha convertido en el *leitmotiv* de las reflexiones e investigaciones de muchos estudiosos durante los últimos años. Sabiendo que el turismo no es el sujeto de los procesos de turistificación sino el resultado de las acciones e interacciones de los diversos agentes sociales que lo producen, se observa que la dimensión espacial de esos procesos es fundamental para el establecimiento de políticas públicas o privadas que realmente intenten instalar, o incrementar, procesos de desarrollo humano sustentables y duraderos para las comunidades residentes en los destinos turísticos.

La complejidad del fenómeno socio-espacial del turismo lleva a considerar la necesidad de una visión más abarcadora de sus múltiples dimensiones y de las acciones de sus diversos agentes productores. Esos agentes productores, aparentemente a partir del desorden inicial de encuentros aleatorios, establecen una conjunción densa e intrincada de relaciones, interacciones y retroacciones que se concretan en los destinos turísticos (Fratucci, 2008).

Para comprender un fenómeno complejo como el turismo, no basta con asumir su carácter holográfico y decir *que cada parte está dentro de un todo, y que ese todo está en el interior de las partes* (Morin, 2002: 15). También es preciso entender que es necesario sumar la noción de que aquellas relaciones, interacciones y retroacciones de los agentes sociales del fenómeno son simultáneamente antagónicas y complementarias manteniendo entre sí un juego dialógico permanente (Morin, 2002).

Adoptando ese concepto, el estudio y el análisis de los procesos de turistificación de porciones del espacio exigen que se amplíen los puntos de observación incluyendo otras variables que permitan entender todo el fenómeno; no sólo la actividad turística y los procesos de territorialización. El espacio del turista es menor que el espacio del turismo, y no basta con analizar los espacios apropiados por los turistas y por los agentes de mercado para entender la dimensión espacial del fenómeno turístico.

Los resultados presentados en este artículo son fruto de observaciones participantes iniciadas a principios de la década de 1980 -inicialmente asistemáticas y posteriormente sistemáticas- sobre los procesos de turistificación y [re] ordenamiento del espacio turístico del Estado de Río de Janeiro, Brasil. Estos resultados fueron publicados en la tesis presentada en 2008, en el Doctorado en Geografía de la Universidad Federal Fluminense. Como recorte espacial para profundizar las observaciones se eligió la región turística de las Agulhas Negras por entender que, en el contexto de ese Estado, era la que más se aproximaba a tener una organización a escala regional.

Partiendo del hecho de que las políticas públicas de turismo brasileñas no incluyen o valorizan el carácter multi-dimensional del fenómeno turístico y, teniendo en cuenta que todas priorizan sólo su carácter económico inmediato, se buscó investigar las posibilidades de conformar redes regionales de turismo a partir de sus territorios-red. Además se trabajó con las potencialidades que esas redes tienen para asumir el rol de nuevas estructuras organizacionales para la gestión del desarrollo turístico, consolidándose como una nueva instancia de gobierno público-privado.

Esta investigación fue presentada en el XI Seminario Internacional de Turismo – SIT 2009, en la Universidad Positivo (UFPR) de Curitiba (PR); donde recibió una mención honorífica por parte de la Comisión Científica.

## **TERRITORIO-RED Y REDES REGIONALES DEL TURISMO**

Actualmente la sociedad parece concentrarse en la búsqueda de la experiencia de “vivir en redes”; y los territorios y territorialidades son producidos y caracterizados por el movimiento, la fluidez y las interconexiones. Incluido en ese contexto, el turismo se lleva a cabo por la acción, por la articulación y por la interconexión de sus diversos agentes productores en un determinado tiempo y espacio.

En consecuencia, los procesos de turistificación de los espacios pueden ser considerados como importantes factores de [re] ordenamiento de aquellos espacios teniendo en cuenta que generan la re-funcionalización del capital fijo y la producción de territorios discontinuos. Cada uno de los agentes sociales responsables de la producción de los territorios discontinuos, estacionales y flexibles del turismo (turistas, agentes de mercado, Estado, trabajadores y población local) actúa según las lógicas de territorialización propias que responden a diferentes combinaciones entre la lógica zonal y la lógica reticular. Como resultado de esas combinaciones se produce un espacio de turismo ya sea continuo (zonal), o entrecortado (reticular) que puede ser clasificado como un territorio-red.

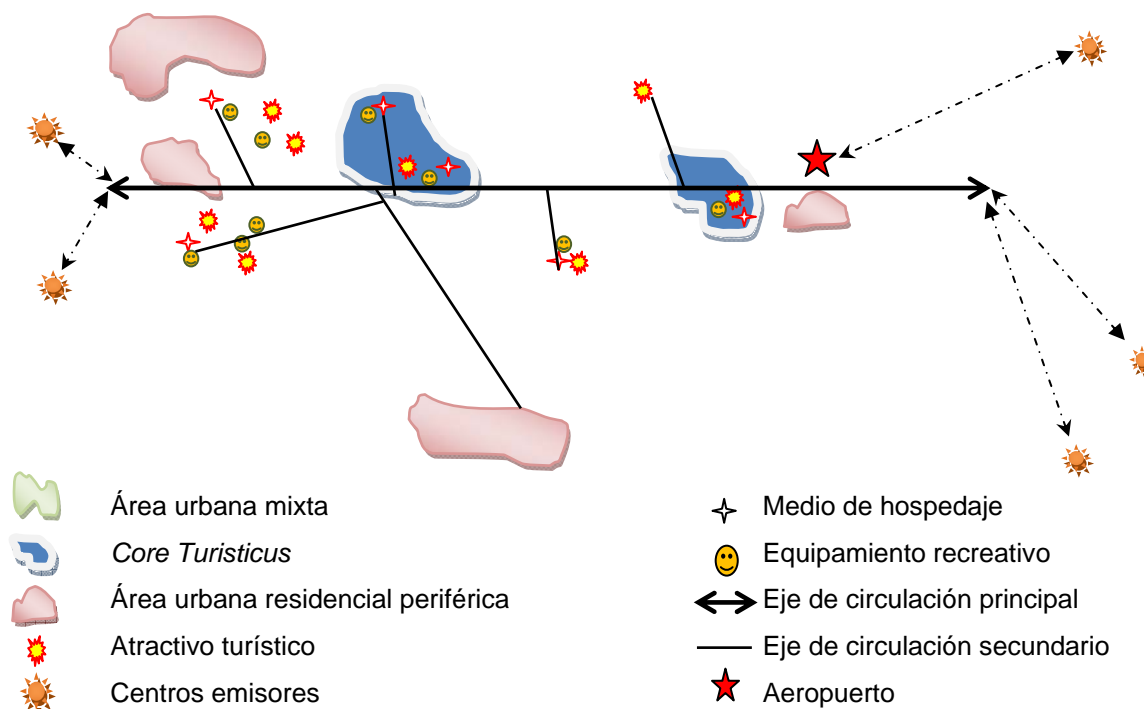
*En base al comportamiento y las acciones de los diversos agentes productores del turismo, el espacio turistificado se organiza a partir de puntos (destinos turísticos) articulados e interconectados entre sí y con otros puntos (centros emisores), estableciendo tesituras jerarquizadas, que varían en intensidad y escala, de acuerdo con el tipo y modo de turismo establecido (Fratucci, 2008: 6).*

Dadas las características de los procesos de territorialización de cada uno de los agentes productores de turismo, esos territorios-red no se restringen a la escala local sino que avanzan a la escala regional involucrando diversos destinos turísticos y sus áreas periféricas, responsables del abastecimiento del sistema turístico tanto de insumos como de mano de obra. En otras palabras, el territorio-red funcional establecido por los agentes de turismo avanza sobre los espacios del turista ampliando su influencia a las áreas periféricas, continuas o no, a través de articulaciones con otras funciones urbanas como la residencial y la comercial. De esa manera, se puede afirmar que el



territorio-red de turismo está compuesto por un área turística propiamente dicha (*core turisticus*) y por un área circundante (zona periférica) no siempre claramente definida y muy raramente contemplada por las políticas públicas de gestión del desarrollo turístico (Figura 1).

Figura 1: Esquema de territorio-red de turismo a escala local



Fuente: Elaboración propia

Ese territorio-red conformado en y por los destinos turísticos a escala local, tiende a complejizarse y ampliarse, aglutinándose o siendo absorbido por otros territorios-red localizados en sus proximidades; y tiende a dirigirse hacia la escala regional, según los estudios de turismo contemporáneo. Además, todo territorio-red mantiene relaciones con las áreas de origen de los turistas (áreas emisoras); donde también se encuentran aquellos agentes de mercado que trabajan directamente para incentivar y dirigir flujos de demandas a los destinos turísticos.

Los destinos turísticos se ubican lo suficientemente próximos para permitir que los turistas circulen entre ellos durante su estadía. De ese movimiento centrífugo en el desplazamiento de los turistas y en las acciones de los otros agentes productores de turismo, surgen articulaciones que extrapolan los límites locales y avanzan hacia otros destinos, localizados en la misma región, ampliando la escala del territorio-red de turismo de lo local a lo micro-regional. Al no constituir una región propiamente dicha, ya que no presenta la continuidad territorial que la caracteriza (Haesbaert, 1997), la articulación de esos territorios-red locales permite adoptar cierta identidad regional, al menos desde el punto de vista del producto turístico que, si es debidamente estimulado por las políticas públicas, puede consolidar territorios-red regionales.

Esa consolidación de modo general de territorios-red regionales de turismo, como se observa en el caso de la región de las Agulhas Negras (RJ), provoca la aparición de redes dirigidas a un mejor aprovechamiento de los efectos multiplicadores de la actividad turística (redes económicas), o como forma de resistencia de las comunidades locales (redes sociales y políticas) conformando lo que aquí se denomina redes regionales de turismo.

En síntesis, las características del fenómeno socio-espacial y de la actividad económica generada por el turismo pueden ser espacialmente representadas en territorios-red a escala local de los destinos que, avanzando hacia la escala regional, conforman territorios-red regionales a partir de los cuales se configuran redes regionales (económicas, sociales y políticas) de flujos y relaciones basadas en los elementos, en los agentes y en los efectos del fenómeno turístico. Dichas redes, compuestas por la acción y reacción de diferentes agentes sociales pueden proporcionar nuevas dimensiones de gestión y gerenciamiento del desarrollo del turismo, corroborando lo propuesto por Dias (2007: 21):

*A la tradicional combinación de escalas de la organización espacial, según el modelo de la muñeca rusa (del apartamento al edificio, del edificio a la manzana, de la manzana al barrio, del barrio a la ciudad, de la ciudad a la región, de la región a la nación), se suman nuevos órdenes institucionales y espaciales que nos desafían a redefinir las categorías analíticas que utilizamos para representar el mundo.*

Cabe destacar que también a escala regional el territorio-red de turismo es marcado por la flexibilidad, estacionalidad y fluidez de sus agentes productores. O sea que a escala regional las territorialidades compuestas por los diversos agentes productores de turismo se revelan ora reticulares ora zonales esencialmente discontinuas componiendo redes de flujos y flujos dinámicas, complejas y estacionales como se confirma con el estudio de la región turística de las Agulhas Negras del Estado de Río de Janeiro.

## **LA RED REGIONAL TURÍSTICA DE LAS AGULHAS NEGRAS – RJ**

Localizada en el medio del valle del río Paraíba do Sul, Estado de Río de Janeiro, la región turística de las Agulhas Negras se encuentra a una distancia intermedia de los tres mayores centros urbanos y económicos del país (São Paulo, 250 km; Río de Janeiro, 170 km; y Belo Horizonte, 450 km) y está compuesta por los municipios de Itatiaia, Porto Real, Quatis y Resende (Figura 2).

Figura 2: Localización de la región turística de las Agulhas Negras

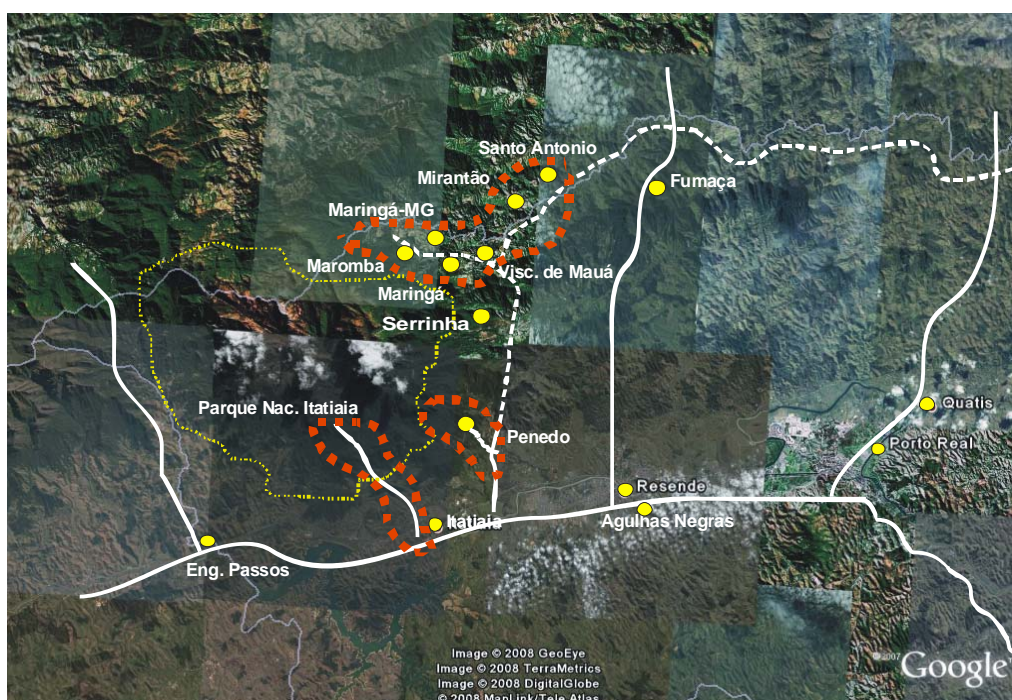


Fuente: CIDE (2006)

La región puede ser considerada como una de las áreas pioneras en el desarrollo turístico del Estado de Rio de Janeiro. Según Mascarenhas (2005) el proceso de turistificación de la región puede ser establecido a partir de 1922 cuando comienzan a llegar los primeros flujos de veraneantes cariocas en dirección al centro de la colonización de los inmigrantes alemanes en las tierras de la villa Visconde de Mauá. Desde la década de 1930 en adelante, con el inicio del flujo de visitantes hacia la colonia finlandesa de Penedo y el Parque Nacional do Itatiaia, creado en junio de 1937, la práctica de la actividad turística en la región se incrementó. Así, se consolidaron algunas pequeñas poblaciones ya existentes y surgieron otras. El proceso se aceleró con la inauguración de la carretera Presidente Dutra en 1951 y el desarrollo de la industria automovilística en el país, hechos que contribuyeron a difundir el hábito de viajar durante las vacaciones y los fines de semana en la sociedad brasileña, especialmente en Rio de Janeiro, en ese momento capital federal del país.

Actualmente la actividad turística regional está anclada en el Parque Nacional de Itatiaia y se desarrolla de forma reticular a su alrededor. Como nodos de esa red se encuentran las localidades de Itatiaia, Penedo, Engenheiro Passos, Serrinha do Alambari, Maringá (MG), Maringá-RJ, Mirantão (MG), Santo Antônio (MG) Maromba, Visconde Mauá y, un poco más alejados del Parque, Resende, Agulhas Negras, Porto Real y Quatis. A pesar de que todas tienen directa o indirectamente al Parque Nacional como principal atractivo, cada localidad presenta características turísticas propias (Figura 3).

Figura 3: Espacios apropiados para el turismo en la región de las Agulhas Negras – década de 2000



Fuente: Elaboración propia

Itatiaia, sede del municipio del mismo nombre, asume el rol de puerta de entrada del Parque y Penedo se caracteriza por su colonización finlandesa. Las localidades situadas en el alto valle del río Preto, como Visconde de Mauá, Maromba y Maringá aprovechan para crear sus productos turísticos por su ubicación privilegiada, su clima ameno, su herencia alemana, y, más recientemente, el hecho de ser punto de encuentro de comunidades alternativas (*hippies*, esotéricos). Por otro lado, Porto Real y Resende -por estar localizados al costado de la carretera Presidente Dutra y dada la importancia de sus parques industriales- desarrollaron el turismo de negocios. Finalmente, Quatis y Engenheiro Passos, apoyados en sus características rurales y en la presencia de un gran número de haciendas tradicionales, se han diferenciado a través del turismo rural, aunque sea de forma incipiente como es el caso de Quatis.

Es importante destacar que parte del espacio turistificado de la región queda en el territorio de Minas Gerais, más específicamente en los municipios de Bocaina de Minas, Alagoa e Itamonte. Para los visitantes esto no parece ser significativo, como se ve en la nota publicada por el suplemento *Boa Viagem* del diario *O Globo*. Según el periodista André Coelho, en la nota de tapa de la edición del 24 de julio de 2008, “No todo lo que se ve es Mauá” (“Nem tudo o que se vê é Mauá”). El autor se refiere al conjunto de 14 villas que componen la región conocida como Mauá. Separadas por el río Preto, las villas se propagan por ambas márgenes y por los diversos valles que componen el paisaje local (Coelho, 2008).

En conjunto, la región presenta una de las más expresivas ofertas de medios de hospedaje del estado de Rio de Janeiro (Tabla 1), que comprenden desde pequeñas posadas con servicios bastante particularizados hasta hoteles rurales (hotéis-fazenda) y hoteles localizados dentro del Parque Nacional de Itatiaia. Esta oferta diversificada de hospedaje, tanto en relación a la calidad como a las dimensiones, permite crear productos turísticos diferenciados y volcados a diversos segmentos del mercado turístico, tanto en lo que hace a las motivaciones como a los precios.

Tabla 1: Oferta de medios de hospedaje de la Región de las Agulhas Negras – RJ

Localidades Turísticas	Internet (1)	Guía 4 Rodas	
		2006	2008
Engenheiros Passos	3	3	2
Itatiaia, incluyendo PN Itatiaia	24	10	7
Penedo	69	31	22
Porto Real	1	1	0
Quatis	1	1	0
Resende	13	10	5
Serrinha do Alambari	6	0	0
Visconde de Mauá; Maringá e Maromba	119	32	29
<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>88</b>	<b>65</b>

(1): Datos confirmados en junio de 2008 por el autor, a partir del cruzamiento de información de los sitios oficiales de los municipios. En el *síto* <[www.visiteagulhasnegras.com.br](http://www.visiteagulhasnegras.com.br)> (SEBRAE-RJ) y otros sitios de búsqueda.

Fuente : Elaboración propia

El análisis del espacio apropiado para el turismo en la región (Figura 3) muestra claramente cómo la discontinuidad espacial es una característica básica del fenómeno turístico. El territorio-red regional apropiado para el turismo convive con otras territorialidades, dividiendo y compitiendo por el mismo espacio. Entre ellas se destaca aquella producida por la preservación del ecosistema del macizo Itatiaia, instituido legalmente y que limita el uso turístico de gran parte del macizo. Otra territorialidad con la cual debe convivir el turismo en la región es la de la función industrial, fuertemente presente en el corredor de la carretera Presidente Dutra y en los diversos distritos industriales creados en las décadas de 1980 y 1990. Si bien están en proceso de decadencia, las actividades agropecuarias aún existen en parte de la región, principalmente en los municipios de Resende y de Quatis.

La falta de observación por parte de los agentes productores de turismo de los límites político-administrativos existentes es otro punto que confirma el estudio a partir de la óptica del territorio-red del turismo en la región de las Agulhas Negras. En la región localizada en el alto valle del río Preto, la territorialidad del turismo se extiende más allá de los límites municipales y estatales, hecho que destaca la propia prensa especializada en turismo. Allí los agentes productores de turismo circulan por los territorios de tres municipios, Itatiaia, Resende y Bocaina de Minas, y de dos estados, Rio de Janeiro y Minas Gerais.



Se puede afirmar que esa expansión territorial no es mayor por las dificultades de acceso que la región enfrenta. La parte noroeste del Parque, donde se localiza el municipio de Itamonte (MG), importante núcleo turístico minero, no cuenta con una carretera regular que la una con las villas del área de Visconde de Mauá; impidiendo la existencia de un circuito completo alrededor del Parque Nacional de Itatiaia.

La apropiación del espacio de la región del entorno del Parque Nacional de Itatiaia revela un proceso bastante espontáneo, con poca influencia de políticas públicas dirigidas al desarrollo turístico, al menos hasta la década de 1990. Algunas acciones aisladas como la creación del Parque Nacional de Itatiaia en 1937, la apertura de la carretera Presidente Dutra en 1951, y la creación del polo industrial automovilístico en los municipios de Resende y Porto Real incentivaron los flujos de visitantes a la región pero de manera indirecta, no con el carácter de una política pública dirigida al desarrollo turístico regional.

A partir de la segunda mitad de la década de 1990, algunos de los agentes de mercado de la región, involucrados directamente con la actividad turística y apoyados por los técnicos de los municipios, del organismo estatal de turismo TurisRio, y del SEBRAE-RJ iniciaron un proceso de articulación para establecer una "región turística" competitiva. Aunque hay que resaltar que ese proceso fue provocado y se mantiene, no por las estrategias y políticas públicas, sino por las acciones individuales de algunos representantes de entidades y de organismos públicos.

El análisis del proceso histórico reciente de desarrollo turístico de la región indica que hasta la mitad de la década de 1990 no hubo una articulación consistente entre aquellas localidades; tanto desde el punto de vista de sus diversos organismos públicos como de otros agentes sociales. O sea que los agentes de cada localidad buscaban atraer visitantes de forma aislada e independiente y algunas de ellas ni siquiera aparecían como destinos turísticos, como es el caso de Serrinha, Agulhas Negras, Porto Real y Quatis. Otro factor que dificultaba la circulación de los visitantes entre aquellas localidades era la precariedad de las carreteras y caminos vecinales y de las redes de telecomunicaciones que sólo satisfacían la demanda local.

A partir de 1996, con la realización de la primera reunión del Programa Nacional de Municipalización del Turismo (PNMT) en la región, tanto las entidades públicas como las asociaciones civiles y los empresarios ligados al sector turístico comenzaron a alinearse para crear una estrategia de desarrollo regional única. Así, se englobaron todas las localidades de la región a partir del atractivo común a todas, el Parque Nacional de Itatiaia. De allí surgió el Consejo Regional de Turismo de la Región de las Agulhas Negras (CONRETUR), como una instancia de gobierno regional público-privado dirigido a ordenar y estimular el desarrollo turístico regional.

Observando esta acción de los agentes sociales del turismo de la región se puede percibir el inicio, aunque tímido, de un proceso de articulación basado en la posibilidad de establecer una red

apoyada en un contrato social flexible y no sólo en contratos legales donde la colaboración y la confianza son puntos fundamentales (Scott et al, 2008). Inicialmente, el intento de establecer una red de turismo regional puede haber sido provocado por las acciones inter-individuales de los agentes sociales, pero lentamente se está dirigiendo hacia lo que Scherer-Warrem (2007) denomina “red de relaciones sociales”; donde predominan las acciones colectivas establecidas a partir de intenciones políticas bien definidas y comunes a todos los involucrados.

Actualmente el CONRETUR, después de un período de inactividad (2003 a 2005), presenta en su composición a las entidades fundadoras y a representantes de las siguientes entidades: Asociación de Guías de Turismo de la Región de las Agulhas Negras, Agulhas Negras *Convention and Visitors Bureau*, Sindicato de Hoteles, Restaurantes, Bares y Afines, y Asociación Empresarial Pro Penedo.

Después de la creación del CONRETUR, prácticamente todas las acciones de gestión del turismo pasaron a ser desarrolladas a escala regional sin hacer daño a las individualidades de cada municipio o localidad. Las acciones del CONRETUR se han llevado a cabo en base a los procesos regulares de planificación estratégica. De acuerdo con los datos brindados por la directora ejecutiva del Consejo, Roberta Oliveira, las diversas asociaciones empresariales del área de turismo de la región articuladas en el CONRETUR están trabajando bajo la perspectiva de la importancia de fortalecer cada destino turístico de la región, pues todos son complementarios y no compiten entre sí.

Entre los puntos más significativos de aquellas primeras acciones estratégicas está la decisión de estructurar las acciones de promoción a partir de la marca “Región de las Agulhas Negras”, contemplando todos los municipios de la región. También se destaca el calendario de eventos turísticos permanentes que tiene carácter regional, a fin de evitar que se superpongan fechas e incentivar la permanencia y circulación de los visitantes dentro de la región.

Se observó que en ese proceso de articulación de las diversas localidades turísticas de la región se intenta instituir de forma bien definida una identidad regional que atienda todos los intereses revelando la adopción, incluso inconsciente, de una lógica zonal. La dimensión espacial del turismo no es percibida dentro de la lógica reticular, y se puede afirmar que la misma no aparece claramente en las diversas decisiones propuestas por los planes estratégicos del CONRETUR. El espacio es visto sólo como un soporte para la actividad económica, como un recurso a ser explotado y como un elemento capaz de articular la identidad regional.

A pesar de que en la formación del CONRETUR predominan los representantes del capital privado, en las acciones y proyectos propuestos por los planes estratégicos se incluyen algunas cuestiones ligadas a la preservación del medio ambiente natural (principal atractivo turístico de la región), a la capacitación de la mano de obra y a la inclusión de la comunidad como la implementación en las escuelas de cuadernillos sobre la importancia del turismo.

Actualmente se observa que los trabajadores directa o indirectamente empleados por el sector turístico de la región son básicamente oriundos de los cuatro municipios que la componen. Según los datos obtenidos directamente de los empresarios de las diversas localidades a través de conversaciones informales, se constató que a excepción de Penedo y del Parque Nacional de Itatiaia, en las demás localidades turísticas la mayor parte de la mano de obra contratada reside cerca de su lugar de trabajo. En Penedo, una parte de los empleados es oriunda de la ciudad de Resende (barrio São Caetano), localizada a pocos kilómetros y con fácil acceso por la carretera Dutra. Los empleados de los hospedajes localizados dentro de los límites del Parque Nacional residen, en su mayoría, en el área urbana de la ciudad de Itatiaia.

Por su parte, los empresarios del sector turístico de la región formaron una red regional de proveedores de insumos y servicios, fortaleciendo otros sectores económicos y contribuyendo a dinamizar la economía regional. De acuerdo con la información obtenida de los miembros del CONRETUR durante el mes de julio de 2008 cuando se preguntó sobre el origen de los productos y servicios utilizados en los emprendimientos turísticos, la mayoría señaló que sus proveedores son de la propia localidad o de la región de las Agulhas Negras. El único insumo que la mayoría dijo haber comprado fuera de la región fue la ropa blanca de los hospedajes (sábanas y toallas) que, por ser adquirida en mayores cantidades y tener mayor vida útil, es comprada directamente a los fabricantes o mayoristas de São Paulo o de Paraná.

Esa red económica regional de turismo de las Agulhas Negras aún se presenta gastada, raída, frágil e incompleta pero si el proceso no se interrumpe, tiende a consolidarse y ampliarse hacia las dimensiones sociales y políticas. La decisión estratégica actual de trabajar un producto turístico regional único, articulado, complementario y más competitivo ha estimulado la circulación de los visitantes por diversas localidades de la región contribuyendo al aumento de la tasa de permanencia media y, consecuentemente, del gasto medio *per cápita* (Figura 4).

Las estrategias de *marketing* del producto turístico regional se alteraron profundamente en un horizonte temporal de menos de diez años. Se creó la marca "Región de las Agulhas Negras" y se formó un calendario de eventos permanentes de carácter regional que busca evitar superposición de datos y eventos aislados. A pesar de algunos problemas de continuidad en ese período, en el cual lo más significativo fue el cambio en la dirección del Parque Nacional de Itatiaia y de la postura poco receptiva de la nueva dirección en relación al turismo, cabe señalar que los municipios de la región consiguieron instaurar un proceso de desarrollo turístico más estratégico; volcado a resultados de largo plazo y reflejado en la visión sistémica del producto turístico regional.





En tanto que para las estrategias del Ministerio de Turismo eso no fue suficiente para que al menos uno de sus destinos fuera incluido entre los “destinos inductores de desarrollo turístico regional”; debido a que aquellas estrategias priorizaron el mercado internacional, que no es el caso de la región de las Agulhas Negras.

Por otro lado, la implementación de una política efectiva de turismo por parte del gobierno federal, en la primera mitad de la década de 1990, encontró en la región un terreno fértil y contribuyó a la aceleración de aquel proceso endógeno de articulación regional. Las redes económicas locales estructuradas por los empresarios mediante diversas asociaciones de clase pueden ser consideradas como marco inicial de ese proceso. Con las acciones de concientización y de capacitación propuestas por las oficinas del PNMT, sumadas al escenario de desarrollo económico de la segunda mitad de la década de 1990, aquellos agentes productivos ganaron la adhesión de otros agentes sociales y formaron un foro regional de desarrollo turístico.

Se llegó a una propuesta bastante integradora para el turismo regional sin sacrificar las individualidades y las diferencias de cada localidad, que ya está produciendo un desarrollo menos concentrado y más equilibrado. La exposición frecuente de la región en los medios de comunicación y el crecimiento del flujo de visitantes a la región indican que esas estrategias pueden establecer un proceso de desarrollo turístico regional, estructurado a partir de la participación directa de todos los agentes sociales interesados. Por lo tanto, el territorio-red del turismo regional precisa ser estructurado por una red regional de agentes sociales que, actuando como una nueva instancia de gobierno público-privado podrá tener más control e injerencia sobre el proceso de desarrollo turístico regional. El CONRETUR, como se indicó anteriormente, busca componer esa red regional de turismo, incluso con un matiz fuertemente económico y ha comenzado a mostrar sus primeros indicios de que puede ampliarse a todos los demás agentes sociales involucrados en el turismo regional.

La organización tanto formal como informal de esas redes en consejos, consorcios u otro tipo de foros de agentes sociales puede posibilitar el desarrollo de políticas públicas más específicas y más directamente articuladas con las necesidades y características del sector turístico.

Esos nuevos foros regionales de debate sobre los procesos de desarrollo turístico pueden posibilitar una gestión más equilibrada de los intereses y necesidades de todos los agentes sociales involucrados e interesados en la medida en que abarquen los límites de los territorios-red definidos por ellos y no se restrinjan a los límites político-administrativos de los municipios.

Asumiendo el rol de una nueva estructura organizacional de gestión público-privada, las redes regionales podrán aumentar la productividad y la competitividad de los destinos turísticos a partir de una mejor gestión del uso de los recursos comunes a todos los agentes sociales involucrados. Además, a través de sus acciones y proyectos colectivos será posible un mejor monitoreo de los

impactos ambientales, sociales y culturales generados por el fenómeno y por la actividad turística; y contribuir a una mejor redistribución de esos impactos entre todos los agentes sociales involucrados.

En el caso del CONRETUR, aún se observa la construcción de una red técnico-económica, coordinada por los agentes de mercado de la región de las Agulhas Negras con el apoyo e incentivo de los agentes representantes de los diversos niveles del poder público. Aún no puede ser considerada como una red regional de turismo capaz de cumplir con la función de la gestión público-privada del turismo regional. Para que esto sea posible es necesario que el foro se abra a la participación de los demás agentes sociales interesados en el desarrollo turístico regional e incluya las demás dimensiones del fenómeno turístico en sus estrategias y proyectos, principalmente la dimensión espacial a partir de la incorporación de las territorialidades de todos aquellos agentes sociales involucrados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CIDE - Centro de Informações e Dados do Riode Janeiro** (2006) “ Rio de Janeiro em dados 2006”. Disponível em <[www.cide.rj.gov.br/cide/download/riodejaneiroemdados.pdf](http://www.cide.rj.gov.br/cide/download/riodejaneiroemdados.pdf)> acesso em 10/ago/08
- Coelho, A.** (2008) “Nem tudo o que se vê é Mauá”. O Globo. Caderno Boa Viagem, Rio de Janeiro, pp.24-31, 24.jul.08
- Dias, L. C.** (2007) “Os sentidos da rede: notas para discussão”. In: Dias, Leila C.; Silveira, Leandro Lima da (org.) Redes, sociedades e territórios. EDUNISC, Santa Cruz do Sul, pp. 11-28
- Fratucci, A. C.** (2008) “Refletindo sobre a gestão dos espaços turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo”. In: Anais do X Encontro Internacional de Turismo – X SIT. CD-ROM, Curitiba
- Haesbaert, R.** (1997) “Des-territorialização e identidade: a rede ‘gaúcha’ no Nordeste”. EDUFF, Niterói-RJ
- Mascarenhas, G.** (2005) “Urbanização turística de a produção do lugar em Penedo”. In: Bartholo, R.; Delamaro, M.; Badin, L. (orgs.) Turismo e Sustentabilidade no Rio de Janeiro. Garamond, Rio de Janeiro, pp. 110-142
- Morin, E.** (2002) “Complexidade e ética da solidariedade”. In: Castro, G. de et al (orgs). Ensaio de Complexidade. Sulina, Porto Alegre, pp. 11-20
- Scherer-Warren, I.** (2007) “Redes sociais: trajetórias e fronteiras”. In Dias, L. C.; Silveira, L. Lima da (org.) Redes, Sociedades e Territórios. EDUNISC, Santa Cruz do Sul, pp. 29-50
- Scott, N.; Baggio, R.; Cooper, C.** (2008) “Network analysis and tourism. From theory to practice”. Channel View Publications, Clevedon UK

Recibido el 27 de marzo de 2011

Correcciones recibidas el 30 de abril de 2011

Aceptado el 10 de mayo de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

## LA CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR DE EVENTOS A LA HOTELERÍA DE JOÃO PESSOA (PARAÍBA – BRASIL)

Brenardjan Cordeiro Balduino<sup>\*</sup>  
Joycecream Cordeiro Balduino<sup>\*\*</sup>  
Paula Dutra Leão de Menezes<sup>\*\*\*</sup>  
Universidade Federal de Paraíba  
João Pessoa – Paraíba - Brasil

**Resumen:** *el turismo de eventos es uno de los segmentos que más se ha destacado en el sector turístico. El sector de eventos viene ganando espacio en la hotelería, considerando que los eventos pueden dinamizar el sector hotelero, principalmente minimizando los efectos de la estacionalidad. Así, este trabajo analizó la contribución del sector de eventos a la hotelería de la ciudad de João Pessoa. Se trata de un trabajo descriptivo y el instrumento de recolección de datos utilizado fue una entrevista con preguntas abiertas y cerradas, realizada en los hoteles asociados al Convention & Visitors Bureau de João Pessoa, que poseían sector de eventos. Al final del estudio se constató que el sector de eventos es estratégico para los establecimientos y contribuye a aumentar el lucro y combatir la estacionalidad en los hospedajes. Se destaca que los hoteles presentaban una buena estructura para la realización de eventos, tanto en lo que concierne a los recursos humanos como a los espacios físicos para llevar a cabo los mismos. Se observó que en lo que hace al servicio de A&B la mayoría de los hoteles de João Pessoa deja de generar ingresos al permitir al cliente la tercerización de ese servicio. Sería interesante que esos hoteles establezcan normas en sus contratos para asegurarse que el servicio de buffet sólo pueda ser realizado por el propio hotel. Para finalizar, se recomienda que este estudio sea el punto de partida para otros estudios cuyo objetivo sea desarrollar la hotelería de João Pessoa, en especial, el sector de eventos.*

**PALABRAS CLAVE:** *eventos, hotelería, estacionalidad.*

**Abstract:** *The Contribution of Events for the Hospitality Sector of João Pessoa - Paraíba - Brazil. The event tourism is a segment that has most distinguished itself in the tourism sector. The events sector is becoming more popular in hotels in order that events can boost the hotel sector in particular as regards the search for minimizing the effects of seasonality. Thus, this study examined the contribution of the event for the hospitality of the city of Joao Pessoa. This is a descriptive and as an instrument of data collection was used a questionnaire with open and closed, with the hotels associated with the Convention & Visitors Bureau John Person who had the events sector. At the end of the study concluded that the events sector is a strategic sector for properties and helps to increase profitability and to combat seasonality of lodging facilities. It is also noticed that the hotels had a good structure for holding events both as regards human resources and physical space to achieve them.*

<sup>\*</sup> Licenciado en Hotelería por la Universidad Federal de Paraíba (UFPB). E-mail: brenacordeiro@hotmail.com

<sup>\*\*</sup> Licenciada en Hotelería por la Universidad Federal de Paraíba (UFPB). E-mail: joycehotel@yahoo.com.br

<sup>\*\*\*</sup> Master en Ciencias de la Sociedad por la Universidad Federal de Paraíba (UEPB) y Licenciada en Turismo por la UNICAP. Se desempeña como Profesora de la carrera de Hotelería de la UFPB. E-mail: paula@ccae.ufpb.br

However, it became clear that the service of A & B most of the hotels in the city of Joao Pessoa fails to generate more revenue for the establishment to allow the client to outsource this service, in this case it is interesting that these means of accommodation standards established in its contract ensuring that the caterer could only be performed by the hotel. To finish it is recommended that this study is the starting point for further studies that could contribute to the development of hotels in Joao Pessoa, and in particular the events sector.

**KEY WORDS:** events, hotel seasonality.

## INTRODUCCIÓN

El segmento que más se destaca en el sector turístico es el turismo de eventos que puede llegar a ser una de las actividades económicas más importantes del mundo globalizado. Los eventos son importantes para el turismo, pues al atraer personas de otras regiones, están incentivando la economía local y enriqueciendo la vida cultural de la ciudad donde se realizan.

El turismo de eventos se viene consolidando en Brasil y el mundo, por ser un segmento que puede darse en cualquier momento y en cualquier lugar, que genera innumerables beneficios para cualquier emprendimiento, si es que están bien planificados.

*En Brasil, las estadísticas estiman una media de 50 mil eventos anuales, entre pequeños, medios y grandes, con una tasa de crecimiento del 7% al año, movilizandolos recursos superiores a US\$ 4 billones, superando los US\$ 14 billones a través de su efecto multiplicador, además de la difusión del conocimiento en todo el territorio nacional; imprescindible, principalmente, para las regiones menos desarrolladas (Nichols, 1998: 21).*

El sector de eventos viene ganando espacio en la hotelería y, consecuentemente, la calidad de los servicios de ese sector se torna un factor importante e influyente en la elección del lugar donde el cliente realizará el evento.

Los eventos deben ser pensados como una actividad económica y social que genere una serie de beneficios para los emprendedores, para el comercio local, los restaurantes, los hoteles y para la comunidad. Los eventos bien planificados garantizan la llegada de turistas de diversas regiones del país que, en su mayoría, consumirán todos los tipos de servicios ofrecidos.

Teniendo en cuenta que los eventos son acontecimientos que ocurren independientemente del tiempo y de la época del año, pueden dinamizar el sector hotelero principalmente en lo que se refiere a minimizar los efectos de la estacionalidad.

En ese sentido, la hotelería ha recibido una importante contribución por parte de los eventos y ha invertido en este sector, tanto en el aspecto físico como en la estructura organizacional para atender y brindar los servicios. Por lo tanto, los hoteles están implementando el departamento de eventos en su estructura.

La industria turística en la ciudad de João Pessoa se está desarrollando y la mayor demanda es el turismo de sol y playa. En ese tipo de turismo la combinación de agua, sol y calor constituye el principal atractivo, y se da en un tiempo determinado (período de verano), entre los meses de diciembre y marzo. Además del turismo de sol y playa, también se han desarrollado otros segmentos en la ciudad, como el turismo de eventos.

Así, la red hotelera puede y debe invertir en ese sector ya que éste puede ser estratégico y contribuir a disminuir los efectos de la estacionalidad. En ese sentido, Menezes (2008) explica que el sector de eventos es un área que posee muchas ventajas, pues es el sector menos afectado en época de crisis, no sufre la estacionalidad, aumenta la ocupación de un destino por parte de los turistas, e incrementa la economía. Viendo los puntos positivos del sector de eventos, los medios de hospedaje en las grandes capitales han explotado este segmento a fin de incrementar su tasa de ocupación.

Por este motivo, este estudio fue elaborado teniendo en cuenta la necesidad de analizar la contribución del sector de eventos a la hotelería de João Pessoa, de modo de saber si los hoteles han invertido en los eventos como una alternativa para combatir la estacionalidad.

## **EL TURISMO DE EVENTOS Y SUS BENEFICIOS**

El turismo de eventos surge como uno de los más importantes generadores de ingresos y empleo para los núcleos turísticos, como por ejemplo, el sector hotelero que es considerado uno de los principales elementos de la infraestructura turística.

Moraes (2002) afirma que con el correr del tiempo, el desarrollo de los equipamientos turísticos y de la infraestructura turística se ha acentuado, produciéndose un aumento en el consumo de los productos y servicios turísticos. Esa tendencia incrementa el turismo de masas, entre otros; y llevó a las empresas de turismo a buscar “segmentos específicos”, como el turismo de eventos.

*En los últimos años, la actividad de eventos ha sido analizada y considerada como una actividad turística, pues, cuando ocurre en una localidad, utiliza toda su estructura (transportes, hospedaje, establecimientos de alimentos y bebidas, comercio local, etc.) (Nakane, 2000: 85).*

El turismo de eventos tiene una importancia estratégica, pues alimenta toda la cadena de servicios turísticos durante la baja temporada, que acontece generalmente entre los meses de marzo y noviembre. Andrade (2000:73) define al turismo de eventos como:

*El conjunto de actividades realizadas por las personas que viajan a fin de participar de congresos, convenciones, asambleas, simposios, seminarios, reuniones [...] y demás encuentros cuyo objetivo es el estudio de alternativas, dimensionamientos, e intereses de determinadas categorías profesionales, asociaciones, clubs, creencias religiosas, corrientes científicas, y otras organizaciones.*

Matsumoto (2005: 22) señala que esa motivación, a diferencia de los otros nichos, “*es externa al turista, que en este caso, denominaremos participante del evento, o sea que surge a partir del organizador del evento y es inducida en el participante*”.

Para entender mejor el universo de los eventos, se acordó clasificarlos por categoría; área de interés; localización; características estructurales; espacialidad y tipología. Generalmente los eventos realizados en los hoteles son cerrados, tanto por las características del evento como por el lugar donde se realizan.

Los eventos son de extrema importancia para la economía, porque pueden impulsar considerables flujos de personas, causando grandes impactos para la localidad, su *trade* turístico, e inclusive para la hotelería. Según un artículo de la Revista Eventos (2004: 8) la:

*Industria Brasileña es una de las que más crece, con una facturación de R\$ 45 billones, generando 2,9 millones de empleos, realizando 320 mil eventos por año, 26.500 por mes, 900 por día y 37 por hora; los cuales contaron con más de 80 millones de participantes. Las investigaciones indican que ese mercado abarca más de una centena de categorías económicas.*

Teniendo en cuenta que el segmento de eventos está en constante desarrollo, es importante resaltar que es independiente de su tipología y tamaño, pues son programados y ejecutados en cualquier época del año, ya sea baja o alta temporada.

Según Dias & Pimenta (2005: 239) son innumerables los beneficios proporcionados a las comunidades receptoras y a la hotelería, entre ellos se destacan la generación de divisas, en la medida en que aumentan el número de visitantes a la localidad; la atracción de turistas de negocios, que tienden a gastar más que los turistas de ocio; la contribución a la disminución de los impactos negativos de la estacionalidad en la actividad turística porque también se organizan en baja temporada; el aumento del empleo directo e indirecto; el aumento del ingreso; la difusión de la localidad, estimulando el turismo; la interacción entre las personas; la creación de una imagen positiva de la ciudad-sede; y la generación de inversiones y beneficios económicos para las empresas organizadoras, los patrocinadores, el comercio local, los restaurantes y los hoteles.

De esta forma, dicho segmento es considerado fundamental para la economía, pues su efecto multiplicador es bastante conocido. Andrade (2000) e Ignarra (1999) señalan que los beneficiados por el efecto multiplicador del turismo de eventos son los agentes de promoción, comunicación y

marketing; el transporte; la hotelería; la alimentación; las empresas montadoras de palcos y otras estructuras; el área de decoración; las empresas de limpieza; la seguridad, etc.

## EL SECTOR DE EVENTOS Y LA HOTELERÍA

Con el acelerado desarrollo del turismo, la hotelería pasó a ofrecer nuevos servicios a sus clientes, con estrategias que contemplan nuevas posturas, ideas y actitudes innovadoras. Éstos buscan diferenciales destacados en los establecimientos hoteleros y, según Nascimento (2003: 8) “[...] *quien no procura encuadrarse en un determinado segmento corre serios riesgos de cerrar las puertas*”.

En ese sentido, el mercado hotelero está buscando calidad y ofrecer nuevos servicios que contemplen el sector de eventos, entre ellos las fiestas de graduación, casamientos, congresos médicos, shows, teatros, entre otros; a fin de conquistar y mantener sus clientes.

Giacaglia (2006) destaca que las empresas creativas, buscan alternativas para quebrar el hielo y la formalidad de los eventos, atendiendo a las nuevas tendencias del mercado. Para cada categoría de hotel existen productos y servicios diferenciados que atienden a los diferentes tipos de clientes, por eso la segmentación es cada vez más acentuada.

El turismo de eventos puede proporcionar grandes oportunidades para la hotelería, aumentando sus ingresos durante el período de baja temporada, disminuyendo la ociosidad característica de la misma y desarrollando la economía local. El mercado se encuentra en constante desarrollo y el sector de eventos se está destacando.

*El evento es un instrumento institucional y promocional, utilizado con la finalidad de crear un concepto y establecer la imagen de la organización, de productos y servicios, de ideas y de personas; por medio de un acontecimiento previamente planeado, a realizarse en un único espacio de tiempo con el encuentro de los participantes, sea físicamente o por medio de recursos de la tecnología (Meirelles, 1999: 21).*

La organización de eventos es una de las actividades que más genera ingresos, movilizandó la cadena productiva del turismo. Asimismo, posee una fuerte influencia en la imagen del destino, si el evento ha sido bien planificado.

Canton (1998: 101) entiende que “[...] *el evento debe ser visto como una solución, en las manos de profesionales creativos y competentes, para satisfacer las exigencias impuestas por el mercado a un nuevo modelo de empresa de comunicación* [...]”.



El sector de hospedaje ha explotado los eventos a fin de incrementar su tasa de ocupación, combatiendo la estacionalidad y aumentando su ingreso. Los eventos pueden generar muchos beneficios al emprendimiento, pues involucran todos los departamentos del hotel y garantizan un aumento significativo de los ingresos mensuales. Por lo tanto, las empresas deben incluir espacios físicos apropiados en su estructura que permitan la realización de eventos; como auditorios, salas de reuniones y espacios para exposiciones.

Hoy en día en las empresas hoteleras esos espacios ganan una importancia especial, pues la cultura hotelera está cambiando e invierte tanto en la construcción física como en la disposición de la estructura organizacional adecuada para la atención. Para Dias y Pimenta (2005: 240) el sector de hospedaje ha invertido en sus establecimientos buscando atender las necesidades de un mercado cada vez más competitivo y exigente, y el sector de eventos es uno de los que más se ha explotado.

En la mayoría de los hoteles los participantes de los eventos encuentran todo: salón, alojamiento, equipamiento, alimentos y bebidas, y un excelente servicio. Según Giacaglia (2006: 143):

*Los hoteles son los más utilizados y preferidos para la realización de eventos, porque presentan algunas ventajas en relación a otras localidades: por su infraestructura completa (facilidad de estacionamiento, restaurantes y servicios de buffet preparados para atender un gran número de personas, salas y auditorios de diversos tamaños y disposiciones, infraestructura técnica disponible y hospedaje), por la ubicación generalmente céntrica, y por la facilidad de reconocer el lugar por parte de la mayoría de los invitados.*

El sector de eventos puede actuar junto con el departamento de marketing y ventas, buscando promover y difundir el hotel junto a la sociedad en general, como los operadores y agencias de turismo, las entidades, los organismos públicos y privados, la prensa, las instituciones educativas, etc.

El objetivo del sector de eventos en la hotelería es captar eventos de corporaciones y empresas, pues además de alquilar el espacio, la mayoría de las veces, el participante del evento se hospeda y se alimenta en el mismo hotel, generando ingresos en los diversos sectores del mismo.

La captación de eventos es una tarea continua, o sea que el sector precisa estar siempre atento a los posibles eventos que podrían realizarse en el hotel, porque aumentan la ocupación media de la red hotelera y amplían el sector. Según Canton (2004: 313):

*El área de eventos dentro de un hotel es de gran importancia. A través de ese producto, también herramienta del marketing hotelero, el hotel puede hacerse más conocido, aprovechar nuevos negocios y consecuentemente incrementar los ingresos y tasas de ocupación.*

Considerando que los eventos son actividades destinadas a generar lucro, la captación de eventos resulta una herramienta indispensable. Así, los establecimientos hoteleros pueden trabajar la captación de eventos de dos formas distintas: a través del departamento de eventos (buscando vender sus espacios físicos y servicios) y a través de los Convention & Visitors Bureau (beneficiándose de los eventos captados por el destino; por ejemplo, aumentando la tasa de ocupación hotelera).

El Convention & Visitors Bureau es una institución privada, sin fines de lucro que actúa como oficina de apoyo técnico e institucional en la captación de eventos, la difusión del destino y el soporte de las políticas públicas de turismo. El concepto más extenso es el de Servilha (1993: 13), quien establece que:

*El Convention & Visitors Bureau es una organización de marketing paraguas a través del cual sus socios pueden alcanzar sus objetivos con más eficacia y eficiencia. [...] El C&VB es hoy en día la única estructura que puede abarcar todos los sectores, garantizando la ejecución y calidad de los compromisos asumidos por el destino que representa.*

En el Estado de Paraíba existen dos Convention & Visitors Bureaus, localizados en las ciudades de João Pessoa (João Pessoa Convention & Visitors Bureau) y Campina Grande (Parahyba Convention Bureau); y actúan con un único objetivo que es el de captar eventos para su ciudad.

## **PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS**

El presente estudio tiene como objetivo analizar la contribución del sector de eventos para la hotelería de la ciudad de João Pessoa. Se trata de un estudio descriptivo. La investigación descriptiva se caracteriza por intentar describir un hecho, un problema o un fenómeno. Según Andrade (1997), en ese tipo de investigación, los datos son observados, registrados, analizados, clasificados e interpretados sin la interferencia del investigador, o sea, sin su manipulación.

El universo de estudio está compuesto por 17 hoteles asociados al Convention & Visitors Bureau de João Pessoa. Para seleccionar la muestra se consideraron sólo los hoteles que poseían sector de eventos, excluyendo un hotel que no tenía departamento de eventos y otro establecimiento que se negó a responder la entrevista; totalizando una muestra de 15 hoteles.

La recolección de datos se realizó en el período de septiembre a octubre de 2010. Se utilizó, como instrumento, una entrevista con preguntas abiertas y cerradas sobre el perfil del gerente del sector de eventos; el número y la capacidad de los espacios para la realización de eventos; si el sector es importante para suplir la estacionalidad; la contribución del Convention & Visitors Bureau para captar eventos; y los tipos de eventos más realizados en los hoteles.

## DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto al perfil de los gerentes del sector de eventos la investigación constató que la mayoría es de sexo femenino, el 47% tiene entre 18 y 29 años de edad, y el 33% está en la franja etaria de 30 a 40 años (Tabla 1).

Tabla 1: Perfil de los gerentes de eventos

Sexo de los Gerentes				
Masculino (%)		Femenino (%)		
33		67		
Franja Etaria				
18 a 29 años (%)	30 a 40 años (%)	41 a 50 años (%)	51 a 60 años (%)	
47	33	13	7	
Nivel de Escolaridade				
Especialización (%)	Superior completo (%)	Superior incompleto (%)	Enseñanza media (%)	Nivel técnico (%)
27	34	13	13	13

Fuente: Datos de la investigación (2010)

En relación al nivel de instrucción, el 34% de los gerentes posee enseñanza superior completa, relacionada con Hotelería, Turismo, Historia y Comunicación Social. En tanto que el 27% de los gerentes posee alguna especialización. Es importante resaltar que sólo un gerente de eventos posee formación superior en el área de Hotelería. Se destaca el nivel de educación de los gerentes porque según Bahl (2003: 8), los recursos humanos representan el sustento de la organización de eventos, sean científicos, técnicos, comerciales o culturales.

Sobre la existencia de un sector de eventos específico en los hoteles de la muestra, se pudo averiguar que el 87% lo posee, mientras que sólo el 13% dijo que no tiene un sector específico de eventos (funciona junto con el sector de reservas) (Tabla 2).

Tabla 2: Caracterización del sector de eventos de los hoteles

Existencia de un Sector de Eventos Específico en el Hotel			
Sí (%)		No (%)	
87		13	
Número de Empleados que Trabajan en el Sector de Eventos de los Hoteles			
1 a 3 empleados (%)		4 a 6 empleados (%)	
87		13	
Tiempo de Existencia del Sector de Eventos			
1 a 3 años (%)	4 a 6 años (%)	7 a 9 años (%)	Más de 9 años (%)
20	40	13	20

Fuente: Datos de la investigación (2010)

Es fundamental destacar la importancia de ese sector para los establecimientos hoteleros, pues como explica Canton (2004), la hotelería ha recibido importantes contribuciones de los eventos; entre ellas: equilibrio entre oferta y demanda; previsión de demanda, lo que facilita la prestación de los servicios; menor inversión y más dirigida; posibilidad de una mayor permanencia de los huéspedes y

mayores ganancias; crecimiento de otros servicios en tiempo de crisis; efecto multiplicador entre los participantes de los eventos. Castelli (2001) agrega la reducción de los problemas de estacionalidad (pues el mercado de eventos se concentra en la baja temporada), la generación de empleo e ingresos, y la movilización del mercado turístico.

En cuanto al número de empleados que trabajan en el sector de eventos de los hoteles se averiguó que el 87% posee de 1 a 3 y el 13% tiene de 4 a 6. En relación al tiempo de existencia del sector de eventos en el hotel, se observó que casi la mitad existe desde hace entre 4 y 6 años, el 27% desde hace entre 1 y 3 años, el 20% hace más de 9 años, y el 13% desde hace entre 7 y 9 años.

En la Tabla 3, se puede ver que el 93% de los eventos realizados en los hoteles es de carácter corporativo y sólo el 7% son eventos técnicos científicos.

Tabla 3: Caracterización de los eventos realizados en los hoteles

Tipos de Eventos más Realizados en los Hoteles		
Eventos técnico-científicos (%)		Eventos corporativos (%)
7		93
Duración de los Eventos en los Hoteles		
1 día (%)	2 a 3 días (%)	4 a 5 días (%)
20	67	13
Lugar de Origen del Público que más participa de los Eventos en los Hoteles		
Nordeste (%)		Sudeste (%)
93		7
Tipos de Empresas que más Realizan Eventos en los Hoteles		
Empresas públicas (%)	Empresas privadas (%)	Organizaciones no gubernamentales (%)
86	7	7
Lugar de Origen de las Empresas y Organizaciones que más Realizan Eventos en los Hoteles		
João Pessoa (%)	Otras ciudades de Paraíba (%)	Otros estados (%)
27	40	33

Fuente: Datos de la investigación (2010)

También se constató que el 60% realiza otro tipo de eventos, como casamientos y graduaciones, entre otros; mientras que el 40% no realiza ese tipo de eventos. Los datos de la Tabla 3 muestran que los hoteles se han adaptando a las tendencias del mercado actual, considerando que los huéspedes buscan establecimientos que les ofrezcan el máximo de servicios.

En lo que concierne a la duración de los eventos en los hoteles, el 67% dura entre 2 y 3 días, el 20% sólo 1 día y el 13% dura de 4 a 5 días. La investigación revela que la mayoría de los participantes es de la región Nordeste (93%) y sólo el 7% es de la región Sudeste.

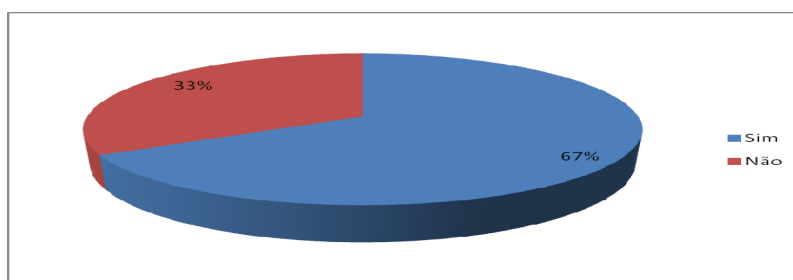
*Sea cual fuere su naturaleza, los eventos reúnen grupos de personas en torno a un mismo objetivo y ayudan mucho a desarrollar el turismo. En definitiva, atraen personas de otras ciudades o regiones, incentivan la economía y enriquecen la vida cultural de la ciudad donde se realizan (Wyse et al., 2000: 4).*

Las empresas que realizan más eventos en los establecimientos hoteleros estudiados son las privadas (86%), seguidas de las empresas públicas y las organizaciones no gubernamentales (7% cada una). Las empresas y organizaciones que realizan más eventos en los hoteles son las del Estado de Paraíba (40%), el 33% los realiza en otros estados y el 27% pertenece a la ciudad de João Pessoa. La investigación mostró que el 67% de los participantes se hospedan en el mismo hotel del evento.

De acuerdo con Zanella (2006), cerca del 60% de ocupación de los hoteles de los grandes centros está garantizada por los participantes de eventos. Dias & Pimenta (2005) señalan que muchos establecimientos de alojamiento no ocupan el 100% de sus salas con alquileres simples, sino que prefieren ofrecer además de la sala otros servicios del hotel como el hospedaje.

En lo que respecta a la tercerización de los servicios (Figura 1), el 67% de los gerentes entrevistados afirmó que los servicios prestados al sector de eventos son tercerizados, como es el caso de los equipamientos de apoyo (audio y video), decoración y A&B (Alimentos & Bebidas). El 33% no terceriza servicios en el sector de eventos.

Figura 1: Tercerización de los servicios en el sector de eventos en los hoteles



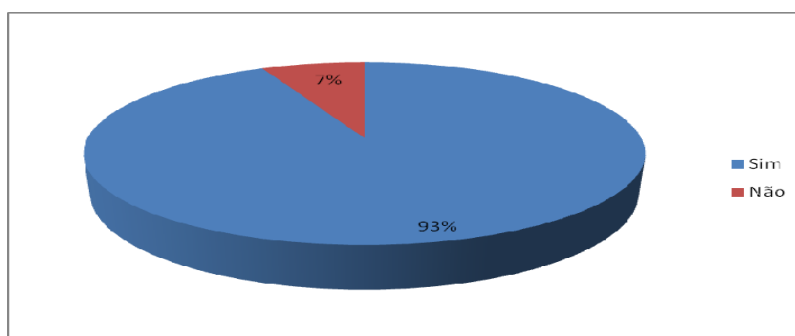
Fuente: Datos de la investigación (2010)

Es importante resaltar que entre los servicios que los hoteles permiten tercerizar, se encuentran el de A & B (Alimentos & Bebidas). Los clientes pueden contratar los servicios del hotel o de otra empresa. Este hecho es relevante teniendo en cuenta que al permitir que otra empresa preste servicios de A & B los hoteles de la ciudad están resignando ingresos.

Para Zanella (2008), los hoteles y centros de convenciones, en general, no poseen todos los equipamientos necesarios para atender eventos especiales, y es necesario contratar a terceros (principalmente en los que respecta a los equipamientos audiovisuales).

El 93% de los entrevistados aseguró que los eventos realizados en los hoteles ayudan a combatir la estacionalidad (Figura 2). Para Nichols (1998), en todo el mundo, el turismo de eventos se caracteriza como el segmento más lucrativo, tanto porque permite ampliar la demanda en temporada alta, como porque es la alternativa más viable para superar el vacío de la temporada baja.

Figura 2: Importancia de la realización de eventos para combatir la estacionalidad en los hoteles

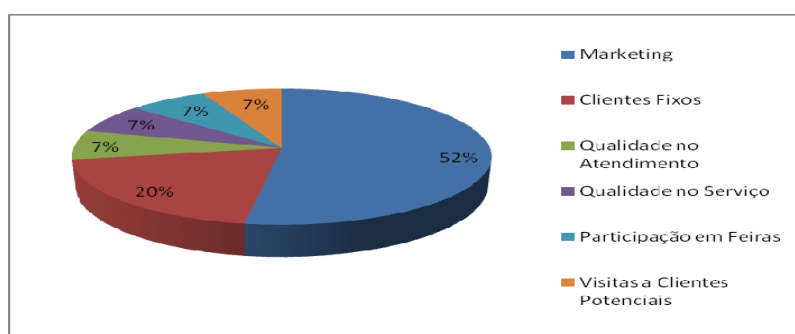


Fuente: Datos de la investigación (2010)

Conforme Dias & Pimenta (2005), la importancia del sector de eventos reside en la posibilidad de contribuir a mantener elevada la tasa de ocupación. El sector de eventos es extremadamente estratégico, pues en períodos de temporada baja produce grandes beneficios para el hotel, además de aumentar sus ingresos. Consecuentemente, la disminución de los efectos de la estacionalidad es uno de los beneficios proporcionados por la realización de eventos. En lo que se refiere al sector de eventos en los hoteles, todos los entrevistados (100%) lo consideraron como muy importante para el establecimiento, porque es una de las principales fuentes de ingresos, ayuda a difundir el hotel, y atiende las necesidades de los clientes.

El estudio demuestra que el marketing de difusión es la estrategia más utilizada en la captación de eventos en los hoteles (52%), seguida de la estrategia de mantener clientes fijos (20%), y por último, la de la calidad en la atención (7%), la calidad en el servicio (7%), la participación en ferias (7%) y las visitas a clientes potenciales (7%) (Figura 3).

Figura 3: Estrategias del sector de eventos de los hoteles para captar eventos

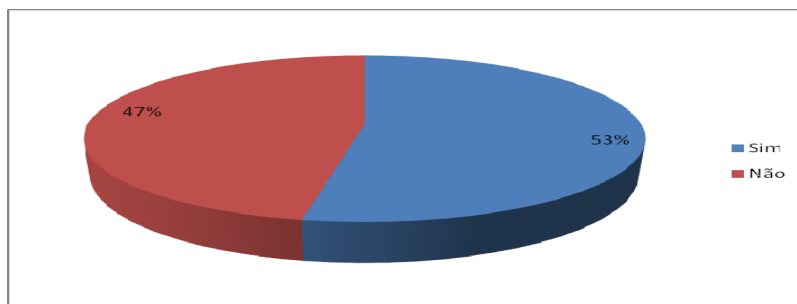


Fuente: Datos de la investigación (2010)

*El departamento de eventos necesita de una gran difusión, que puede ser realizada a través de folletos y material promocional, correo directo a clientes potenciales, telemarketing a través de televendedoras especialmente entrenadas, emisiones y difusión en los medios de comunicación (Dias & Pimenta, 2005: 244).*

La Figura 4 indica la existencia de un banco de datos en los hoteles. Se observó que el 53% posee en el sector de eventos un banco de datos con sus clientes potenciales, en tanto que el 47% dijo que no lo posee.

Figura 4: Existencia de bancos de datos en los hoteles

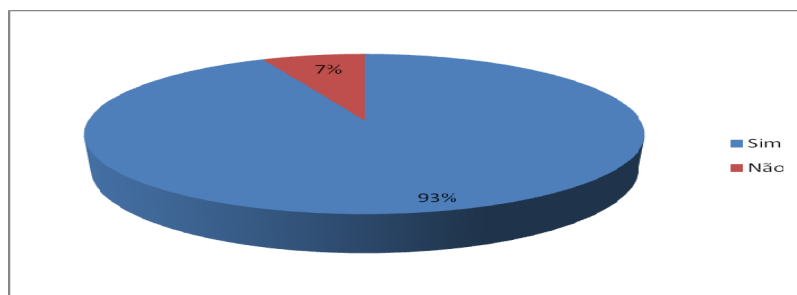


Fuente: Datos de la investigación (2010)

Para Petrocchi (2002), la base de datos es importante para subsidiar estudios y para que la administración del hotel tome decisiones. Por lo tanto, el banco de datos es una herramienta de gran utilidad en los hoteles y los gerentes de esos establecimientos quizá están desaprovechándola.

El 93% está satisfecho con el trabajo del Convention & Visitors Bureau en la captación de eventos, pues afirman que éste difunde los hoteles y desarrolla la economía local. Aunque el 7% no se mostró satisfecho, asegurando que éste contribuye poco a captar eventos.

Figura 5: Contribución del Convention & Visitors Bureau en la captación de eventos



Fuente: Datos de la investigación (2010)

La captación de eventos “es un conjunto de acciones cuyo objetivo principal es la conquista de eventos para el núcleo receptor” (Brito & Fontes, 2002: 40) y los eventos captados por el C&VB brindan nuevas oportunidades a la ciudad, incrementando el consumo local en todos los sectores, desde la industria de proveedores de hoteles y restaurantes hasta el artesanado; permitiendo el aumento de las posibilidades de oferta de trabajo, y promoviendo el desarrollo de la región. En relación a la asociación entre los establecimientos hoteleros y el C&VB, se observó que el 40% tiene un grado medio de asociación, el 33% alto y el 27% bajo.

## Principales características de los espacios físicos del sector de eventos

En cuanto a la cantidad y capacidad de los espacios disponibles en los hoteles de la ciudad de João Pessoa, se observó que la mayoría de los hoteles dispone de 1 a 4 salas de eventos con una capacidad de entre 50 y 150 lugares; y sólo el Hotel Marrom, posee 10 espacios para eventos con una capacidad total de 1.672 participantes.

En relación a la cantidad de eventos realizados por mes, se verificó que la mayoría de los emprendimientos hoteleros realizan más de 10 eventos por mes y más de 120 por año. El Hotel Vermelho se destaca realizando 60 eventos por mes y 720 al año. El mayor número de eventos se produce en el mes septiembre; y los meses de enero, febrero y julio no fueron mencionados, pues corresponden a la temporada alta cuando los hoteles tienen la mayoría de las UH's (Unidades Habitacionales) vendidas a turistas de otros segmentos, como por ejemplo el del ocio.

Los datos del estudio concuerdan con los datos de la Internacional Congress and Convention Association (ICCA, s/f), que informa que los eventos se concentran principalmente entre mayo y octubre, y el pico se da en septiembre.

En lo que respecta a los servicios ofrecidos por el hotel cuando el cliente alquila los espacios para eventos, se constató que todos los establecimientos hoteleros ofrecen *buffet*, servicios generales y hospedaje, 11 hoteles también disponen de equipamientos, 7 proporcionan estacionamiento y sólo 1 de los 15 hoteles de la muestra ofrece el servicio de difusión del evento. Queda al criterio del cliente contratar o no todos estos servicios.

## CONSIDERACIONES FINALES

El turismo de eventos se ha transformado en un segmento en expansión en la sociedad, debido a las diversas exigencias de mercado que llevan al individuo a tener la necesidad de interactuar por diferentes motivos. Por esta razón los hoteles están invirtiendo cada vez más en el sector de eventos como estrategia para obtener beneficios. Esto se observó en la investigación, pues la mayoría de los hoteles posee sector de eventos (67%) desde hace 6 años, demostrando que los gerentes hoteleros están atentos a esa nueva tendencia (turismo de eventos) y están buscando adaptarse a ese nicho de mercado.

En relación al perfil de los gerentes del sector de eventos, el estudio reveló que la mayoría es de sexo femenino y está en la franja etaria de 18 a 29 años. La mayoría de los entrevistados dijo poseer enseñanza superior completa, y se destaca que sólo uno está graduado en Hotelería.



La mayoría de los hoteles posee su propio departamento de eventos, en el cual trabajan de 1 a 3 empleados; y la administración les proporciona cursos de capacitación, entrenamiento y reuniones, para minimizar la posibilidad de cometer errores.

En cuanto al número de espacios destinados a realizar eventos se constató que es satisfactorio, pues los hoteles logran atender la demanda; aunque sería interesante invertir en equipamientos audiovisuales para disminuir la tercerización y tener más ingresos. Sobre el número de eventos realizados en esos establecimientos, los gerentes dijeron que tienen una media de 10 eventos por mes y 120 por año, y que septiembre es el mes más solicitado. Dato relevante si se tiene en cuenta que septiembre es considerado un mes de temporada baja en la ciudad.

En lo que se refiere a la importancia de los eventos como sector estratégico para los hoteles, todos los gerentes afirmaron que son de extrema relevancia para cualquier emprendimiento, pues constituyen una de las principales fuentes de ingresos del hotel; y la mayoría de los gerentes concuerda en que los eventos combaten los efectos de la estacionalidad.

La investigación mostró que gran parte de los establecimientos posee en sus departamentos bancos de datos, y se observó que estos datos no están siendo bien aprovechados en la toma de decisiones. En cuanto a la contribución del Convention & Visitors Bureau de João Pessoa en la captación de eventos, la mayoría de los entrevistados se mostró satisfecha. Dijeron que la institución atrae eventos importantes para la ciudad, aumentando la tasa de ocupación.

Los eventos más realizados en los establecimientos estudiados son los de carácter corporativo, más allá de otros eventos que aparecen como tendencia en el sector hotelero; como casamientos, graduaciones, entre otros. En lo que concierne al tipo de empresas que más eventos realizan en esos hoteles la investigación constató que son empresas privadas del mismo estado de Paraíba.

De acuerdo con los gerentes de los sectores de eventos el público que más participa de los eventos realizados en los hoteles es el de la región Nordeste y gran parte de los participantes se hospeda en el hotel donde se realiza el evento. Esto es importante porque el hotel aumenta sus ingresos, ya que además de vender el espacio físico para la realización del evento, vende hospedaje, alimentos y bebidas, entre otros servicios.

El promedio de duración de los eventos es de 2 a 3 días. Además, los sectores de eventos tercerizan servicios y entre los más utilizados están los equipamientos de apoyo, la decoración y los alimentos y bebidas. En cuanto a este último es importante destacar que la mayoría de los hoteles de João Pessoa deja de generar ingresos al permitir al cliente que tercerice ese servicio, y sería interesante que los establecimientos de hospedaje establezcan normas en sus contratos que les aseguren que el servicio de *buffet* sólo puede ser realizado por el mismo hotel.

Se concluye que el sector de eventos contribuye de forma positiva al desarrollo de la hotelería de la ciudad de João Pessoa, y es un importante aliado para combatir la estacionalidad. Se resalta que los hoteles presentaban una buena estructura para la realización de eventos, tanto en lo que concierne a los recursos humanos como a los espacios físicos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J. V. G. R.** (2000) "Turismo: segmentação de mercado". Editora Futura, São Paulo
- Andrade, M. M.** (1997) "Introdução metodologia do trabalho científico." Atlas, São Paulo
- Bahl, M.** (2003) "Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio". Rocca, São Paulo
- Britto, J.; Fontes, N.** (2002) "Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo". Aleph, São Paulo
- Castelli, G.** (2001) "Administração hoteleira". EDUCS, Caxias do Sul
- Canton, M.** (1998) "Evento: da proposta ao planejamento". Turismo - Visão e Ação. Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, v. I (1): 101-113
- Canton, A. M.** (2004) "Eventos". In: Ansarah, M. G. R. (Org.) Turismo: como aprender, como ensinar. V.2. SENAC, São Paulo
- Dias, R.; Pimenta, M. A.** (2005) "Gestão de hotelaria e turismo". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Giacaglia, M. C.** (2006) "Organizações de eventos: teoria e prática". Thomson Learning, São Paulo
- Ignarra, L. R.** (1999) "Fundamentos do turismo". Pioneira, São Paulo
- Internacional Congress and Convention Association (ICCA)** (s/f) Disponível em: <[http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos\\_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf](http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf)>. Acesso em: 01/10/2010
- Matsumoto, D.** (2005) "Turismo de megaeventos e o meio urbano". (Trabalho de Conclusão de Curso). ECA - Escola de Comunicação e Artes. Curso para Bacharel em Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Meirelles, G. F.** (1999) "Tudo sobre eventos". STS, São Paulo
- Menezes, V.** (2008) "Organização de eventos". Apostila didática, Natal
- Moraes, C. C. A.** (2002) "Segmentação de mercado: um estudo introdutório". Futura, São Paulo
- Nascimento, T.** (2003) "Segmentação toma conta do mercado hoteleiro". Diário de Pernambuco, Seção B, caderno Economia. Recife PE, 26 de outubro
- Nakane, A.** (2000) "Técnicas de organização de eventos". Infobook, Rio de Janeiro
- Nichols, B.** (Ed.) (1998) "Professional convention management. Gerenciamento profissional de eventos". ABC Fortaleza, Fortaleza
- Petrocchi, M.** (2002) "Hotelaria: planejamento e gestão". Futura, São Paulo
- Revista Eventos** (2004) Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br>>. Acesso em: 01/09/2010
- Servilha, P.** (1993) "Convention and visitors bureau: marketing de destino". Revista dos Eventos, 2: 12 - 13

**Zanella, L. C.** (2008) "Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização". Atlas, São Paulo

**Zanella, L. C.** (2006) "Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização". Atlas, São Paulo

**Wyse, N.; Campos, L. C.; Araújo, M. L. da S.** (2000) "Eventos: oportunidade de novos negócios". SENAC, Rio de Janeiro

Recibido el 01 de mayo de 2011

Correcciones recibidas el 16 de junio de 2011

Aceptado el 24 de junio de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

*Estudios y Perspectivas en Turismo* es una publicación que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

*Estudios y Perspectivas en Turismo* contiene artículos arbitrados anonimamente 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

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.